



Strategische Kommunikation in der Gesundheitsförderung

Wechselseitiger Wissenstransfer bei der Entwicklung realer Kommunikationsprojekte für die Public-Health-Praxis

COLETTE SCHNEIDER STINGELIN, NADINE VOLKMER, CHRISTIAN INGOLD & KARIN NORDSTRÖM

Zusammenfassung

Strategische Kommunikation ist essenziell für die Sichtbarkeit von Public-Health-Projekten und einer der wichtigen Pfeiler für die Ausbildung im BSc Gesundheitsförderung und Prävention an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Im Modul „Kommunikationsmanagement in Projekten“ werden wissenschaftliches Wissen und praktische Fähigkeiten durch die Arbeit an realen Kommunikationsprojekten aus der Praxis erlernt. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden in die Strategische Kommunikation aus Wissenschafts- und aus Praxissicht einzuführen. Die didaktische Herausforderung liegt darin, den Kompetenzerwerb in einem erst teilweise etablierten Berufsfeld sowohl evidenzbasiert wie auch praxisnah zu gestalten und die Studierenden in der Schließung eines zweifachen Gaps zu unterstützen: ein professionsbezogener Gap zwischen Studium und Berufsfeld und ein Wissenschaft-Praxis-Gap in der Strategischen Kommunikation der Gesundheitsförderung. Dieser Beitrag präsentiert die didaktische Methodik des Moduls und analysiert anhand der Modulevaluation die Wirksamkeit der Didaktik in Bezug auf die Schließung der beiden Gaps. Die Chance des Moduls liegt im wechselseitigen Wissenstransfer: Einerseits erwerben die Studierenden durch die realen Kommunikationsaufträge und den Kontakt mit den Praxispartner:innen Kompetenzen, die in der Praxis angewendet werden können, andererseits gewinnen Praxispartner:innen Einblick in die interdisziplinäre Berufsentwicklung im Bereich Public Health an der Fachhochschule. Das Modul legt mit dem Fokus auf Strategische Kommunikation einen Baustein, der zur Professionalisierung und Etablierung des Berufsfeldes Gesundheitsförderung beiträgt.

Schlüsselwörter: Strategische Kommunikation; Kommunikationsmanagement; Gesundheitskommunikation; Gesundheitsförderung; Prävention; Employability

Strategic communication in health promotion

Reciprocal knowledge transfer in the development of real communication projects for public health practice

Abstract

Strategic communication is essential for the visibility of public health projects and an important pillar of the BSc Health Promotion and Prevention programme at the Zurich University of Applied Sciences. In the course “Communication Management in Projects”, scientific knowledge and practical skills are developed by working on real communication assignments in collaboration with part-

ners in the field. The aim of the course is to introduce students to strategic communication from a scientific and practical perspective. The didactic challenge is facilitating the acquisition of skills in a professional field that is only partially established, both evidence-based and practice-oriented, and supporting students in bridging a twofold gap: a profession-related gap between studies and professional field and a science-practice gap in strategic communication in health promotion. This article presents the didactic methodology of the course and uses the course evaluation to analyse the effectiveness of the didactics in terms of bridging the two gaps. The opportunity of the course lies in the reciprocal transfer of knowledge: on the one hand, students acquire skills that can be applied in practice through the real communication assignments and contact with the practice partners, and on the other hand, practice partners gain insight into interdisciplinary professional development in the field of public health at the university of applied sciences. With its focus on strategic communication, the course contributes to the professionalisation and establishment of the professional field of health promotion.

Keywords: strategic communication; communication management; health communication; health promotion; prevention; employability

1 Einführung

Public Health befasst sich interdisziplinär mit der Gesundheit der Bevölkerung. Für das Verständnis und die Akzeptanz von Public-Health-Interventionen ist Strategische Kommunikation entscheidend. Kommunikation ist gemäß dem internationalen Standard CompHP (Developing Competencies and Professional Standards for Health Promotion Capacity Building in Europe) eine von neun definierten Kernkompetenzen für die Studierenden im Bachelor BSc Gesundheitsförderung und Prävention (BSc GP) an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Gesundheitsförder:innen sollen u. a. Gesundheitsförderung unter Anwendung angemessener Techniken und Technologien wirksam für verschiedene Zielgruppen kommunizieren können (Barry, 2014). Dies bedeutet unter anderem, dass BSc GP Studierende mit dem Abschluss ihrer Ausbildung über das grundlegende Wissen verfügen sollen, wie Strategische Kommunikation fundiert erarbeitet werden kann, um die Ziele der Gesundheitsförderung und Prävention kommunikativ wirkungsvoll voranzutreiben. Unter Strategischer Kommunikation wird die gezielte Nutzung von Kommunikation zur Erreichung von Zielen verstanden (Zerfaß et al., 2018). Die didaktische Herausforderung besteht darin, den Kompetenzerwerb in einem erst teilweise etablierten Berufsfeld sowohl evidenzbasiert wie auch praxisnah zu gestalten. Der wissenschaftliche, kommunikationstheoretische Bezug soll im Studium mit aktuellen und realen Problemstellungen der Praxis verknüpft werden.

Der Studiengang ist mit einem zweifachen Gap konfrontiert, einerseits hinsichtlich der Professionalisierung im Bereich Public Health und Gesundheitsförderung, andererseits fachlich im Bereich der Gesundheitskommunikation:

1. Professionsbezogener Gap zwischen Studium und Berufsfeld: Es wird ein Studiengang für einen Beruf angeboten, der erst am Entstehen ist. Mit der grundständigen Ausbildung zur:zum Gesundheitsförder:in soll ein Berufsfeld professionalisiert werden. Der Studiengang will praxisorientierte Kompetenzen vermitteln und bildet pioniermäßig eine „neue“ Berufsgruppe aus. Das stellt die Praxisorientierung vor Herausforderungen. Es gibt nur wenige Rolemodels und die Personen, die im Feld bei den Praxispartner:innen arbeiten, haben einen anderen Bildungsweg und fachlich teilweise einen anderen Hintergrund als den, den die Studierenden im Studiengang erlernen.

2. Fachlicher Wissenschaft-Praxis-Gap in der Strategischen Kommunikation der Gesundheitsförderung: Die Strategische Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil von Gesundheitsförderung. Aus wissenschaftlicher Sicht sollen Maßnahmen aufgrund einer fundierten Analyse und Strategie entwickelt werden und die Evaluation an den Kommunikationszielen ansetzen, während in der Praxis stark maßnahmenorientiert agiert wird, weil die entsprechenden Kompetenzen zuerst aufgebaut und die entsprechenden Ressourcen vorhanden sein müssen.

Dies führt zur Problemstellung, dass bei Studierenden in der Strategischen Kommunikation in der Gesundheitsförderung ein praxisorientierter Kompetenzerwerb in einer neuen, noch zu etablierenden Profession und bei einer fachlichen Diskrepanz zwischen Wissenschaft und Praxis stattfinden soll. Auf der Basis dieser Problemstellung widmet sich dieser Beitrag der folgenden Frage:

Inwiefern gelingt es mit der angewendeten didaktischen Methodik im Modul „Kommunikationsmanagement in Projekten“ dazu beizutragen, dass die Studierenden möglichst den professionsbezogenen Gap zwischen Studium und Berufsfeld und den fachlichen Wissenschaft-Praxis-Gap schließen können?

