M.1
Grundlagen der Mediengestaltung

Die folgenden Informationen beruhen auf Praxiserfahrungen und einer Bestandsanalyse der Arbeitsgruppe Kommunikation für hitzesensible Gesundheitskompetenz des Zentralen Netzwerks für gesundheitsbezogenen Hitzeschutz (ZNGH). Sie sind speziell auf die Kommunikation zu Hitze und Gesundheit ausgerichtet und nicht auf andere Bereiche übertragbar. Die Informationen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Erfolgreiche Kommunikation zu Hitze und Gesundheit erfordert geeignete Kommunikationsmittel, wie Print- und digitale Medien oder interaktive Formate. Der vorliegende Katalog fokussiert sich auf die folgenden drei Medien: Flyer, Poster und Beiträge in sozialen Medien. Viele weitere Kommunikationsmedien folgen jedoch ähnlichen Grundprinzipien, sodass die dargestellten Inhalte auch auf diese übertragen werden könnten.

Bevor ein Medium erstellt wird, sollte die **geplante Verwendung** durchdacht werden. Dies ermöglicht einen zielgerichteten Einsatz und eine angemessene Gestaltung des Mediums. Wichtige Aspekte zur Bestimmung des am besten geeigneten Mediums und dessen Gestaltung sind:

- Zielgruppe
- Setting/Distributionsort
- Kommunikationsziel/-zweck
- Thema/Themen
- Zeitpunkt

Für eine effektive Kommunikation ist eine ansprechende **Gestaltung des Mediums** erforderlich, sowohl **inhaltlich als auch visuell**. Je nach Medium können unterschiedliche Elemente relevant sein, wie:

- Titel bzw. Slogan
- Text
- Bildunterschrift
- Farbliche Gestaltung
- Grafische Gestaltung
- Typografische Gestaltung

Grundlagen der visuellen Gestaltung

Unabhängig vom Medientyp können verschiedene Grundsätze einer ansprechenden Gestaltung zugrunde gelegt werden. Die Berücksichtigung der nachfolgend aufgeführten Grundsätze kann Übersichtlichkeit, Lesbarkeit und ästhetische Wirkung eines Designs beeinflussen - und intendierte Emotionen auslösen oder unterstützen.

- **Visuelle Hierarchie**: Durch den gezielten Einsatz von Größen, Farben, Abständen und Kontrast können visuelle Hierarchien aufgebaut und die Orientierung der Betrachtenden verbessert werden. Auch die Platzierung und Anordnung von Elementen sind von Bedeutung. Je größer und zentraler beispielsweise etwas platziert ist, desto eher wird es wahrgenommen.
- **Anordnung und Balance:** Die Ausrichtung von Elementen entlang von Achsen und eines Rasters kann Balance, Harmonie und Struktur vermitteln. Informationen können leichter wahrgenommen und Elemente betont werden.
- **Kontrast:** Unterschiedliche Farben, Formen und Größen schaffen Kontrast zwischen Elementen. Hierdurch können die Lesbarkeit und Barrierefreiheit verstärkt und Elemente durch klare Unterscheidung und Spannung betont werden.
- **Hervorhebung und Betonung:** Kontrast, Skalierung und Weißraum betonen Elemente und lassen andere in den Hintergrund rücken. Der gezielte Einsatz von Weißraum kann die Wirkung von einzelnen Elementen verstärken.
- **Wiederholung, Einheitlichkeit und Rhythmus:** Das Wiederholen von Formen, Farben, Schriftarten und Anordnungen erleichtert die Informationsverarbeitung und verbessert den Wiedererkennungswert. Vorhersehbarkeit entspricht den Erwartungen des Betrachtenden und verringert Verwirrung.

Exkurs: Gestaltungsgesetze

Die Grundlagen visueller Gestaltung beruhen darauf, wie Menschen visuelle Elemente wahrnehmen und verarbeiten. Die Gestaltungsgesetze beschreiben die Wahrnehmung von Zusammenhängen von Elementen (Designsensor AG 2025; Schrader 2022).

- **Gesetz der Nähe:** Elemente mit geringen Abständen zueinander werden als zusammengehörig empfunden.
- **Gesetz der Ähnlichkeit**: Elemente mit ähnlicher Form, Farbe oder Musterung werden vom Gehirn als miteinander verbunden erfasst bzw. interpretiert.
- **Gesetz der guten Gestalt oder Prägnanz:** Die menschliche Wahrnehmung bevorzugt einfache und einprägsame Formen.
- **Gesetz der guten Fortsetzung (oder der durchgehenden Linien):** Das Gehirn nimmt einzelne Elemente, die sich auf einer durchgehenden Linie oder Kurve befinden, als zusammengehörig wahr. Im Kopf wird automatisch der "natürliche" Verlauf und Richtungsimpuls fortgesetzt.
- **Gesetz der Geschlossenheit:** Unvollständige Formen werden von der Wahrnehmung so ergänzt, dass das Ganze erkannt wird.
- **Gesetz des gemeinsamen Schicksals:** Elemente, die sich in gleicher Weise bewegen, verhalten, auftauchen oder verschwinden, gehören zusammen.
- **Gesetz der gemeinsamen Region**: Elemente in einem abgegrenzten Gebiet werden als zusammengehörig empfunden.
- **Gesetz der Verbundenheit**: Verbundene Elemente werden als ein Objekt empfunden.

