

SCHULUNGSKONZEPT

Social Media als Werkzeug für Gesundheitskommunikation

Plattformlogik, evidenzbasierte Kommunikation, rechtliche Leitplanken und Beispiele guter Praxis – ein modulares Trainingskonzept für Fachpersonen im Gesundheitswesen.

MODULAR

8 Module mit kompetenzorientierten Lernzielen, Fallbeispielen, Übungen und hohem Praxisanteil.

EVIDENZ

Quellenprüfung, Claim-Check und transparente Kommunikation von Nutzen, Risiko und Unsicherheit.

SICHER

Datenschutz, Schweigepflicht, Werbekennzeichnung, Heilmittelwerbung und Urheberrecht im Redaktionsworkflow.

ÜBERSICHT

Inhalt

GRUNDLAGEN

01	Kursprofil und organisatorischer Rahmen	3
02	Öffentliche Nutzung und fachliche Abgrenzung	4
03	Fachlicher Bezugsrahmen	5
04	Didaktisches Konzept und Kommunikationsprinzipien	6
05	Curriculum und Formatvarianten	7

MODULE

06	Modul 1 – Rolle und Ziele von Gesundheitskommunikation	8
07	Modul 2 – Plattformlogik und Formate	9
08	Modul 3 – Zielgruppe, Health Literacy und Kernbotschaft	10
09	Modul 4 – Evidenzbasierte Kommunikation	11
10	Modul 5 – Content-Design und Storytelling	12
11	Modul 6 – Rechtliche Leitplanken	13
12	Modul 7 – Fehlinformation, Kommentare und Krisenkommunikation	14
13	Modul 8 – Praxiswerkstatt und Evaluation	15

ARBEITSGRUNDLAGEN UND WERKZEUGE

14	Plattformlogik: Formate, Chancen und typische Risiken	16
15	Profiltypen und Verantwortungsrahmen	17
16	Evidenzbasierte Kommunikation: Claim-Check	18
17	Rechtliche Leitplanken	19
18	Redaktionsworkflow: Von der Idee zum sicheren Beitrag	20
19	Fallbeispiele guter und riskanter Praxis	21
20	Übungsaufgaben und praktische Übungen	22
21	Ablaufplan Standardworkshop	23
22	Kompetenznachweis und Evaluation	24

HANDOUTS UND ANHANG

23	Teilnehmer-Handout: Zehn Regeln	25
24	Handout: Content-Canvas	26
25	Handout: Quellen- und Rechtscheck	27
26	Handout: Kommentar- und Krisenlogik	28
27	Beispiele guter Praxis: Formulierungen	29
28	Quellen und fachliche Grundlagen	30

SCHULUNGSKONZEPT

Kursprofil und organisatorischer Rahmen

Element	Ausgestaltung
Titel	Social Media als Werkzeug für Gesundheitskommunikation
Untertitel	Plattformlogik, evidenzbasierte Kommunikation, rechtliche Leitplanken und Beispiele guter Praxis
Zielgruppe	Pflegefachkräfte, Praxisanleitende, Gesundheitsberufe, PA-Studierende, Beratende, Dozierende sowie Praxis- und Klinikteams mit öffentlicher Gesundheitskommunikation
Format	Inhouse-Schulung, Workshop oder modulares Training. Standard: ganztägiger Workshop mit 8 Modulen, 420 Minuten Nettolehrzeit zuzüglich 60 Minuten Pausen (ca. 8 Zeitstunden). Varianten: Kompaktformat 120 Minuten, Vertiefung an 2 halben Tagen (Seite 7)
Ziel	Teilnehmende planen und erstellen Gesundheitsinhalte, die verständlich, evidenzbasiert, rechtlich sensibel, zielgruppengerecht und plattformtauglich sind
Ergebnis	Content-Canvas, Quellencheck, Rechtscheck, Beispielpost, Moderations- und Krisenreaktionsplan, persönlicher Transferauftrag

Erkennen kritischer Plattformlogiken

Evidenz statt Bauchgefühl

Rechtliche Leitplanken

Praxisübungen mit Feedback

Organisatorischer Rahmen

Aspekt	Empfehlung
Gruppengröße	6 bis 16 Teilnehmende (Praxiswerkstatt in Kleingruppen à 3–4 Personen)
Voraussetzungen	Keine Vorkenntnisse erforderlich; eigene Praxisbeispiele und Fragestellungen sind ausdrücklich erwünscht
Technik und Material	Beamer oder großer Bildschirm, Internetzugang, Moderationsmaterial; optional eigene Smartphones der Teilnehmenden für die Plattformanalyse
Leitung	Trainerin oder Trainer mit fachlichem Hintergrund im Gesundheitswesen und Erfahrung in Gesundheits- und Medienkommunikation
Fortbildungsnachweis	Teilnahmebescheinigung mit Umfang und Inhalten. Ob eine Anrechnung als berufliche Fortbildung (z. B. im Rahmen einer Registrierung beruflich Pflegender) möglich ist, ist beim jeweiligen Träger zu prüfen

Kernaussage

Gesundheitskommunikation in sozialen Medien ist keine Nebentätigkeit mit Handyfilter. Sie braucht Zielgruppenverständnis, Quellenkompetenz, didaktische Reduktion, rechtliche Vorsicht und einen klaren Umgang mit Kommentaren, Fehlinterpretationen und Reichweitenlogik.