Im Folgenden wird zuerst die didaktische Grundlage des Moduls und deren Umsetzung mit den drei im Modul verwendeten didaktischen Modellen und Ansätzen vorgestellt: Mutuelle Employability und real-world-tasks, Coaching sowie Problemorientiertes Lernen. Anschließend werden im Kontext der fachlich-inhaltlichen Ausrichtung des Studiengangs die im Modul zu erwerbenden Kompetenzen im Fachbereich der Strategischen Kommunikation in der Gesundheitsförderung beschrieben. Danach wird die Methode der Evaluation des Moduls präsentiert. Schließlich wird anhand der Evaluationsergebnisse des Moduls die Schließung des professionsbezogenen und des fachlichen Gaps analysiert.

2 Didaktische Konzeption

2.1 Mutuelle Employability und real-world-tasks

Die didaktische Grundlage des Moduls bildet die Bearbeitung von Projekten aus der Praxis, anhand welcher die Studierenden an die Strategische Kommunikation in der Gesundheitsförderung herangeführt werden. Das Modul versucht der Forderung nach Anstellbarkeit mit dem didaktischen Modell der „Mutuellen Employability“ (Bechter et al., 2019) gerecht zu werden, indem reale Aufgabenstellungen aus der Praxis behandelt werden. Die mutuelle Employability ergänzt sich didaktisch mit der Methode der „real-world-tasks“: real-world-tasks sind Aufgaben oder Probleme, die direkt aus der realen Welt stammen oder realitätsnahe Situationen abbilden (Reeves et al., 2005). Diese Aufgaben sind komplex und erfordern von den Lernenden die Anwendung von Wissen und Fertigkeiten zur Lösung praktischer Probleme, wie sie auch im beruflichen oder gesellschaftlichen Kontext auftreten könnten (Herrington & Oliver, 2000). Die Fähigkeiten der Studierenden sollen mit der Erfahrung des gesamten Arbeitsprozesses eines real-world-tasks angereichert werden (Reeves et al., 2005).

Grundlegend sollen Win-Win-Win-Situationen entstehen: für die Studierenden, für die Praxispartner:innen und für die Dozierenden (vgl. Abbildung 1). Die Studierenden werden mit Fokus auf die Strategische Kommunikation an die Praxis herangeführt, die Praxispartner:innen profitieren von der theoriegeleiteten Herangehensweise und können diese in ihre Organisation einfließen lassen. Den Dozierenden soll ermöglicht werden, die Professionalisierung der Studierenden in der Strategischen Kommunikation voranzutreiben und zusätzlich einen Einblick in die aktuelle Praxis zu erhalten.

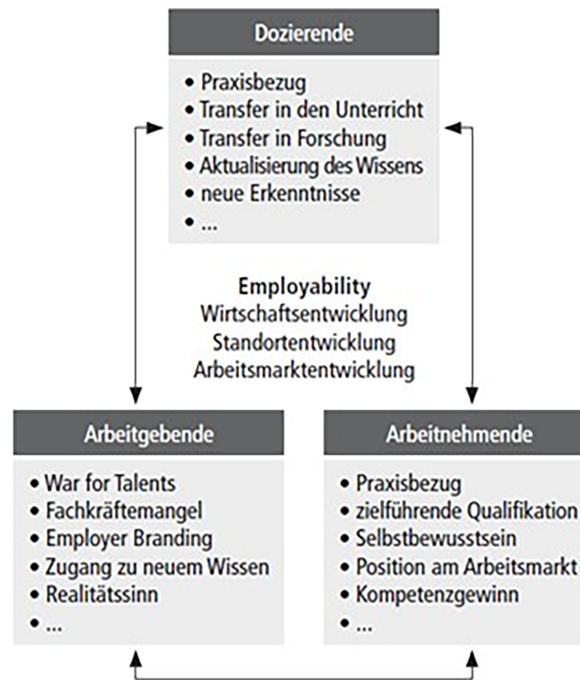


Abbildung 1: Mutuelle Employability (Bechter et al., 2019)

Werden erfolgreiche Handlungen als Leitlinie der Kompetenzentwicklung betrachtet, fungieren Praxisprojekte als wichtiges Bindeglied zwischen akademischer und praxisorientierter Ausbildung und beruflicher Zukunft. Dabei werden nicht nur wertvolle Kontakte mit potenziellen Arbeitgebern etabliert, sondern unterschiedliche Kompetenzdimensionen sukzessive weiterentwickelt (Gessler & Sebe-Opfermann, 2016). In der Rolle der Auftragnehmer:innen sollen die Studierenden bezüglich des Projektmanagements in die Verantwortung gezogen werden. Mit der Unterstützung der Dozierenden wird eine Kundenbeziehung entwickelt und gelebt. Die Studierenden trainieren ihre Fähigkeit, reale Projekte effektiv und effizient einer Lösung zuzuführen, die auf wissenschaftlichen und erprobten Methoden und Modellen sowie konkret auf den jeweiligen Situationen der Praxispartner:innen beruht (Bechter et al., 2019).

2.2 Coaching

Als weiteres wichtiges Element des Moduls wird auf das Coaching zurückgegriffen: Coaching, Tutoring, Mentoring und kollegiale Beratung sind besonders in Berufen gefragt, die auf Interaktion angewiesen sind (Szczyrba & Ulrich, 2021). Als Coaching bezeichnen Szczyrba & Ulrich (2021) eine prozess- und lösungsorientierte sowie personenzentrierte Beratung, bei der gemeinsam mit den Ratsuchenden an konkreten sozialen Situationen zur Bewältigung einer Aufgabe gearbeitet wird. Dabei finden die Studierenden ihre Lösungen selbst. Die Fachkompetenz des:der Coach:in liegt hauptsächlich darin, die aus der gemeinsamen Arbeit entstehende vertrauensvolle Beziehung zu nutzen, um die Studierenden auf blinde Flecken aufmerksam zu machen und so die persönliche Entwicklung zu fördern (Fahr, 2017). Ein zentraler Aspekt des Coachings in der Hochschullehre ist die intensive Betreuung und Unterstützung der Studierenden. Anders als in großen Hörsälen ermöglicht Coaching eine enge Interaktion zwischen Lehrenden und Lernenden (Jones et al., 2016). Eine Coach:in in der Hochschullehre agiert nicht nur als Wissensvermittler:in, sondern vielmehr als Begleiter:in auf dem Bildungsweg der Studierenden. Durch gezielte Fragestellungen, Feedback und individuelle Unterstützung wird das Lernen aktiv gestaltet. Dies soll nicht nur ein tieferes Verständnis der Inhalte, sondern auch die Entwicklung von Fähigkeiten wie Selbstreflexion, Problemlösung und Selbstmanagement fördern (Jones et al., 2016).

Zu achten ist beim Coaching auf den Rollenkonflikt zwischen Coaching und Beurteilung (Barry, 2014; Bruppacher, 2006). Der Anspruch des Coachings ist, dass die Studierenden jederzeit wissen, welche Rolle die Beratungsperson in der Situation einnimmt. Als Voraussetzung dafür dient, dass der:die Dozierende für sich selbst klärt, welche Rolle er:sie einnimmt (ebd.).

2.3 Problemorientiertes Lernen (POL)

Als drittes Element nutzt das Modul den Ansatz des Problemorientierten Lernens (POL), der sich auf die Bearbeitung komplexer Probleme konzentriert, um aktives und selbstgesteuertes Lernen zu fördern. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die passive Aufnahme von Wissen, sondern die Anwendung theoretischer Konzepte auf reale oder realitätsnahe Situationen (Barrows, 1996; Becker et al., 2019).

