

Kommunikation gestalten

Die Arbeitshilfe C-06 thematisiert die Kommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit im Rahmen von Hitzeaktionsplanungen. Es werden u. a. Hinweise dazu gegeben, welche Inhalte im Rahmen der Hitzeaktionsplanung kommuniziert werden können. Im Mittelpunkt stehen positive Kommunikation sowie mögliche Kommunikationsmittel.

Eine der Aufgaben des Öffentlichen Gesundheitsdienstes (ÖGD) ist die Beratung der Bevölkerung zu gesundheitlichen Belangen. Der ÖGD stellt eine Schnittstelle zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, Medizin und Bevölkerung dar. Im Rahmen der Hitzeaktionsplanung ist es essentiell, dass die Öffentlichkeit über gesundheitsbezogenen Hitzeschutz aufgeklärt ist und entsprechend handeln kann. Darüber hinaus sollte die Bevölkerung auch über den Prozess der Hitzeaktionsplanung selbst informiert werden.

Kommunikationsziele definieren

Zu Beginn sollte festgelegt werden, zu welchem Zweck kommuniziert wird. Im Rahmen der Hitzeaktionsplanung können mit Kommunikationsmaßnahmen verschiedene Ziele verfolgt werden:

- ▶ **Bewusstsein bilden** – Für die Relevanz des gesundheitsbezogenen Hitzeschutzes sensibilisieren.
- ▶ **Wissen vermitteln** – Wissen und Wissensaneignung im Kontext gesundheitsbezogener Hitzeschutz stärken.
- ▶ **Handeln ermöglichen** – Handlungsfähigkeiten im Kontext des gesundheitsbezogenen Hitzeschutzes erweitern.
- ▶ **Partizipation fördern** – Mitwirkungsinteresse der Bevölkerung aktivieren und Mitwirkungsmöglichkeiten verbessern.

DEFINITION – Klima- und hitzesensible Gesundheitskompetenz

Gesundheitskompetenz umfasst drei Aspekte: 1) Wissen, 2) Betroffenheit und 3) Verhalten. Gesundheitskompetenz beschreibt die Fähigkeit von Menschen, relevante Gesundheitsinformationen zu verstehen, zu beurteilen und entsprechend zu handeln. Sie ist ein wichtiger Faktor für die individuelle Krankheitsbewältigung und Gesundheitsförderung [1]. Klima- bzw. hitzesensible Gesundheitskompetenz umfasst die drei Aspekte im klimatischen Kontext: 1) Wissen über die komplexe Beziehung zwischen Klimawandel und menschlicher Gesundheit, 2) Erkenntnis der Betroffenheit der eigenen Gesundheit sowie 3) klimafreundliches und gesundheitsförderndes Verhalten [2, 3].

Dimensionen der Kommunikation

Es lassen sich verschiedene Zielgruppen identifizieren, die mit Mitteln der Kommunikation angesprochen werden können. Dies können zum Beispiel die Allgemeinbevölkerung, bestimmte besonders gefährdete Personengruppen (*vgl. B-04*) oder Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sein. Es ist auf eine spezifische, in Inhalt und Form adressatengerechte Kommunikation zu achten.

Im Kontext der Hitzeaktionsplanung können zudem verschiedene Inhalte kommuniziert werden. Hierzu gehören beispielsweise:

- ▶ **Individuelle Risiken** – z. B. Auswirkungen von Hitze und UV-Strahlung
- ▶ **Kontextuelle Zusammenhänge** – z. B. Interdependenz von Klima und Gesundheit
- ▶ **Erforderliche Handlungen** – z. B. Erste-Hilfe-Maßnahmen bei Hitzeerkrankungen
- ▶ **Hoheitliche Konzepte** – z. B. Informationen zur kommunalen Hitzeaktionsplanung