PUBLIC-READY-VERSION

Öffentliche Nutzung und fachliche Abgrenzung

Dieses Schulungskonzept ist als öffentliche Arbeitsgrundlage für Fortbildung, Teamqualifizierung und professionelle Gesundheitskommunikation konzipiert. Es dient der Sensibilisierung, Strukturierung und praktischen Anwendung, ersetzt jedoch keine Rechtsberatung, keine Datenschutzprüfung und keine individuelle medizinische Beratung.

Was das Konzept leisten soll

- Kommunikations- und Medienkompetenz im Gesundheitswesen stärken
- Gesundheitsinformationen verständlich, quellenbasiert und transparent aufbereiten
- Datenschutz-, Werbe-, Bild- und Urheberrechtsrisiken früh erkennen
- sichere Kommentar- und Krisenreaktionen trainieren
- einen reproduzierbaren Redaktionsworkflow etablieren

Was das Konzept nicht ersetzt

- keine juristische Einzelberatung
- keine Datenschutzberatung durch beauftragte Stellen
- keine ärztliche Einzelfallberatung
- keine institutionelle Kommunikationsrichtlinie
- keine Zertifizierung oder formale rechtliche Freigabe

Formulierungsstandard für die öffentliche Nutzung

Im Dokument wird bewusst von rechtlichen Leitplanken, rechtlicher Sensibilisierung und rechtlich reflektierter Kommunikation gesprochen. Der Begriff „rechtssicher“ wird vermieden, da eine rechtliche Sicherheit nur im Einzelfall durch geeignete fachliche oder juristische Prüfung hergestellt werden kann.

Fallbeispiele und Übungsszenarien

Alle Fallbeispiele, Kommentarszenarien und Übungsinhalte in diesem Konzept sind fiktiv. Sie dienen ausschließlich der Schulung. Ähnlichkeiten mit realen Personen, Einrichtungen, Fällen oder Kommunikationssituationen sind nicht beabsichtigt.

GRUNDLAGEN

Fachlicher Bezugsrahmen

Soziale Medien sind für viele Menschen ein Alltagsort für Gesundheitsfragen, Orientierung und Austausch. Gleichzeitig begünstigen kurze Formate, algorithmische Verstärkung, emotionale Narrative und Werbung die Verbreitung verkürzter oder falscher Gesundheitsinformationen. Die WHO beschreibt eine Infodemie als eine Überfülle an Informationen, darunter auch falsche oder irreführende Inhalte, die Verwirrung, Risikoverhalten und Misstrauen fördern können [1].

Gesundheitskommunikation in sozialen Medien muss deshalb zwei Anforderungen verbinden: Sie muss plattformgerecht und verständlich sein, ohne wissenschaftliche Genauigkeit, Transparenz und rechtliche Grenzen zu opfern. Evidenzbasierte Gesundheitsinformationen sollen nach etablierten Qualitätsprinzipien nachvollziehbar, ausgewogen, aktuell, zielgruppengerecht und transparent sein [2, 3].

Chancen

- niedrighschwellige Aufklärung
- Zielgruppen erreichen, die klassische Informationswege kaum nutzen
- Prävention, Patientenedukation und Gesundheitskompetenz stärken
- Fachwissen sichtbar machen
- Mythen und Fehlinformationen strukturiert korrigieren

Risiken

- Fehlinformation durch Vereinfachung
- verdeckte Werbung
- Patientendaten- oder Schweigepflichtverletzungen
- unsichere Einzelfallberatung in Kommentaren
- Bild-, Musik- und Quellenrechtsverstöße
- scheinbare Autorität ohne belastbare Evidenz

Lernlogik der Schulung

Die Schulung trainiert nicht nur das Erstellen einzelner Posts. Sie vermittelt einen reproduzierbaren Prozess: Thema auswählen, Zielgruppe definieren, Evidenz prüfen, Aussage begrenzen, rechtliche Risiken kontrollieren, Format adaptieren, veröffentlichen, moderieren, evaluieren.

METHODIK

Didaktisches Konzept und Kommunikationsprinzipien

Das Training folgt fünf inhaltlichen Grundsätzen und einem kompetenzorientierten methodischen Rahmen: Jedes Modul benennt überprüfbare Lernziele, die Methoden sind darauf abgestimmt, und der Kompetenznachweis (Seite 24) prüft genau diese Ziele.

1. Keine Einzelfalldiagnostik

Social Media ersetzt keine Untersuchung, keine individuelle Beratung und keine Therapieentscheidung. Kommentare mit Symptomen werden sicher in Versorgungskontakte gelenkt.

2. Transparente Evidenz

Aussagen erhalten eine erkennbare Grundlage: Leitlinie, systematische Übersicht, Fachinformation, Institution oder Erfahrungswissen – sauber voneinander getrennt.

3. Laienverständlich ohne Verfälschung

Fachbegriffe werden erklärt. Risiken, Unsicherheiten und Grenzen werden nicht für Reichweite geopfert.

4. Recht vor Reichweite

Datenschutz, Schweigepflicht, Werbekennzeichnung, Urheberrecht und Heilmittelwerbung werden vor der Veröffentlichung geprüft.

5. Interaktion ist Teil des Konzepts

Kommentare, Direktnachrichten und Kritik werden geplant moderiert. Es gibt Eskalations- und Antwortstandards.