POL basiert auf folgenden grundlegenden Prinzipien (Savery & Duffy, 1995):

1. Authentische Probleme: Studierende werden mit komplexen, realen oder simulierten Problemen konfrontiert, die sie analysieren, strukturieren und lösen müssen.
2. Selbstgesteuertes Lernen: Lernende übernehmen die Verantwortung für ihren Lernprozess. Sie identifizieren Wissenslücken, suchen gezielt nach Informationen und wenden diese zur Problemlösung an.
3. Interdisziplinäre Ansätze: POL fördert die Integration von Wissen aus verschiedenen Disziplinen und ermutigt zur interdisziplinären Zusammenarbeit bei der Lösung komplexer Probleme.
4. Kollaboratives Lernen: Oftmals werden Studierende in Teams organisiert, um gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln. Dies fördert die Teamarbeit, den Austausch von Ideen und die Entwicklung sozialer Kompetenzen.

Diese Prinzipien dienen als Grundlage im Modul, um das aktive und selbstgesteuerte Lernen der Studierenden zu fördern – begleitet durch das oben beschriebene Coaching entlang fachlicher Inputs aus Wissenschaft und Praxis.

3 Inhalt und Kontext des Moduls

3.1 Modulinhalte und Aufbau

Das Modul vermittelt Wissen, Methoden und Perspektiven aus unterschiedlichen akademischen Disziplinen (Kommunikationswissenschaft mit ihren Fachdisziplinen Organisationskommunikation und Gesundheitskommunikation, aber auch Marketing, Kommunikationsdesign, Public-Health, Gesundheitsförderung und Prävention). Studierende sollen mit dem integrativen Ansatz, der Wissenschaft und Praxis miteinander verwebt, auf die Anforderungen der Arbeitswelt vorbereitet werden.

Die Studierenden erarbeiten im Modul „Kommunikationsmanagement in Projekten“ ein Kommunikationskonzept für Auftraggebende aus der Praxis. Zu Beginn des Moduls stellen die Auftraggebenden verschiedener Praxisorganisationen im Feld der Gesundheitsförderung die Aufträge vor, ehe sich die Studierenden ihren Wunschauftrag aussuchen. Fortan ist der Unterricht aufgebaut als ein Wechselspiel zwischen Input, Coaching und selbstständiger Arbeit am Kommunikationskonzept. Die Inputs werden sowohl von hochschulinternen Dozierenden als auch von externen Expert:innen aus der Praxis vermittelt, um die verschiedenen Perspektiven eines Auftrags zu beleuchten.

Die Inputlektionen vertiefen die einzelnen Bausteine eines Kommunikationskonzepts: Diverse Analysetools werden vorgestellt, das Entwickeln der strategischen Leitlinien (inkl. Zielgruppenerreichung, Botschaften und Kommunikationszielen) wird erklärt und die Möglichkeiten der Initiierung von Maßnahmen werden dargelegt. Ferner erhalten die Studierenden einen Einblick in die Methoden der Strategischen Kommunikation: visuelles Storytelling und Evaluation aufbauend auf den Kommunikationszielen. Um den Theorie-Praxis-Transfer resp. Praxis-Theorie-Transfer bestmöglich zu gewährleisten, werden die Prozessschritte aus Praxispartner:innen- respektive Auftraggebendenperspektive und aus Agenturperspektive präsentiert.

Die Coaching-Einheiten sollen den Studierenden als Absicherung und Motivationsschub dienen, um ihre Projekte voranzutreiben, und als Möglichkeit, durch Rückfragen an die Dozierenden sicherzustellen, dass sie die richtigen Schritte einleiten. So sollen die Studierenden einerseits Erfahrungen mit Methoden, Skills und Techniken machen können, andererseits zu einem Resultat für den Auftrag gelangen. Den Abschluss des Moduls bilden die Präsentationen der Kommunikationskonzepte vor den Auftraggebenden.

3.2 Strategische Kommunikation

Die Gesundheitskommunikation ist von zentraler Bedeutung für gelingende Gesundheitsförderung auf allen Ebenen der Prävention (Debbeler et al., 2020; Reifegerste & Ort, 2024). Ein Teil der noch jungen Disziplin der Gesundheitskommunikation ist die Strategische Kommunikation, die als eigenständige Disziplin der Kommunikationswissenschaft auf eine lange Geschichte zurückblickt. Strategische Kommunikation fokussiert auf die gezielte Nutzung von Kommunikation zur Erreichung von Zielen und – eng damit zusammenhängend – Kommunikationsmanagement, das sich mit der Planung, Umsetzung und Überwachung dieser Kommunikationsstrategien befasst. Die Strategische Kommunikation ist der bewusste und koordinierte Einsatz von Kommunikationsstrategien durch Organisationen, um mit Stakeholdern zu interagieren, Ziele zu erreichen und durch verschiedene Kommunikationsdisziplinen und -praktiken nachhaltig und erfolgreich zu sein (Zerfaß et al., 2018). In Ergänzung dazu ist das Kommunikationsmanagement der strategische Prozess, der darauf abzielt, Kommunikation innerhalb und außerhalb einer Organisation zu planen, zu steuern und zu evaluieren, um die Organisationsziele effektiv zu unterstützen (Mast, 2020).

Die zentralen gemeinsamen Konzepte und Inhalte dieser beiden Begriffe können auch auf Projekte im Bereich der Public-Health adaptiert werden. Im Kern geht es darum, Strategische Kommunikation als zentrales Managementinstrument zu verstehen, das einerseits der Übermittlung von Informationen dient, andererseits aber auch den Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu verschiedenen Stakeholdern umfasst (Reifegerste, 2022). Stakeholder wie Behörden im Gesundheitskontext, Non-Profit-Organisationen, Patient:innenorganisationen und andere Organisationen haben unterschiedliche Perspektiven und Bedürfnisse. Durch die gezielte Beziehungspflege können die ausgewählten Stakeholder effektiv einbezogen und ihre Beiträge, aber auch Bedenken berücksichtigt werden. Das erhöht die Akzeptanz und Unterstützung der Public-Health-Projekte. Durch die strategische und dadurch kontinuierliche und transparente Kommunikation wird das Vertrauen der Stakeholder gesteigert und trägt damit zur Erreichung der Public-Health-Projektziele bei.

Für die Kommunikationsaufträge von Praxispartner:innen, die in diesem Modul durch die Studierenden bearbeitet werden, ist die jeweilige Einbettung der Aufträge zu berücksichtigen. Die Kommunikation eines Public-Health-Projektes entfaltet die Wirkung besser, wenn die durchführende Organisation klar positioniert ist und eine entsprechende Reputation hat (Niederhäuser & Rosenberger, 2017). Die Kommunikation der Aufträge ist damit Teil dieser Identität und sollte mit Blick auf die Reputation so gestaltet werden, dass die zentralen Identitätsbotschaften der Organisation gestützt und mittransportiert werden. Durch die Reflexion der Wirkungen der Kommunikation und der Wahrnehmung der verschiedenen Stakeholder in (Teil-)Öffentlichkeiten kann die Projektkommunikation die Positionierung der Organisation unterstützen.

Ausgehend von diesem Verständnis von Kommunikationsmanagement wurde in das Modul ein Kommunikationskonzeptprozess integriert. Der Konzeptionsprozess (Merten, 2013) unterstreicht die Bedeutung eines durchdachten Kommunikationsmanagements, das nicht nur darauf ausgerichtet ist, Botschaften zu übermitteln, sondern auch die Wahrnehmung eines Projekts und der projekt-durchführenden Organisation im Sinne der angestrebten Positionierung zu prägen.

Die Konzeption orientiert sich an den folgenden vier Phasen, an denen entlang auch im Modul gearbeitet wird (Merten, 2013):

1. einer fundierten Analyse, mit
2. darauf aufbauenden strategischen Leitlinien inklusive Zielgruppen, Kommunikationszielen und Botschaften und
3. daraus abgeleiteten Maßnahmen und
4. einer einerseits auf die Kommunikationsziele abgestimmten summativen und andererseits formativen, den Prozess begleitenden Evaluation.