Grundlagen der inhaltlichen Gestaltung

Wie bei der visuellen Gestaltung gibt es auch bei der inhaltlichen Gestaltung grundlegende Prinzipien, die zu einer effektiven Kommunikation beitragen können (Schrader 2022).

- **Verständlichkeit:** Eine klare, einfache Sprache sowie die Vermeidung von Fachjargon und Anglizismen erleichtern das Verständnis und ermöglichen eine möglichst einfache Vermittlung von Informationen.
- **Kohärenz:** Die Textinhalte sollten logisch zusammenhängen und einen roten Faden aufweisen.
- **Konsistenz:** Begriffe sollten durchgängig einheitlich verwendet werden.
- **Positivität:** Insbesondere in der Kommunikation zum Klimawandel gilt es, soweit möglich, positiv zu formulieren, anstatt warnend und drängend. Dies bedeutet vorhandene Handlungsoptionen und Lösungsansätze attraktiv und freundlich zu übermitteln.

Grundlagen der zielgruppenspezifischen Gestaltung

Verschiedene Zielgruppen haben unterschiedliche Erfahrungen, Bedürfnisse und Präferenzen. Deshalb ist es wichtig, Kommunikationsmedien in ihrer inhaltlichen wie auch visuellen Gestaltung auf die jeweilige Zielgruppe anzupassen. Was bei Kindern gut ankommt, spricht Erwachsene möglicherweise weniger an – und umgekehrt. Nur wenn sich Personen angesprochen, verstanden und respektiert fühlen, sind sie offen für Inhalte. Eine zielgruppengerechte Kommunikation stärkt das Vertrauen, fördert den Dialog und erhöht die Wirksamkeit der Botschaft (Zschorlich et al. 2023).

Unabhängig von der Zielgruppe gibt es jedoch Faktoren, die stets gelten: Sprache und Bilder sollten möglichst inklusiv sein, also niemanden ausschließen oder benachteiligen, indem zum Beispiel Vielfalt gezeigt wird und Rollenklischees vermieden werden. Gesellschaftliche Normen und Werte sind zu beachten und zu respektieren. Diskriminierende Inhalte haben in einer respektvollen und verantwortungsbewussten Kommunikation keinen Platz.

Bei der Gestaltung von Medien für Zielgruppen kann es hilfreich sein, folgende Aspekte zu bedenken:

Allgemeine Bevölkerung

- Die Inhalte und Gestaltung sollten für möglichst viele Menschen nachvollziehbar und lebensnah sein. Kurze Hinweise für spezifische Gruppen können jedoch dafür sorgen, dass diese sich besonders angesprochen fühlen.
- Durch eine gemäßigte Gestaltung ohne starke Extreme wird vermieden, dass einzelne Personengruppen das Produkt nicht nutzen.

Kinder und Familien

- Die fachliche Detailtiefe der Textinhalte sollte auf den Entwicklungsstand der Kinder angepasst sein.
- Didaktische Elemente können dazu beitragen, die sprachliche, soziale und kognitive Entwicklung zu unterstützen.
- Die Verwendung narrativer Strukturen kann sehr effektiv sein, da Kinder und Jugendliche besonders gut auf Geschichten reagieren.
- Ton und Ansprache muss auf die Altersgruppe angepasst sein, z. B. durch duzen.

Patientinnen und Patienten

- Häufig sind Patientinnen und Patienten auch ältere Menschen, welche Einschränkungen in der Wahrnehmung, Aufnahme und Verarbeitung von Informationen haben können. Daher ist besonders auf Barrierefreiheit zu achten. Dies kann beispielsweise über angemessen große Schriftgrößen gewährleistet werden.

Mitarbeitende in Gesundheitseinrichtungen

- Da diese Zielgruppe – wie auch andere – im Arbeitsalltag oft nur wenig Zeit hat, sich mit zusätzlichen Themen auseinanderzusetzen, sollten die Inhalte mit kurzen und prägnanten Botschaften vermittelt werden.
- Auch wenn Mitarbeitende über fachliche Kenntnisse der Gesundheitsversorgung verfügen, sollten Inhalte einfach und verständlich vermittelt und komplexe Fachtermini vermieden werden.
- Poster-Formate mit maximal einer Minute Lesezeit eignen sich gut für die Vermittlung von Informationen beispielsweise in Arbeitsbereichen oder Pausenräumen.

Literaturverzeichnis

Designsensor AG (2025): Gestaltungsgesetze. URL: https://www.designsensor.ch/gestaltgesetze/ (letzter Abruf: 07.05.2025).

Schrader, C. (2022): Über Klimasprechen – Das Handbuch. URL: https://klimakommunikation.klimafakten.de/wp-content/uploads/HandbuchKlimakommunikation_Kap12-Bilder_final.pdf (letzter Abruf: 07.05.2025).

Zschorlich, B., Wiegard, B., Warthun, N., Koch, K. (2023). Health information for hard-to-reach target groups: A qualitative needs assessment. In: Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen, 179, 8-17. doi: 10.1016/j.zefq.2023.03.012.

Impressum

Herausgeber

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

Gesundheitscampus 10
44801 Bochum

Telefon 0234 41692-0
poststelle@lfga.nrw.de
www.lfga.nrw.de

Auflage 1.0

Bochum, August 2025

Autorinnen und Autoren

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

Fachgruppe Grundsatzfragen, gesundheitsbezogener Hitzeschutz, LfGA NRW

Unter Mitwirkung von

Johanna Köster-Lange (ecolo – Agentur für Ökologie und Kommunikation)