Methodischer Rahmen

Prinzip	Umsetzung im Training
Kompetenzorientierung	Jedes Modul formuliert Lernziele in der Form „Die Teilnehmenden können ...“; der Nachweis erfolgt über beobachtbare Arbeitsprodukte
Hoher Aktivierungsanteil	Mindestens die Hälfte der Lehrzeit besteht aus Übungen, Fallarbeit und Feedback; Inputs sind auf Kurzimpulse begrenzt
Fallbasiertes Lernen	Fiktive, realitätsnahe Szenarien aus Pflege- und Praxisalltag verbinden Wissen mit Anwendung
Peer-Feedback	Vier-Augen-Prinzip und Red-Team-Prüfung machen Qualitätssicherung als Teamroutine erlebbar
Transfersicherung	Persönlicher Transferauftrag am Kursende plus Transfer-Evaluation nach 4 bis 8 Wochen

8 MODULE

Curriculum und Formatvarianten

Modul	Thema	Umfang	Ergebnis
1	Rolle und Ziele von Gesundheitskommunikation	45 Min.	Abgrenzung Aufklärung, Edukation, Werbung, Meinung, Einzelfallberatung
2	Plattformlogik und Formate	45 Min.	Format-Matrix für Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Facebook
3	Zielgruppe, Health Literacy und Kernbotschaft	45 Min.	Persona, Lernziel, Kernbotschaft und Call-to-Action
4	Evidenzbasierte Kommunikation	60 Min.	Claim-Check, Quellenhierarchie, Evidenz-Canvas
5	Content-Design und Storytelling	60 Min.	Storyboard für Reel, Carousel oder Fachpost
6	Rechtliche Leitplanken	60 Min.	Rechtscheck: Datenschutz, Schweigepflicht, HWG, Werbung, Urheberrecht
7	Fehlinformation, Kommentare und Krisenkommunikation	45 Min.	Moderations- und Eskalationsplan
8	Praxiswerkstatt und Evaluation	60 Min.	fertiger Beispielcontent mit Quellen- und Rechtscheck

Standardumfang: **420 Minuten Nettolehrzeit** (4 × 45 Min. + 4 × 60 Min.) zuzüglich 60 Minuten Pausen –
Ablaufplan auf Seite 23

Formatvarianten

Variante	Umfang	Aufbau und Einsatz
Standardworkshop	1 Tag, 420 Min. netto	Alle 8 Module inklusive Praxiswerkstatt; empfohlen für Teams, die eigene Kanäle aufbauen oder professionalisieren
Kompaktformat	120 Min. netto	Sensibilisierung ohne Praxiswerkstatt: Rolle und Abgrenzung (20 Min.), Claim-Check kompakt (40 Min.), rechtliche Leitplanken kompakt (40 Min.), Kommentarlogik und Transferauftrag (20 Min.)
Vertiefung	2 halbe Tage	Tag 1: Module 1–4 (195 Min. netto). Tag 2: Module 5–8 (225 Min. netto). Zwischen den Terminen erstellen die Teilnehmenden einen eigenen Beitragsentwurf, der an Tag 2 in der Praxiswerkstatt weiterentwickelt wird

Hinweis zur Auswahl

Das Kompaktformat ersetzt nicht den Standardworkshop: Ohne Praxiswerkstatt entsteht kein eigener geprüfter Beitrag. Es eignet sich als Einstieg, zur Auffrischung oder als Impuls für Leitungsrunden.

MODULBESCHREIBUNG

MODUL 1 · 45 MINUTEN

Rolle und Ziele von Gesundheitskommunikation

Kommunikation im Gesundheitswesen dient nicht nur der Sichtbarkeit. Sie soll Orientierung geben, Gesundheitskompetenz fördern, Risiken verständlich machen und Menschen zu sicheren Entscheidungen und Versorgungskontakten führen.

Lernziele – Die Teilnehmenden können ...

- Aufklärung, Edukation, Werbung, Meinung und Einzelfallberatung voneinander abgrenzen
- die eigene berufliche Rolle in öffentlicher Kommunikation einordnen
- begründen, welche Inhalte nicht in soziale Medien gehören

Inhalte

- Gesundheitsinformation vs. Werbung
- Aufklärung vs. individuelle Beratung
- fachliche Autorität und Vertrauensaufbau
- Rollen von Pflege, Medizin, PA, Praxis und Einrichtung
- Grenzen öffentlicher Kommunikation

Übungs- und Transferaufgaben

- Die Teilnehmenden definieren für drei Beispielt Themen, ob es sich um Edukation, Werbung, Meinung, Patienteninformation oder Einzelfallberatung handeln würde
- Diskussion: Welche Inhalte gehören nicht in Social Media?

Output: Rollenabgrenzung und Kommunikationsziel für ein eigenes Gesundheitsthema

MODULBESCHREIBUNG

MODUL 2 · 45 MINUTEN

Plattformlogik und Formate

Plattformen belohnen Aufmerksamkeit, Verweildauer, Interaktion und Wiedererkennbarkeit. Gesundheitskommunikation darf diese Logik nutzen, aber nicht von ihr gesteuert werden.

Lernziele – Die Teilnehmenden können ...

- die Funktionsweise algorithmischer Empfehlungssysteme in Grundzügen erklären
- Formate und Plattformen einem Gesundheitsthema begründet zuordnen
- einschätzen, wo Verkürzung eine Aussage fachlich riskant macht

Inhalte

- algorithmische Empfehlungssysteme und Feedlogik
- Kurzvideo, Carousel, Story, Live, Fachpost, Newsletter-Brücke
- Hook, Retention, Caption, Kommentarimpuls
- plattformgerechte Länge und Wiederholung
- barrierearme Gestaltung: Untertitel, Kontrast, Alt-Text

Übungs- und Transferaufgaben

- Ein Thema wird in vier Formate übersetzt: 15-Sekunden-Reel, 6-Slide-Carousel, LinkedIn-Fachpost, Story-Fragebox
- Analyse: Welche Aussage wird bei welchem Format riskant verkürzt?