Prozess Entwicklung Kommunikationskonzept



Abbildung 2: Prozess Entwicklung Kommunikationskonzept (eigene Darstellung (Merten, 2013))

Für eine Professionalisierung der Planung der Strategischen Kommunikation ist die Wichtigkeit der Analyse zu betonen. Diese bildet die Basis für das Kommunikationskonzept. Im Modul werden verschiedene Instrumente (Zerfaß et al., 2019) angewendet: Die für die Kommunikation in den allermeisten Fällen unerlässliche Stakeholderanalyse, eine zentrale Methode zur Identifizierung und Priorisierung von Stakeholdern basierend auf ihrer Bedeutung und ihrem Einfluss auf das Projekt/die Organisation, wird je nach Kommunikationsproblem mit sinnvollen sozialwissenschaftlichen Methoden wie qualitativen oder quantitativen Befragungen von (Teil-)Zielgruppen, qualitativen oder quantitativen Inhaltsanalysen von Kommunikationskanälen, Fokusgruppen oder Expert:inneninterviews ergänzt (Wagner, 2021; Springer et al., 2015). Einen zusätzlichen Gewinn für die Analysephase bringen Tools wie Persona und die den Analyseteil abschließende SWOT-Analyse.

Die Strategie ist das Herzstück des Kommunikationskonzepts. Auch hier wird die Bedeutung verschiedener Kommunikationstools hervorgehoben (Zerfaß & Ziegele, 2022). Tools wie das „Zielhaus der Kommunikation“ oder die „Positionierungsmatrix“ können die Strategieentwicklung unterstützen. Bei der Maßnahmenplanung ist darauf zu achten, dass die Maßnahmen innerhalb der Strategiekorridore entwickelt werden, die sich an den Eckpunkten der Zielgruppe(n), der Kommunikationsziele und der Positionierung/Botschaften orientieren. Wenn dies eingehalten wird, dann steht kreativen Maßnahmenideen, die in der heutigen mediatisierten Gesellschaft die Chance auf Wahrnehmung haben, nichts entgegen.

Die summative Evaluation der Kommunikationsziele nach Abschluss des Kommunikationsprojekts ist integrativer Teil des Kommunikationskonzepts und wird von Anfang an mitgeplant. Dagegen findet auf didaktischer Ebene auch eine formative Evaluation während des Prozesses statt, insbesondere durch das Coaching.

3.3 Gesundheitskommunikation im Kontext des Studiengangs BSc GP

Der 2016 gestartete und 2023 national akkreditierte Studiengang ist der erste settingbasierte BSc Studiengang in GP in der Schweiz. Er ist entstanden vor dem Hintergrund internationaler Professionalisierungsbestrebungen, die maßgeblich durch die International Union of Health Promotion and Education (IUHPE) koordiniert werden, die auf internationaler Ebene die Standardisierung der Kompetenzen für die Gesundheitsförderung mit dem CompHP-Rahmenkonzept für die Gesundheitsförderung fördert (Barry, 2014).

Der BSc GP hat den Anspruch, settingorientierte Gesundheitsförderung und Prävention in der Schweiz mit einer standardisierten Grundausbildung zu professionalisieren. Der Studiengang bedient ein noch wachsendes Berufsfeld und die Absolvent:innen tragen selbst aktiv zur Etablierung des Berufsbildes bei. Die Abschlusskompetenzen des BSc GP basieren auf den Kompetenzen und Berufsrollen, die im Berufsbild für Fachpersonen der Gesundheitsförderung und Prävention enthalten sind (vgl. ebd.).

Das Studium beginnt schwerpunktmäßig mit den Grundlagen und der Basis von aufbauenden Modulen für handlungsorientierte Kompetenzen. Im zweiten und dritten Studienjahr dominieren projektorientierte Module, wie das hier diskutierte Modul.

Die Studierenden des BSc GP besuchen neben den fachspezifischen Modulen auch interprofessionelle Module. Für diesen Bereich werden Wahlpflichtmodule angeboten, in denen Studierende aller Professionen miteinander, voneinander und übereinander lernen.

Das Praktikum findet in einer Partner:innenorganisation im In- oder Ausland statt. Dort können sich die Studierenden Handlungskompetenzen aneignen, diese einüben und in der Praxis konkret einsetzen. Die Berufsrollen orientieren sich am CanMEDs-Modell, das Referenzmodell für die Abschlusskompetenzen der Fachhochschul-Gesundheitsberufe ist (Ledergerber, 2009).

In der Rolle als Kommunikator:in vermitteln Gesundheitsförder:innen Informationen für die Umsetzung von Public-Health-Interventionen in der Gesundheitsförderung und Prävention. Sie setzen zielgruppenorientiert Stakeholder-Techniken und Technologien (Medien) für interpersonale und öffentliche Kommunikation ein. Fähigkeiten der fundierten Argumentation und der Aufbau vertrauensvoller Beziehungen in den unterschiedlichen Arbeitsfeldern (Arbeitgebende, Team, gesundheitspolitisches Umfeld, Settings wie Unternehmen, Schulen etc.) sind dabei zentral.

4 Umsetzung der didaktischen Modelle und Inhalte im Modul

4.1 Praxispartner:innen mit Kommunikationsaufträgen

Die Akquise von Praxisaufträgen zielt darauf, herausfordernde Aufträge und verbindliche Auftraggebende zu erhalten. Institutionen der Gesundheitsförderung und Prävention werden proaktiv angefragt. Vorgespräche zur Klärung von Rahmenbedingungen, die je nach Thema, Organisation und Zielsetzung des Auftrages variieren, sollen eine vielfältige und attraktive Auswahl an Aufträgen gewährleisten. Unter den eingegangenen Aufträgen wird ein Spektrum an möglichen Strategien, Zielgruppen und Kanälen angestrebt. Mit den Auftraggebern werden die Aufträge dahingehend optimiert, dass die Studierenden nicht zu stark durch die Vorgaben der Auftraggebenden beeinflusst werden, in einem möglichst freien Rahmen konzipieren und die Ideen aus den Vorlesungsinputs im Modul anwenden und ausprobieren können.

Die nachfolgend beschriebenen beiden Cases sind Beispiele solcher Aufträge und wurden durch die Studierenden bearbeitet.

4.1.1 Escape-Room – Am Steuer Nie

Die Organisation Am Steuer Nie (ASN; www.amsteuernie.ch) setzt sich für die Unfallprävention im Straßenverkehr sowie für verantwortungsvolles Fahren ein. Das Ziel von ASN: Wer fährt, ist fahrfähig, fit und fokussiert. Wichtig ist bei den Schulungen und Einsätzen beim jungen Zielpublikum eine Kombination von Information, Spaß und Kreativität.

Beim Projekt Escape Room wird das Thema "Verkehrssicherheit" erlebnisreich aufgegriffen. Mit Rätseln, Logik, Reaktionstests, Teamwork und weiteren Geschicklichkeitsspielen setzen sich die Teilnehmenden in Gruppen von drei bis fünf Personen intensiv mit allen Themen rund ums Nacht- leben, Alkohol, Drogen und der daraus resultierenden eingeschränkten Fahrfähigkeit auseinander.