Darüber hinaus muss Kommunikation im Rahmen von Hitzeaktionsplanung die Jahreszeiten berücksichtigen. In Abhängigkeit vom Inhalt und von der Form der Kommunikation ergeben sich unterschiedlich gut geeignete Zeiträume. Es kann sich an der zeitlichen Staffelung von Maßnahmen orientiert werden (*vgl. C-13*). Jahreszeitlich unabhängige Informationen, wie z. B. Informationen zu den Auswirkungen von Hitze auf den menschlichen Körper, können ganzjährig auf einer kommunalen Webseite zur Verfügung gestellt werden. Konkrete Handlungshinweise auf Flyern und Foldern, wie beispielsweise Tipps zum Trinkverhalten, können vorbereitend auf den Sommer verbreitet werden. Bei akuten Hitzeereignissen sollten spezifische Informationen, wie z. B. Adressen und Öffnungszeiten kühler Orte, über schnell und flexibel zu bedienende Wege verbreitet werden. Darüber hinaus kann anlassbezogen informiert werden, wie z. B. Hinweise auf Veranstaltungen zum Hitzeaktionstag.

Das Nutzen verschiedener Kommunikationsmittel erleichtert das Erreichen unterschiedlicher Zielgruppen.

Kommunikationsmittel

Printmedien

- ▶ Broschüren
- ▶ Flyer / Folder
- ▶ Poster
- ▶ Postkarten
- ▶ Sticker/Fächer
- ▶ Zeitungen/
Magazine

Digitale Medien

- ▶ Internetseiten
- ▶ Soziale Medien
- ▶ E-Mail
- ▶ Fernsehen
- ▶ Radio
- ▶ Digitale Werbetafeln/
Hinweisschilder

Persönliche Interaktion

- ▶ Veranstaltungen
- ▶ Workshops
- ▶ Marktstände
- ▶ Bilateraler Austausch
- ▶ Fokusgruppen
- ▶ Kommunikation via
Multiplizierende

Häufig kann auf frei verfügbare Kommunikationsmittel („*Creative Commons*“) zurückgegriffen werden (insb. Broschüren, Flyer, Folder, Poster und Social Media-Beiträge). Natürlich können Kommunikationsmittel auch selbst entwickelt werden. Auch die Beauftragung eines externen Dienstleisters kann in Betracht gezogen werden (z. B. zur Entwicklung von Informationsmaterialien).

Kommunikation in Krisenzeiten

Im Rahmen der Kommunikation zu Hitze und Gesundheit sollte nicht nur reines Wissen vermittelt werden, es sollte insbesondere vertrauensbildend und motivierend kommuniziert werden. Die Kommunikation zum Klimawandel und den damit einhergehenden Auswirkungen ist von gesellschaftlichen Kontroversen betroffen und löst oftmals Abwehrreaktionen aus. Dies kann auch Klimaanpassungsmaßnahmen ebenso wie Hitzeaktionsplanungen betreffen.

Zur erfolgreichen Vermittlung von Informationen zum gesundheitsbezogenen Hitzeschutz und zum Hitzeaktionsplanungsprozess können verschiedene Aspekte beitragen [4, 5]:

- ▶ **Proaktiv kommunizieren** – Kontinuierlich aufklären und Aufmerksamkeit für das Thema schaffen.
- ▶ **Umfassend informieren** – Aktuelle, sachgerechte und vollständige Informationen weitergeben.
- ▶ **Lösungsorientiert kommunizieren** – Informationen zu Risiken mit sachdienlichen Handlungsoptionen verknüpfen.
- ▶ **Gute Beispiele nutzen** – Praxisbeispiele nutzen, um Vergleichbarkeit zu schaffen.
- ▶ **Positiv kommunizieren** – Chancen darstellen und auf positive Aspekte fokussieren.

- ▶ **Vertrauen schaffen** – Transparent und offen kommunizieren sowie Intentionen klar benennen.
- ▶ **Verständlich kommunizieren** – Informationen anschaulich vermitteln und Kernbotschaften hervorheben.
- ▶ **Zielgruppen berücksichtigen** – Auf die Sprache und Bedürfnisse der Zielgruppen achten.
- ▶ **In Dialog treten** – Direkten Kontakt suchen und auf Augenhöhe kommunizieren.