Output: Plattform-Formatmatrix mit Chancen, Risiken und geeigneten Formaten

MODULBESCHREIBUNG

MODUL 3 · 45 MINUTEN

Zielgruppe, Health Literacy und Kernbotschaft

Gute Inhalte beginnen nicht mit „Was möchte ich sagen?“, sondern mit „Wer soll was nach dem Inhalt besser verstehen oder sicherer tun?“

Lernziele – Die Teilnehmenden können ...

- eine Zielgruppe mit Informationsbedarf, Vorwissen und Sprachlevel beschreiben
- ein überprüfbares Lernziel und eine Kernbotschaft pro Beitrag formulieren
- einen sicheren Call-to-Action wählen, der in Versorgungsstrukturen führt

Inhalte

- Zielgruppenanalyse
- Gesundheitskompetenz und Sprachlevel
- eine Kernbotschaft pro Beitrag
- Nutzen, Kontext, Grenze
- Call-to-Action: informieren, beobachten, Termin vereinbaren, Notfallkontakt

Übungs- und Transferaufgaben

- Persona-Arbeit: Angehörige im Pflegeheim, junge Pflegeauszubildende, Patient mit chronischem Schmerz
- Formulierung eines Lernziels in einem Satz

Output: Zielgruppenpersona, Lernziel, Kernbotschaft und sicherer Call-to-Action

MODULBESCHREIBUNG

MODUL 4 · 60 MINUTEN

Evidenzbasierte Kommunikation

Evidenzbasierte Gesundheitskommunikation trennt belastbare Erkenntnisse, Leitlinienempfehlungen, klinische Erfahrung, Meinung und Unsicherheit. Genau diese Trennung schafft Vertrauen.

Lernziele – Die Teilnehmenden können ...

- Quellen anhand einer Evidenzhierarchie einordnen und bewerten
- den Aussagegrad einer Information kennzeichnen (gesichert, wahrscheinlich, unsicher, Erfahrungswissen)
- den Unterschied zwischen absoluten und relativen Risiken laienverständlich erklären
- den Claim-Check vor jeder Veröffentlichung anwenden

Inhalte

- Quellenhierarchie: Leitlinie, systematisches Review, Fachinformation, Institution, Expertenmeinung
- Aktualität und Interessenkonflikte
- absolute vs. relative Risiken
- Nutzen, Schaden, Unsicherheit
- Claim-Check vor Veröffentlichung

Übungs- und Transferaufgaben

- Claim-Check: „Detox-Kur stärkt das Immunsystem“ – Evidenz, Risiko, rechtliche Sprache
- Quellenprüfung: drei Quellen bewerten und in eine Ampel einordnen

Output: Evidenz-Canvas mit Quellenstatus, Aktualität und Aussagegrenze

MODULBESCHREIBUNG

MODUL 5 · 60 MINUTEN

Content-Design und Storytelling

Storytelling ist kein Ersatz für Evidenz. Es ist die didaktische Form, mit der eine belastbare Botschaft verständlich, merkfähig und handlungsnah wird.

Lernziele – Die Teilnehmenden können ...

- einen aufmerksamkeitsstarken Einstieg ohne Clickbait entwickeln
- das Mythos/Fakt-Format korrekt und ohne Verstärkungseffekt einsetzen
- einen Beitrag barrierearm gestalten und Disclaimer sowie Quellen sichtbar platzieren

Inhalte

- Hook ohne Clickbait
- Dramaturgie: Problem – Einordnung – sichere Handlung
- Mythos/Fakt-Format
- Carousel-Dramaturgie
- Bilder, Grafiken und Lesbarkeit
- Disclaimer und Quellen sichtbar platzieren

Übungs- und Transferaufgaben

- Storyboard: „Sepsis-Red-Flags in der Pflege“ als 30-Sekunden-Video
- Carousel-Design: „3 Warnzeichen bei Atemnot“ mit sicherem Call-to-Action

Output: Storyboard und Rohfassung für Beitrag, Reel oder Carousel

MODULBESCHREIBUNG

MODUL 6 · 60 MINUTEN

Rechtliche Leitplanken

Rechtliche Prüfung ist kein dekorativer Abschluss, sondern Teil der Patientensicherheit. Besonders relevant sind Datenschutz, Schweigepflicht, Werbekennzeichnung, Heilmittelwerbung, Urheberrecht, Impressum und der Umgang mit KI-Tools.

Lernziele – Die Teilnehmenden können ...

- die zentralen Prüffelder vor einer Veröffentlichung benennen und anwenden
- Stop-Kriterien erkennen, bei denen ein Inhalt nicht veröffentlicht wird
- Risiken beim Einsatz von KI-Tools und synthetischen Inhalten einordnen

Inhalte

- personenbezogene Daten und Gesundheitsdaten
- Patientenbilder und Fallgeschichten
- Schweigepflicht und berufliche Rolle
- Heilmittelwerbung und irreführende Aussagen
- Werbekennzeichnung und Kooperationen
- Urheberrecht: Bilder, Musik, Screenshots, Zitate

Übungs- und Transferaufgaben

- Rechtscheck an drei Beispielposts: Patientenstory, Produktkennung, Vorher-Nachher-Aussage
- Übung: neutrale Umformulierung eines besonders riskanten werblichen Claims

Output: Rechtscheckliste mit Freigabe- oder Stop-Kriterien

MODULBESCHREIBUNG

MODUL 7 · 45 MINUTEN

Fehlinformation, Kommentare und Krisenkommunikation

Gesundheitskommunikation endet nicht mit dem Post. Kommentare können Symptome, Falschbehauptungen, aggressive Reaktionen, medizinische Notlagen oder Beratungswünsche enthalten.