Das Ziel des Escape Rooms ist es, dass die Besucher:innen nach dem Absolvieren des Spiels:

- über die Auswirkungen von Alkohol und Substanzkonsum aufs Autofahren aufgeklärt sind,
- spielerisch Wissen über Restalkohol und Abbauzeiten erlernt haben,
- ihr eigenes Konsumverhalten und ihre Gruppendynamik reflektiert haben und sich bewusst sind, dass nüchternes Fahren weniger Probleme schafft.

Der erste Schritt des Kommunikationskonzepts ist die Analyse (vgl. Kap. 3.2) gewesen, welche die Studierenden als Einzelarbeit bestritten. Die drei Projektgruppen führten verschiedene Analyse- Arten (Stakeholder-Analyse, Benchmarking-Analyse, Persona-Analyse, Konkurrenzanalyse, Medien- Portfolio-Analyse je mit abschließender SWOT) durch und ermittelten, dass die angestrebte Ziel- gruppe am besten über Social Media erreichbar ist (Instagram und TikTok). Bei den Analysen wurde die adressat:innengerechte Aufbereitung von Inhalten berücksichtigt. Der Präventionsaspekt sollte nicht in den Vordergrund gestellt werden. Ferner fanden die Studierenden heraus, dass die Ziel- gruppe über sonstige Angebote von ASN in Schulen erreicht und auf den Escape Room aufmerksam gemacht werden kann. Da die Termine für ein Spiel im Escape Room auf der Webseite gebucht wer- den müssen, wurde in den Analysen deutlich, dass die Webseite bedienungsfreundlich und anspre- chend aufgebaut werden soll. Die Webseite sollte demnach als Grundlage der öffentlichen Kommuni- kation dienen und über unterschiedliche Zugänge via Verlinkung erreicht werden.

Mit der Basis der durchgeführten Analysen als ersten Teil des Konzeptes verfassten die drei Projektgruppen je ein Kommunikationskonzept für die externe Kommunikation rund um den Es- cape Room „Drive Out“. Ziel dieses Kommunikationskonzeptes war es, eine Planungsgrundlage für die Kommunikation mit dem Zielpublikum, möglichen Multiplikator:innen und den Medien zu lie- fern, damit das Ziel von 2.000 Besucher:innen pro Betriebsjahr erreicht werden kann.

Das Zielpublikum wurde von der auftraggebenden Organisation wie folgt benannt:

- junge Erwachsene im Alter von 16 bis 30 Jahren
- Familien mit Teenagern (ab 12 Jahren)
- Gruppen (auch ältere Teilnehmende): Arbeitskolleg:innen, Freund:innen, etc.

Es wurden drei Kommunikationsstrategien verfolgt, die den Escape Room eine hohe Besucher:in- nenzahl verbuchen lassen und ihn somit zu einem erfolgreichen Projekt machten. Die Strategien wecken Aufmerksamkeit und Interesse am Escape Room und sind größtenteils so ausgerichtet:

1. Die digitalen Informationen auf der Webseite wurden bedienungsfreundlich aufbereitet.
2. Außerhalb des digitalen Raums wurde mithilfe von Promotion-Maßnahmen (Flyer etc.) Wer- bung gemacht und Informationen wurden/werden an Schulen verbreitet.
3. Soziale Medien werden kontinuierlich bespielt, um das Potenzial der Bezugsgruppenerreichung auszuschöpfen.

Da einige Gruppen visuell sehr kreativ waren und bereits verschiedene Layouts für Flyer entworfen haben, wurden diese direkt von den Auftraggebenden genutzt.

4.1.2 Safer Gambling

Das auftraggebende Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssüchte (www.safer-gambling.ch/) ist eine auf Verhaltenssüchte, insbesondere auf Geldspielsucht spezialisierte kantonsweit tätige Fach- stelle in Zürich. Im Auftrag des Kantons Zürich setzt das Zentrum verschiedene Maßnahmen zur Suchtprävention um und behandelt Menschen mit einer Verhaltenssuchterkrankung.

Die Selbsthilfewebsite „Safer Gambling“ macht niederschwellig Informationen, Erfahrungsberichte, Lösungsvorschläge, Reflexionsmöglichkeiten (Welches sind meine Spielmotive? Gibt es Alternativen zum Spielen? Wie schaffe ich es, weniger zu spielen?) und Strategien zum Umgang mit Geldspielsucht anonym zugänglich. Das Angebot ist auch als App verfügbar. Problemspielende und Angehörige, ferner auch Fachleute, können mit den Tools der Webseite und App herausfinden, ob ihr Spielverhalten problematisch ist und wie sie es verändern können, falls sie dazu motiviert sind. Einerseits dient Safer Gambling zur Früherkennung und als Frühintervention problematischen Spielverhaltens. Andererseits kann durch das webbasierte Angebot die Wartezeit bis zum nächsten Therapietermin überbrückt werden. Die Studierenden sollten ein Kommunikationskonzept erarbeiten, um „Safer Gambling“ mittels zielgruppenspezifischer Kommunikation (u. a. junge, sportaffine Männer) während der UEFA-Champions League im Gastrobereich bekannt zu machen. Denn während internationaler Großturniere werden Sportwetten intensiver und riskanter betrieben. Das Kommunikationskonzept sollte Umsetzungsvorschläge auf allen Ebenen beinhalten (Maßnahmen-Mix online und offline).

Mittels geeigneter Einzelanalysen vertieften sich die drei parallelen Projektgruppen in die Problematik exzessives und unkontrolliertes Spiel und analysierten die Zielgruppe. Es wurden mannigfaltige Methoden angewandt, um das Kommunikationskonzept sauber abstützen zu können: Polaritätenprofil, Persona-, Konkurrenz-, Wahrnehmungs-, Medienresonanz-, Stakeholder-, Benchmarking, alle mit abschließender SWOT. Spezifisch für das Geldspielthema drängte sich auch eine Themenanalyse „Legal“ (Rechtssituation Spielangebote und Zugang) auf.

Die erarbeiteten drei Vorschläge zuhanden des Auftraggebers zeigten auf, wie unterschiedlich das Ziel erreicht werden kann. (1) Die Vision der ersten Gruppe lautete: „Fußballfans im Kanton Zürich haben während der EM 2024 einen verantwortungsvollen Umgang mit Sportwetten. Auf Safer Gambling können sie sich selbst über Glücksspielsucht informieren und dadurch die mit dem Geldspiel verbundenen Risiken minimieren. Dabei bleibt der Spaß am Spiel im Fokus, ohne dass schädliche Gewohnheiten entstehen.“ Neben den messbaren Kommunikationszielen wie Traffic-Anstieg auf safer-gambling.ch, abgeschlossene Selbsttests in safer-gambling.ch sowie der Menge an Downloads der Safer Gambling App kann laut Vorschlag der Gruppe auch folgende Maßnahme umgesetzt werden: Messbare Menge an abgegebenen, bedruckten Mehrwegbechern. (2) Eine weitere Gruppe setzte auf ein Give-Away, welches auf die definierte Persona optimal passte: Feuerzeug mit Aufdruck „BRÄNNSCH FÜR’S RISIKO?“ inkl. QR-Code auf die Webseite mit Selbsttest. (3) Eine mehrphasige Kommunikation ließ sich die letzte Gruppe einfallen. In Public Viewing Sportbars werden kurze Podiumsgespräche mit Expert:innen zu Sportwetten veranstaltet: Statistik, Strategie, Risiken. So kann die Zielgruppe am Ort, welchen diese ohnehin aufsucht, mit für diese interessante Themen angesprochen werden. En passant können auch die Risiken rund um Sportwetten angesprochen werden. Die Interviews stellen idealen Content dar, der über Social Media (z. B. als Reels) verwertet werden kann. Als physische Begleitmaßnahme vor Ort wurden Bieruntersetzer „HESCH GWETTET?“ mit QR-Code auf safer-gambling.ch empfohlen.