Das Rad nicht neu erfinden

Es gibt bereits eine Vielzahl von Materialien und Informationsangebote, auf die für die Kommunikation im kommunalen Raum zurückgegriffen werden kann. Die nachfolgende Übersicht stellt eine Auswahl verschiedener Angebote vor.



Das Hitze Service-Portal ist ein Angebot im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG), das sich explizit an Kommunen richtet. Es finden sich Informationen und Maßnahmen zum Schutz der Bevölkerung vor hitzebedingten gesundheitlichen Auswirkungen in Kommunen, u. a. auch Handreichungen und ein Kommunikationskonzept zur Ansprache von Risikogruppen.

www.hitzeservice.de



Auf dem Internetportal Klima-Mensch-Gesundheit informiert das Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit (BIÖG) über die Auswirkungen des Klimawandels auf die menschliche Gesundheit. Es werden zahlreiche, teils individualisierbare Materialien in Form von Postern, Online-Bannern und mehrsprachigen Tipps zum Umgang mit Hitze zur Verfügung gestellt.

www.klima-mensch-gesundheit.de



Das Landesamt für Gesundheit und Arbeitsschutz Nordrhein-Westfalen (LfGA NRW) bietet seit Sommer 2025 mehrsprachige Informationsmaterialien für verschiedene Zielgruppen an, die für jede Kommune individualisiert werden können. Zudem gibt es einen Katalog, der die Entwicklung neuer Materialien unterstützt.

www.lfga.nrw.de



Das Umweltbundesamt bietet mit dem Hitzeknigge eine Informationsbroschüre für die Bevölkerung sowie besonders gefährdete Personengruppen an. Die Broschüre ist individualisierbar, jede Kommune kann ihr eigenes Logo sowie Ansprechpersonen ergänzen.

www.umweltbundesamt.de



Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) bietet auf ihrer Internetseite die Broschüre „Gesundheitshinweise zur Prävention hitzebedingter Gesundheitsschäden“ an, die Informationen und Verhaltenstipps für die Bevölkerung, den öffentlichen Gesundheitsdienst, medizinisches Personal und die Ärzteschaft enthält.

<https://iris.who.int>

<http://www.hitzeservice.de/>

Literatur

- [1] Sørensen K., van den Broucke S., Fullam J. et al. (2012): Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. BMC Public Health, H. 12:80. S. 1–13. DOI: 10.1186/1471-2458-12-80.
- [2] Reismann L., Weber A., Leitzmann M., Jochem C. (2021): Climate-specific health literacy and medical advice: The potential for health co-benefits and climate change mitigation. An exploratory study. The Journal of Climate Change and Health, H. 4/2021. S. 2667–2782. DOI: 10.1016/j.joclim.2021.100072.
- [3] Jochem C., Reismann L. (2022): Klimaspezifische Gesundheitskompetenz. Public Health Forum, Jg. 30, H. 2. S. 77–79. DOI: 10.1515/pubhef-2022-0010.
- [4] Klotz M., Cosmar M., Boltz S. (2024): Motivationsorientierte Klima-Kommunikation. DGUV Forum, H. 5/2024. S. 3–8.
- [5] BBK, BfR - Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, Bundesinstituts für Risikobewertung (2022): Risikokommunikation. Ein Handbuch für die Praxis. Bonn.

Impressum

Herausgeber

Landesamt für Gesundheit
und Arbeitsschutz
Nordrhein-Westfalen (LfGA NRW)

Gesundheitscampus 10
44801 Bochum

Telefon 0234 41692-5555
poststelle@lfga.nrw.de
www.lfga.nrw.de

Auflage 1.0

Bochum, Juli 2025

Autorinnen und Autoren

Katharina Voß, Selina Brünker, Raphael Sieber, Lea-Christine Antoine, Thea Jankowski, Isabelle Liebchen, Thomas Claßen, Odile Mekel

Fachgruppe Grundsatzfragen,
gesundheitsbezogener Hitzeschutz, LfGA NRW