Lernziele – Die Teilnehmenden können ...

- Typen von Fehlinformation erkennen und Prebunking von Debunking unterscheiden
- Kommentare nach Risiko einordnen und mit sicheren Antwortbausteinen reagieren
- eigene Fehler transparent und schnell korrigieren

Inhalte

- Typen von Fehlinformation
- Prebunking und Debunking
- Antwortlogik bei Symptomen
- Grenzen von Direktnachrichten
- Moderationsregeln
- Krisenreaktion bei Fehlern

Übungs- und Transferaufgaben

- Kommentartraining: „Ich habe RR 200/120, was soll ich nehmen?“
- Debunking-Übung: Mythos korrigieren, ohne die Fehlinformation zu verstärken

Output: Kommentar- und Krisenreaktionsplan

MODULBESCHREIBUNG

MODUL 8 · 60 MINUTEN

Praxiswerkstatt und Evaluation

Die Teilnehmenden erstellen einen eigenen Beispielinhalt inklusive Quellencheck, Rechtscheck, Gestaltung, Kommentarstrategie und Evaluation – und wenden damit den gesamten Workflow selbstständig an.

Lernziele – Die Teilnehmenden können ...

- den Redaktionsworkflow von der Idee bis zur Freigabe eigenständig durchlaufen
- im Peer-Review konstruktives, kriteriengeleitetes Feedback geben
- ihren Beitrag mit Evidenz-, Rechts- und Moderationsbegründung vorstellen

Inhalte

- Content-Canvas ausfüllen
- Red-Team-Prüfung
- Feedback nach Vier-Augen-Prinzip
- Publikations-Checkliste
- Kennzahlen und Qualität: nicht nur Likes

Übungs- und Transferaufgaben

- praktische Erstellung eines Beitrags in Kleingruppen
- Abschluss: 90-Sekunden-Pitch mit Evidenz- und Rechtsbegründung

Output: fertiger Beispielcontent mit Quellen-, Rechts- und Moderationscheck

ARBEITSMATRIX

Plattformlogik: Formate, Chancen und typische Risiken

Plattform	Stärke	Geeignete Gesundheitsformate	Risiken
Instagram	visuelle Wiedererkennbarkeit, Carousels, Reels	Mythos/Fakt, Checklisten, Praxiswissen, kurze Edukation	Ästhetik kann Evidenz überdecken; DMs verleiten zu Einzelfallberatung
TikTok	hohe Reichweite, kurze Lernimpulse	kurze Red-Flag-Erklärungen, Myth Busting, niedrigschwellige Aufklärung	starke Verkürzung, Trenddruck, riskante Nachahmung
YouTube	Tiefe, Erklärvideos, Kapitelstruktur	längere Patienteninformationen, Schulungsinhalte, Interviews	hoher Produktionsaufwand, veraltete Inhalte bleiben lange sichtbar
LinkedIn	professionelles Fachpublikum	Fachkommentare, Konzeptarbeiten, Versorgungsperspektiven	zu fachlich für Laien; Eigenmarketing kann Informationszweck überlagern
Facebook	lokale Gruppen, Angehörige, ältere Zielgruppen	Praxisinformationen, Veranstaltungen, Angehörigenedukation	Gruppendynamik, Moderationsaufwand, Fehlinformationen

Merksatz

Das gleiche Thema braucht je nach Plattform eine andere Tiefe, andere Sprache und andere Risikosteuerung. Ein Reel kann Aufmerksamkeit erzeugen, aber ein Carousel oder ein Link kann die notwendige Einordnung liefern.

VERANTWORTUNG

Profiltypen und Verantwortungsrahmen

Nicht jede Social-Media-Nutzung hat denselben Verantwortungsrahmen. Je näher ein Profil an Einrichtung, Berufsausübung, Werbung oder Beratung liegt, desto höher werden Freigabe-, Datenschutz- und Kennzeichnungspflichten – und desto wichtiger wird die Abstimmung mit dem Arbeitgeber oder Träger.

Profiltyp	Typische Risiken	Mindeststandard
Privatprofil	Rollenvermischung, spontane Einzelfallantworten, fehlende Trennung von Meinung und Fachrolle	keine Patientendaten, keine Einzelfallberatung, klare private/fachliche Grenze
Persönliches Fachprofil	Autoritätswirkung, unklare Anbieterkennzeichnung, unscharfe Quellen	Quellen, Profilbeschreibung, Abgrenzung, Impressumspflicht prüfen
Einrichtungskanal	institutionelle Verantwortung, Freigabewege, Datenschutz, Krisenkommunikation	Redaktions-SOP, Vier-Augen-Prinzip, Datenschutzfreigabe, Kommentarstrategie
Werbe-/Kooperationsinhalt	verdeckte Werbung, HWG-Risiken, Interessenkonflikte	Kennzeichnung, Claim-Prüfung, fachliche Unabhängigkeit, ggf. Ablehnung

Dienst- und arbeitsrechtlicher Hinweis

Wer erkennbar für eine Einrichtung spricht oder deren Namen, Räume und Abläufe zeigt, sollte die Veröffentlichung vorab mit der Leitung oder Kommunikationsverantwortlichen abstimmen. Loyalitäts- und Verschwiegenheitspflichten aus dem Arbeitsverhältnis gelten auch in privaten Profilen.