Die einzelnen Konzeptbestandteile der drei Gruppen waren für sich direkt umsetzbar, wobei die Koordination zu einer schlüssigen Gesamtstrategie noch durch den Auftraggeber finalisiert werden konnte.

5 Evaluationsmethode für das Modul

5.1 Standardisierte Modulevaluation

Das Modul wurde nach dem Frühlingsemester 2024, wie alle Module im Studiengang, mittels einer standardisierten schriftlichen Befragung der am Modul teilnehmenden Studierenden evaluiert. Die verwendete Evaluationsbefragung wurde für die Studiengangsmodule auf der Grundlage etablierter und geprüfter Instrumente entwickelt. Die Evaluationsmethode richtet sich nach dem Standard von

Balzer und Beywl (2018). Es handelt sich um eine formative Evaluation, die der Verbesserung des Unterrichts dienen soll.

Das Evaluationsinstrument besteht aus zwei Teilen. Der standardisierte quantitative Teil enthält Basisfragen zu Lernzielen, Lehr- und Lernformen, Inhalten, Organisation, Arbeitsaufwand, Anspruchsniveau und Qualität des Unterrichts. Die Standardisierung der Items ermöglicht Vergleiche zwischen den Studienjahren und mit anderen Modulen.

Der zweite Teil enthält durch die Modulverantwortlichen definierte, qualitative Fragen mit Freitextantworten. Die Kontinuität der Qualität kann festgestellt werden, indem die Evaluationsresultate (quantitativ und qualitativ) mit den vorangehenden Resultaten des gleichen Moduls verglichen werden. Ebenso können die Standardfragen mit anderen Modulen des gleichen Studiengangs verglichen werden. Die Evaluation wird zusammen mit von den Modulverantwortlichen vorgeschlagenen Verbesserungsmaßnahmen der Studiengangleitung vorgelegt. Diese quitiert die Evaluation und die Maßnahmen oder ordnet weitere Maßnahmen an. Bei der nächsten Durchführung kann überprüft werden, ob die Verbesserungsmaßnahmen die beabsichtigte Wirkung erzielt haben.

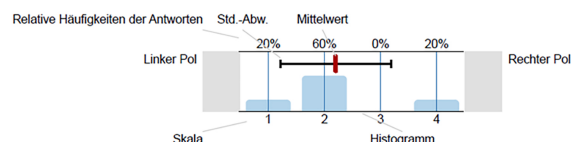
6 Ergebnisse der Modulevaluation

6.1 Erkenntnisse Modulevaluation

An der Evaluation des Moduls im Studienjahr 2023/24 nahmen 28 von insgesamt 48 Studierenden teil. Die Evaluationsergebnisse zeigen generell eine hohe Studierendenzufriedenheit mit dem Modul. Die Werte der Items 1.2 (Lehr- und Lernformen) und 1.3 (Aufbau der Inhalte) deuten auf eine hohe Studierendenzufriedenheit mit dem didaktischen und inhaltlichen Aufbau des Moduls hin. Das Item 1.6 (Anspruchsniveau) zeigt, dass eine Mehrheit der Studierenden das Anspruchsniveau als angebracht einschätzt (vgl. Abbildung 3).

Legende

Fragetext



n=Anzahl
mw=Mittelwert
s=Std.-Abw.
E.=Enthaltung

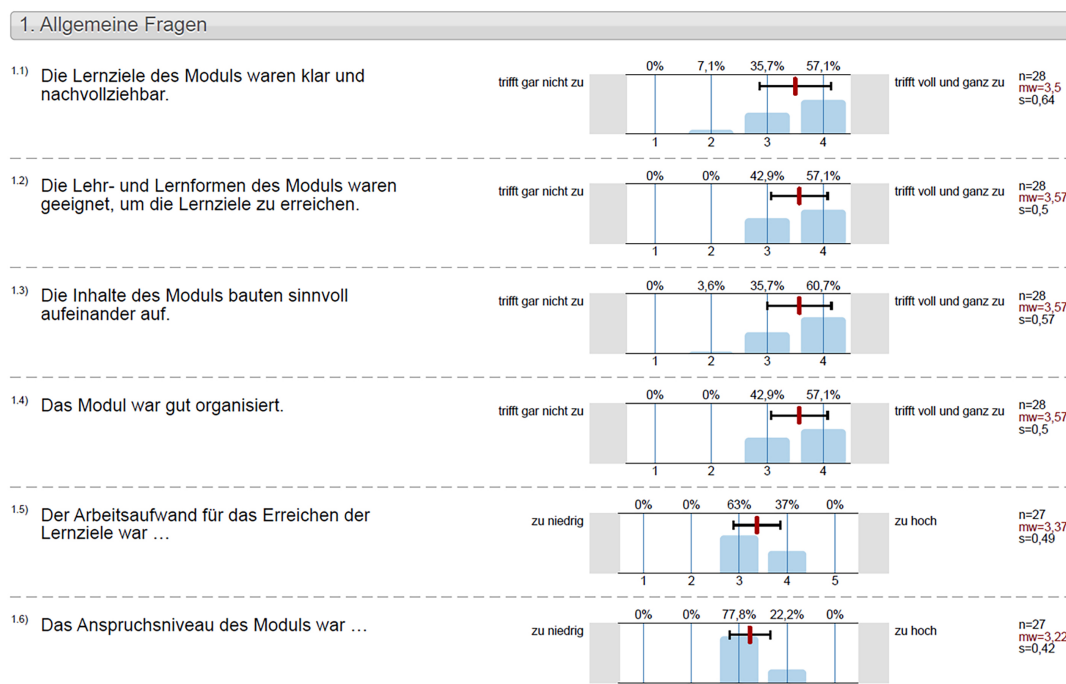


Abbildung 3: Evaluation des Moduls 2024 Teil 1 (eigene Quelle)

Anhand der Freitextantworten der Evaluation wird nun näher auf die Fragestellung zur Schließung der beiden Gaps eingegangen.

6.2 Schließung des professionsbezogenen Gaps zwischen Studium und Berufsfeld

Bei den Freitextantworten fallen die Kommentare zum motivierenden Charakter der „echten“ Aufträge, der Employability-Didaktik (vgl. Kapitel 2.1) auf: „Ich fand es sehr toll und anspornend, dass wir mit realen Auftraggeber:innen/ Organisationen und Projekten zu tun hatten und das Ganze nicht auf der fiktiven Ebene blieb.“ Die Studierenden schätzen es nach drei Semestern mit fiktiven Aufträgen im vierten Semester mit realen Organisationen interagieren zu können und deren reale Aufträge zu bearbeiten: „Es war sehr interessant mit einem:einer tatsächlichen Kund:in zu arbeiten und weg von den fiktiven Projekten zu kommen.“ Mehrere Antworten der Studierenden deuten darauf hin, dass sie den ihnen gewährten Gestaltungsraum und damit das Problemorientierte Lernen (POL) schätzen (vgl. Kapitel 2.1.3): „Auch dass wir relativ frei waren in fast allen Bereichen und somit viel Gestaltungsfreiraum hatten, hat mir gefallen. Es war abwechslungsreich und man konnte sich kreativ ausleben.“

Die Freitextkommentare zur eigenen Funktion und Kompetenz im Umgang mit der Herausforderung des realen Auftrages gehen in zwei Richtungen: Während einige sich eher unsicher fühlten, haben andere den Auftrag mit starkem Selbstbewusstsein angepackt.