WERKZEUG

Evidenzbasierte Kommunikation: Claim-Check

Jede gesundheitsbezogene Aussage muss vor der Veröffentlichung geprüft werden. Je konkreter eine Aussage zu Diagnose, Therapie, Wirksamkeit oder Risiko ist, desto höher ist der notwendige Evidenz- und Rechtscheck.

Prüffrage	Leitfrage	Dokumentation
1. Was ist der Claim?	Welche konkrete Aussage wird gemacht?	Ein Satz, keine Marketingformulierung
2. Welche Evidenz?	Leitlinie, Review, Fachinformation, Institution, Studie, Expertenmeinung?	Quelle, Datum, Evidenztyp
3. Wie sicher ist die Aussage?	gesichert, wahrscheinlich, unsicher, nur Erfahrungswissen?	Aussagegrad markieren
4. Welche Risiken?	Kann jemand daraus falsches Handeln ableiten?	Warnhinweis oder CTA an Versorgung
5. Welche Grenzen?	Für wen gilt es nicht? Wann ärztlich abklären?	Grenzen im Post nennen
6. Rechtlich sauber?	Datenschutz, HWG, Werbung, Urheberrecht, Berufsrolle?	Rechtscheck vor Freigabe

Riskanter Claim

„Dieses Supplement stoppt Entzündungen und stärkt nachweislich das Immunsystem.“

Sichere Umformulierung

„Einzelne Nährstoffe sind für Immunfunktionen wichtig. Ob eine Einnahme sinnvoll ist, hängt von Situation, Mangel, Erkrankungen und Medikamenten ab. Bei Beschwerden oder Unsicherheit: medizinisch abklären.“

SICHERHEITSSRAHMEN

Rechtliche Leitplanken

Die folgenden Punkte ersetzen keine Rechtsberatung. Sie bilden einen praxisorientierten Sicherheitsrahmen für gesundheitsbezogene Social-Media-Kommunikation.

Datenschutz und Gesundheitsdaten

- keine Patientendaten, Diagnosen, Bilder oder Fallgeschichten ohne belastbare Rechtsgrundlage und Einwilligung
- Gesundheitsdaten sind besonders sensible Daten
- auch Ort, Zeitraum, Bildausschnitt, Stimme oder seltene Situation können identifizierbar sein

Schweigepflicht und Berufsethik

- keine realen Fälle so darstellen, dass Rückschlüsse möglich sind
- auch anonymisierte Details können in kleinen Einrichtungen identifizierbar sein
- Storytelling nie auf Kosten von Vertraulichkeit

Werbung und Kennzeichnung

- Gegenleistung, Rabatt, Affiliate, Produkttest oder Kooperation klar kennzeichnen
- redaktionellen Inhalt und Werbung trennen
- keine verdeckten Interessenkonflikte

Heilmittelwerbung

- keine irreführenden Aussagen zu Krankheiten, Heilung, Wirkung oder Erfolg
- keine Heilversprechen
- Vorher-Nachher und Testimonials besonders kritisch prüfen

Urheberrecht und Quellen

Bilder, Grafiken, Musik, Screenshots, Leitlinien auszugsweise und fremde Posts dürfen nicht einfach übernommen werden. Zitate brauchen Zweck, Umfangsbegrenzung und Quellenangabe. Plattform-Musik ist nicht automatisch für professionelle Nutzung geeignet.

KI, Deepfakes und synthetische Inhalte

KI-Tools können bei Struktur, Entwurf und sprachlicher Vereinfachung unterstützen. Fachliche Aussagen müssen trotzdem durch belastbare Quellen und fachliches Review geprüft werden. Synthetische Bilder, Stimmen oder Videos dürfen keine realen Behandlungssituationen vortäuschen. KI-generierte Patientenszenen, Deepfakes, manipulierte Arztaussagen oder ungekennzeichnete werbliche Inhalte sind besonders kritisch. Vertrauliche Daten, interne Dokumente oder Patientendaten dürfen nicht in öffentliche KI-Tools eingegeben werden.

PROZESS

Redaktionsworkflow: Von der Idee zum sicheren Beitrag

Der Workflow macht Qualitätssicherung wiederholbar: Jeder Schritt hat eine Aufgabe und ein klares Freigabe-Kriterium. Erst wenn alle Kriterien erfüllt sind, wird veröffentlicht.

Schritt	Aufgabe	Freigabe-Kriterium
1 · Thema	Problem, Zielgruppe und Lernziel definieren	ein konkretes Kommunikationsziel
2 · Evidenz	Quellen suchen, bewerten, Aktualität prüfen	mindestens eine belastbare Grundlage
3 · Aussage	Claim begrenzen, Nutzen/Risiko/Grenzen formulieren	keine Heilversprechen, keine Einzelfallberatung
4 · Format	Plattform und Format wählen	Format passt zur Aussage, nicht umgekehrt
5 · Rechtscheck	Datenschutz, Werbung, HWG, Urheberrecht, Berufsrolle	kein Stop-Kriterium
6 · Produktion	Storyboard, Text, Grafik, Untertitel, Alt-Text	verständlich, barrierearm, Quellen sichtbar
7 · Vier-Augen-Prüfung	fachlich, rechtlich, didaktisch	Freigabe oder Überarbeitung
8 · Moderation	Kommentarstrategie, Notfallantwort, Kritikplan	Antwortbausteine vorhanden
9 · Evaluation	Reichweite, Speicherungen, Fragen, Fehlinterpretationen	Lernpunkte für nächsten Beitrag

TRANSFER

Fallbeispiele guter und riskanter Praxis

Hinweis zu den Fallbeispielen

Alle Fallbeispiele sind fiktiv und dienen ausschließlich Schulungszwecken. Sie enthalten bewusst keine realen Patientendaten, Einrichtungsdaten oder identifizierbaren Falldetails.

Fall	Ausgangslage	Aufgabe
1 · Sepsis-Red-Flags	Ein Reel soll Pflegekräfte für frühe Sepsiszeichen sensibilisieren	Erstelle eine sichere 30-Sekunden-Struktur: Hook, 3 Red Flags, Eskalationssatz, Quelle
2 · Schmerzmythos	Kommentar behauptet: „Chronische Schmerzen sind nur Kopfsache.“	Formuliere eine evidenzbasierte, nicht beschämende Antwort und verweise auf Abklärung
3 · Patientengeschichte	Ein Team möchte eine bewegende Pflegeheimsituation posten	Prüfe Datenschutz, Identifizierbarkeit und ethische Risiken. Entwickle eine sichere Alternative
4 · Produktempfehlung	Eine Firma bietet Geld für die Vorstellung eines Nahrungsergänzungsmittels	Kennzeichnung, Interessenkonflikt und HWG-Risiko prüfen. Entscheidungsvorschlag formulieren
5 · Notfallkommentar	User schreibt: „RR 200/120, Schwindel, was soll ich nehmen?“	Antwortbaustein: keine Beratung, Notfallhinweis, Versorgungskontakt, Kommentargrenze
6 · Leitlinienpost	Eine neue Leitlinie soll für Laien zusammengefasst werden	Trenne Empfehlung, Unsicherheit und Zielgruppe. Erstelle 5-Slide-Carousel

Praxisregel: Je höher das medizinische Risiko, desto klarer muss der Call-to-Action in Richtung Versorgungssystem sein.

PRAXISWERKSTATT

Übungsaufgaben und praktische Übungen

Übung 1: Hook ohne Clickbait

- Aus „Das musst du wissen!“ wird eine fachlich klare Einstiegszeile
- Beispielthema: Atemnot, Sepsis, chronischer Schmerz, Pflegegrad, Sturz
- Output: 5 sichere Hook-Varianten

Übung 2: Evidenz-Canvas

- Claim formulieren, Quelle suchen, Evidenztyp markieren
- Grenzen benennen, Quellenzeile für Post erstellen
- Output: Evidenzkarte für ein Thema

Übung 3: Carousel bauen

- Titel-Slide, Problem, 3 Kernpunkte, Warnzeichen
- sicherer Call-to-Action, Quellen-Slide
- Output: 6-Slide-Storyboard

Übung 4: Kommentar-Triage

- Kommentare bewerten: allgemein, Einzelfall, Notfall, Werbung, Fehlinformation, Hass
- Antwortbaustein auswählen, Eskalationsweg festlegen
- Output: Moderationsentscheidung

Übung 5: Rechts-Red-Team

- Teilnehmende prüfen gegenseitig Posts auf Datenschutz, Werbung, HWG, Urheberrecht, KI-Nutzung und Einzelfallberatung
- Stop-Kriterien markieren
- Output: Freigabe / Revision / Stop

Übung 6: KI- und Deepfake-Check

- KI-generierten Gesundheitsclaim fachlich prüfen
- synthetisches Bild auf Irreführungsrisiko prüfen
- Kennzeichnungs- und Ablehnungsentscheidung begründen
- Output: KI-Prüfentscheidung

Übung 7: 90-Sekunden-Pitch

- Beitrag vorstellen
- Zielgruppe, Evidenz, Rechtscheck und Moderationsstrategie erklären
- Output: begründeter Veröffentlichungsvorschlag

Feedbackregel für alle Übungen

Feedback erfolgt kriteriengeleitet entlang von Verständlichkeit, Evidenz, Recht und Moderierbarkeit – erst Stärken, dann konkrete Verbesserungen.

DURCHFÜHRUNG

Ablaufplan Standardworkshop

Beispielhafter Tagesablauf von 09:00 bis 17:00 Uhr: 420 Minuten Nettotehrzeit in 8 Modulen, dazu 60 Minuten Pausen. Die Begrüßung und das gemeinsame Zielbild sind Teil von Modul 1.

Zeit	Inhalt	Methode	Ergebnis
09:00 – 09:45	Modul 1: Rolle, Ziele, Risiken (inkl. Begrüßung)	Kurzinput, Diskussion	gemeinsames Zielbild, Rollenabgrenzung
09:45 – 10:30	Modul 2: Plattformlogik und Formate	Analyse guter/schwacher Beispiele	Formatverständnis
10:30 – 10:45	Pause	–	–
10:45 – 11:30	Modul 3: Zielgruppe und Botschaft	Persona-Arbeit	Kernbotschaft
11:30 – 12:30	Modul 4: Evidenzbasierte Kommunikation	Claim-Check	Evidenz-Canvas
12:30 – 13:00	Mittagspause	–	–
13:00 – 14:00	Modul 5: Content-Design	Storyboard	Beitragsentwurf
14:00 – 15:00	Modul 6: Rechtsleitplanken	Fallprüfung	Rechtscheck
15:00 – 15:15	Pause	–	–
15:15 – 16:00	Modul 7: Kommentare und Krisen	Simulation	Moderationsplan
16:00 – 17:00	Modul 8: Praxiswerkstatt und Feedback	Kleingruppen, Peer Review, Pitch	freigegebener Entwurf, Transferauftrag

Summe: 420 Minuten Lehrzeit + 60 Minuten Pausen = 8 Zeitstunden. Bei Inhouse-Terminen kann der Start flexibel verschoben werden.