Die Antworten zeugen von sehr verschiedenen Selbsteinschätzungen in Bezug auf ihre Kompetenzen für die Praxis. Einzelne Antworten beschreiben Unsicherheit: „Wir waren in unserer Gruppe sehr lange etwas verwirrt und verunsichert, was wir genau machen müssen im Modul. Also weniger der Auftrag selbst, sondern wie damit beginnen und wie was aufbauen. Da würde ich mir etwas konkretere Inputs wünschen, da ich gerne mehr handwerkliches/methodisches Wissen dazu hätte.“ Für jene Studierenden war die POL-Arbeit herausfordernd trotz der Inputs und des begleitenden Coachings. Andere Antworten deuten darauf hin, dass die Studierenden ihre im Studium erworbenen fachlichen Kompetenzen sehr selbstbewusst einbrachten in der Umsetzung der Aufträge: „Außerdem bietet auch genau der reale Auftrag die Möglichkeit zu interpretieren (insofern der Auftrag dies zulässt) und basierend darauf etwas zu entwickeln. So können wir auch unsere Fähigkeiten und Wissen viel besser zeigen.“

Während also die Auseinandersetzung mit der Praxis über den realen Auftrag den Studierenden die eigenen Kompetenzen, aber auch damit verbundene Unsicherheit vor Augen führt, scheint das Bewusstsein, dass sie sich als angehende Angehörige einer neuen Berufsgruppe in der Praxis bewegen, wenig reflektiert zu werden. Die Studierenden nehmen nur am Rande Bezug auf den Umstand, dass sie in den Aufträgen als angehende „neue“ Berufsgruppe mit Praxispartner:innen mit anderem Bildungshintergrund zusammenarbeiten. Sie nehmen dennoch wahr, dass die Praxispartner:innen einen anderen Bildungsweg und fachlich teilweise einen anderen Hintergrund haben als die Dozierenden an der Hochschule, die mit Coachingmethoden (vgl. Kapitel 2.2) den Prozess begleiten. Die Studierenden scheinen die Methode der Strategischen Kommunikation und den Konzeptionsprozess (siehe 3.2) in Bezug auf ihre Auftraggebenden dabei kritisch zu reflektieren: „Beim [...] Auftrag war es eine Herausforderung, da die gewünschte Kampagnenform nicht mit der Zielerreichung übereingestimmt hat. Mir ist jedoch bewusst, dass die Dozent:innen dies nur begrenzt beeinflussen können.“

6.3 Schließung des fachlichen Wissenschaft-Praxis-Gaps in der Strategischen Kommunikation in der Gesundheitsförderung

Die Phase der Analyse als Grundlage für die anschließende Strategieentwicklung erfolgt in Einzelarbeit und fordert die Studierenden am meisten: „Die Analysearbeit ist je nach Analyse extremer Aufwand.“ Und eine zweite Studierendenstimme: „Oft war nicht klar, wie das Vorgehen genau aussieht. Vor allem bei den Analysen war es ein hin und her.“ Auch hier ist POL-Arbeit gefragt sowie das aktive Einbringen konkreter Fragestellungen in das Einzelcoaching durch die Studierenden.

Über alle Prozessschritte hinweg scheint es für die Studierenden schwierig, den Workload realistisch einzuschätzen und angemessen einzugrenzen, um im Rahmen des erwarteten Workloads eines 6 ECTS-Moduls à 180 Arbeitsstunden zu bleiben: „Bitte früher kommunizieren, was das Kommunikationskonzept alles enthalten soll und wie hoch der Arbeitsaufwand sein wird (für mich war der Arbeitsaufwand sehr hoch).“ Zugleich scheinen für die Studierenden durch die realen Aufgaben die Anforderungen der Praxis statt jene der Hochschule ins Zentrum gerückt zu sein: „Es hat uns die Möglichkeit geboten, einen realen Auftrag umzusetzen. Dabei lag viel mehr der Fokus darauf, was wir im Rahmen der Vorgaben und der vorhandenen Ressourcen erstellen können, als lediglich nur das Modul zu bestehen.“ Dies deutet auf eine Ausrichtung auf Employability als Motivator.

Die im Modul gewährten Freiheiten werden durch eine enge Betreuung der Studierenden ergänzt. Es stellt sich in den Evaluationsergebnissen heraus, dass die Koordination der Inputs mit den parallelen Konzeptionsschritten der Studierenden schwierig ist. Von den Studierenden wird der Input zum jeweils nächsten Schritt meist als zu früh empfunden, weil sie dann noch mit dem vorherigen Schritt beschäftigt sind: „Ich empfand die Zeitpunkte der Inhalte haben nicht zu der Erarbeitungsphase der Analyse und des Konzepts gepasst. Es war sehr verwirrend, den Inputs zu den Botchaften zuzuhören, während wir noch am Verfassen der Analysen waren.“

Elementar sind deshalb die regelmäßigen und zeitlich ausreichend bemessenen Coachings (vgl. Kapitel 2.1.2). Diese werden von den Studierenden im komplexen Prozess zwischen Briefing und Kommunikationskonzeptpräsentation geschätzt: „Das Modul war super, man konnte selbstständig ein Kommunikationskonzept erarbeiten und dabei wurde man perfekt durch die Coachings unterstützt.“

6.4 Chancen und Grenzen der Modulevaluation

Die standardisierte Modulevaluation gibt Auskunft über die Sicht der Studierenden, inklusive Vergleichsmöglichkeiten im Quervergleich mit anderen Modulen und im Längsvergleich über die Entwicklung des Moduls. Grenzen sind jedoch gesetzt bezüglich (1) der Perspektive der Dozierenden und Praxispartner:innen, insbesondere zur Zusammenarbeit in den Aufträgen, (2) der im Modul tatsächlich erworbenen Kompetenzen im Bereich Strategische Kommunikation und (3) der Einbettung des Moduls in den Studiengang. In das abschließende Kapitel fließt darum im Sinne eines Ausblicks ergänzend zu den Evaluationsergebnissen die Erfahrung der Autor:innen ein, die dieses Modul im Quer- und Längsschnittvergleich als Studiengangleitung, Modulverantwortliche und Dozierende verantwortet, konzipiert und durchgeführt haben.

7 Strategische Kommunikation im Kontext von Capacity Building und Etablierung der Profession

7.1 Wissenstransfer in zwei Richtungen

Das Modul und der Studiengang sind im Kontext einer noch jungen Geschichte der Profession der Gesundheitsförder:in verortet. Da das Modulkonzept die wechselseitige Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis voraussetzt, ist dieser Kontext prägend. Zugleich leisten über diese Verknüpfung Studierende, Absolvent:innen und Dozierende Pionierarbeit für Capacity Building und die Etablierung des Berufsbildes Gesundheitsförder:in.

Der Wissenstransfer geschieht im Modul wechselseitig in zwei Richtungen: (1) Dozierende investieren bei der Akquirierung der Aufträge in Informationsarbeit. Um ausreichend anspruchsvolle Aufträge mit Wahlmöglichkeiten für die Studierenden zu akquirieren, müssen die Dozierenden in der Praxis Verständnis für das Potenzial des BSc GP und dessen Absolvent:innen schaffen. (2) Da der Studiengang noch relativ jung ist, haben die Auftraggebenden selbst andere Ausbildungen gemacht und sind gegebenenfalls nicht in der Lage, die Kompetenzen der Studierenden einschätzen zu können. Durch die Kommunikationsaufträge erhalten die Praxispartner:innen Einblick in Inhalte und Arbeitsweisen des Studiums. Die Zusammenarbeit von Hochschule und Praxis trägt dazu bei,

ein Verständnis dafür zu schaffen, mit welchen Kompetenzen die Absolvent:innen des Studiengangs – gerade auch hinsichtlich der Gesundheitskommunikation/Strategischen Kommunikation – ausgerüstet sind und welchen Beitrag sie diesbezüglich in der Gesundheitsförderung leisten können.

7.2 In realen Aufträgen erworbene Gesundheitskommunikationskompetenzen als Beitrag zur Optimierung der Anstellbarkeit

Studierende erhalten als Repräsentant:innen der neuen Berufskategorie Gesundheitsförder:innen, die Möglichkeit, im zukünftigen Berufsfeld Kontakte zu knüpfen (vgl. Kap. 6.2). Dadurch, dass den Studierenden reale Aufträge anvertraut werden, können sie bereits im Studium ins Berufsfeld und in ihre Professionsrolle „hineinwachsen“. Dies ist von besonderer Bedeutung, da sie sich in einem sich noch stark entwickelnden Berufsfeld etablieren müssen. Das ihnen entgegengebrachte Vertrauen, positive Erfahrungen des Austauschs mit der Praxis sowie die Erfahrung, bereits im Studium ein umsetzbares Kommunikationskonzept erarbeitet zu haben, tragen zur Selbstwirksamkeit und zur gestärkten Berufsidentität bei. Beides ist von Bedeutung für die Anstellbarkeit der Absolvent:innen.

7.3 Erhöhtes gegenseitiges Verständnis

Auch in den Kommunikationswissenschaften ist interdisziplinäres Arbeiten über Grenzen der Praxis – Wissenschaft hinweg eine Herausforderung. Ein Spannungsfeld besteht zwischen Professionalisierungsansprüchen der Kommunikation aus wissenschaftlicher Perspektive und der Praxis. Während Erstere oft auf extensive und systematische Analyse- und Strategiearbeit besteht, setzt Letztere eher schnell und kreativ um. Eine pragmatisch und weniger analytische Herangehensweise in der Kommunikation hat die Kreativität als oberste Maxime. Die Zusammenarbeit im Modul erhöht das gegenseitige Verständnis für Perspektiven und Herangehensweisen und trägt zu einer Überwindung des Gaps zwischen Hochschule und Praxis bei.

Literatur

- Balzer, L. & Beywl, W. (2018). *evaluiert — Erweitertes Planungsbuch für Evaluationen im Bildungsbereich*. hep Verlag. https://www.evaluation.lars-balzer.name/buch/evaluation-portal_buch2018-978-3035508727.html#Inhaltsverzeichnis
- Barry, M. (2014). *Das CompHP-Rahmenkonzept für die Gesundheitsförderung: Kernkompetenzen – professionelle Standards - Akkreditierung*.
- Bechter, M., Brönimann, C., Ivancic, R. & Müller, P. (2019). Angewandte Wissenschaften an der Fachhochschule St. Gallen. Praxisprojekte als Bindeglied zwischen akademischer, praxisorientierter Ausbildung und wirtschaftlichem Nutzen. *Magazin erwachsenenbildung.at*, 13(38), 10–13:38 < 10.
- Bruppacher, S. (2006). Lern- und Gruppenprozesse in interdisziplinären Projektarbeiten. In *Hochschullehre adressatengerecht und wirkungsvoll* (S. 139–157). Haupt Verlag.
- Debbeler, L. J., Wahl, D. R., Villinger, K. & Renner, B. (2020). Die Bedeutung der Gesundheitskommunikation in der Prävention und Gesundheitsförderung. In M. Tiemann & M. Mohokum (Hrsg.), *Prävention und Gesundheitsförderung* (S. 1–11). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55793-8_13-1
- Fahr, U. (2017). *Coaching an der Hochschule*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16847-6>
- Gessler, M. & Sebe-Opfermann, A. (2016). Kompetenzmodelle. In *Handbuch Personalentwicklung* (4., überarb. erw. Aufl., S. 159–184). Schäffer-Poeschel Verlag.
- Herrington, J. & Oliver, R. (2000). An instructional design framework for authentic learning environments. *Educational Technology Research and Development*, 48(3), 23–48. <https://doi.org/10.1007/BF02319856>
- Jones, R. J., Woods, S. A. & Guillaume, Y. R. F. (2016). The effectiveness of workplace coaching: A meta-analysis of learning and performance outcomes from coaching. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89(2), 249–277. <https://doi.org/10.1111/joop.12119>
- Ledergerber, C. (2009). *Projekt Abschlusskompetenzen FH-Gesundheitsberufe*. Rektorenkonferenz der Fachhochschulen der Schweiz. https://www.bfh.ch/dam/jcr:ad237ef7-b267-4608-9f74-441f66556760/240311_Schlussbericht-Abschlusskompetenzen1.pdf

- Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (8., überarbeitete Aufl., Bd. 2308). utb. <https://doi.org/10.36198/9783838554808>
- Merten, K. (2013). *Konzeption Von Kommunikation: Theorie und Praxis des Strategischen Kommunikationsmanagements*. Springer Vieweg. In Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01467-4>
- Niederhäuser, M. & Rosenberger, N. (2017). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15702-9>
- Reeves, T. C., Herrington, J. & Oliver, R. (2005). Design research: A socially responsible approach to instructional technology research in higher education. *Journal of Computing in Higher Education*, 16(2), 96–115. <https://doi.org/10.1007/BF02961476>
- Reifegerste, D. & Ort, A. (with Nomos Verlagsgesellschaft) (2024). *Gesundheitskommunikation* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Nomos.
- Reifegerste, D. (2022). Emergent und trotzdem zielführend: Klinikkommunikation mit Angehörigen. In K. Hassenstein, C. Ritz & S. Sandhu (Hrsg.), *Wicked Problems* (S. 133–148). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37793-9_8
- Springer, N., Koschel, F., Fahr, A. & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl.). utb. <https://doi.org/10.36198/9783838543000>
- Szczyrba, B. & Ulrich, I. (2021). *Beratung und Coaching in der Hochschuldidaktik. Eine theoretische, praxeologische und philosophische Klärung zur Professions- und Disziplinbildung* (S. 239–254).
- Wagner, H. (with Schönhagen, P.) (2021). *Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft*. (3. Aufl.). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Zerfaß, A. & Ziegele, D. (2022). Managementtools für die Unternehmenskommunikation: Einsatzmöglichkeiten und Überblick. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–18). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_31-2
- Zerfaß, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Zerfaß, A., Volk, S. C. & Ziegele, D. (2019). *Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden Für Die Steuerung der Unternehmenskommunikation* (1. Aufl.). Springer Vieweg. In Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24258-9>

Autor:innen

Dr. Colette Schneider Stingelin. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Institut für Angewandte Medienwissenschaft, Schweiz; E-Mail: colette.schneider@zhaw.ch

Nadine Volkmer. ZHAW Gesundheit, Institut für Public Health, Schweiz;
E-Mail: nadine.volkmer@zhaw.ch

Christian Ingold. ZHAW Gesundheit, Institut für Public Health, Schweiz;
E-Mail: christian.ingold@zhaw.ch

Prof. Dr. Karin Nordström. ZHAW Gesundheit, Institut für Public Health, Schweiz;
E-Mail: karin.nordstroem@zhaw.ch



Zitiervorschlag: Schneider Stingelin, C., Volkmer, N., Ingold, C. & Nordström, K. (2025). Strategische Kommunikation in der Gesundheitsförderung. Wechselseitiger Wissenstransfer bei der Entwicklung realer Kommunikationsprojekte für die Public-Health-Praxis. *die hochschullehre*, Jahrgang 11/2025. DOI: 10.3278/HSL2469W. Online unter: wbv.de/die-hochschullehre