QUALITÄT

Kompetenznachweis und Evaluation

Der Kompetenznachweis erfolgt über beobachtbare Arbeitsprodukte im Workshop – nicht über eine Wissensabfrage. Jede Kompetenz ist einem Lernziel und einer Übung zugeordnet.

Kompetenz	Nachweis im Workshop
Quellenkompetenz	Teilnehmende prüfen eine Quelle auf Aktualität, Evidenztyp, Interessenkonflikt und Aussagekraft (Übung 2)
Didaktische Reduktion	Ein komplexes Thema wird in eine Kernbotschaft und ein passendes Format überführt (Übungen 1 und 3)
Rechtliche Sensibilität	Risiken werden in Beispielposts erkannt und sicher gelöst (Übung 5)
Moderationskompetenz	Einzelfall-, Notfall- und Fehlinformationskommentare werden korrekt eingeordnet (Übung 4)
Transferfähigkeit	Eigener Beitrag wird mit Evidenz-, Rechts- und Moderationscheck vorgestellt (Übung 7)

Direkte Evaluation (am Kurstag)

Standardisierter Kurzfragebogen (fünfstufige Skala plus Freitext) zu:

- Verständlichkeit
- Praxisrelevanz
- Handlungssicherheit
- Qualität der Übungen
- Nutzen der Checklisten

Transfer-Evaluation (nach 4–8 Wochen)

Kurzer Online-Fragebogen oder strukturiertes Teamgespräch:

- Wurden Posts nach Workflow erstellt?
- Gab es rechtliche Stop-Kriterien?
- Welche Kommentare traten auf?
- Wurden Quellen sichtbar gemacht?
- Welche Inhalte wurden missverstanden?

Konsequenz

Die Ergebnisse beider Evaluationen fließen dokumentiert in die Weiterentwicklung des Konzepts ein (Beispiele, Übungen, Zeitanteile) und können dem Auftraggeber als kurzer Ergebnisbericht bereitgestellt werden.

KURZLEITFADEN

Teilnehmer-Handout: Zehn Regeln

Dieses Handout dient als Arbeits- und Nachschlagehilfe für die Erstellung sicherer Gesundheitsinhalte in sozialen Medien.

Regel	Kurzform
1 · Ziel vor Format	Erst Lernziel und Zielgruppe klären, dann Plattform und Format wählen
2 · Ein Claim pro Beitrag	Ein Post soll eine Kernbotschaft tragen, nicht eine ganze Fortbildung ersetzen
3 · Evidenz sichtbar machen	Quelle, Stand und Aussagegrenze dokumentieren
4 · Keine Einzelfallberatung	Symptomkommentare sicher in Versorgungskontakte lenken
5 · Datenschutz zuerst	Keine Patienten, keine Fälle, keine Orte, keine Details mit Wiedererkennung
6 · Werbung klar kennzeichnen	Kooperation, Rabatt, Affiliate oder Gegenleistung transparent machen
7 · Kein Heilversprechen	Keine überzogenen Wirkungs- oder Erfolgsaussagen
8 · Barrierearm gestalten	Untertitel, Kontrast, klare Sprache, Alt-Texte
9 · Kommentare planen	Moderationsregeln und Notfallantworten vorher festlegen
10 · Nach Veröffentlichung lernen	Nicht nur Reichweite messen, sondern Fragen, Missverständnisse und Sicherheit

VORLAGE

Handout: Content-Canvas

Der Content-Canvas begleitet jeden Beitrag von der Idee bis zur Freigabe. Er wird in Modul 8 ausgefüllt und dient danach als Standardvorlage im Redaktionsalltag.

Feld	Ausfüllen
Thema	
Zielgruppe	
Problem / Informationsbedarf	
Lernziel	Nach dem Beitrag sollen die Adressaten ...
Kernbotschaft	Ein Satz
Evidenzbasis	Quelle, Datum, Evidenztyp
Aussagegrenze	Für wen gilt es? Für wen nicht?
Format	Reel / Carousel / Story / LinkedIn / YouTube / anderes
Call-to-Action	Was soll sicher getan werden?
Rechtscheck	Datenschutz / Werbung / HWG / Urheberrecht / Impressum / KI
Moderation	Welche Kommentare sind erwartbar? Welche Antwortbausteine?

CHECKLISTE

Handout: Quellen- und Rechtscheck

Diese Checkliste wird vor jeder Freigabe vollständig durchlaufen. Ein einziges nicht erfülltes Stop-Kriterium verhindert die Veröffentlichung.

Bereich	Prüffragen
Quelle	Ist die Quelle fachlich belastbar, aktuell und passend zur Zielgruppe? Sind Autor, Institution und Datum erkennbar?
Evidenz	Wird klar, ob es sich um Leitlinie, Studie, Review, Fachinformation, Erfahrung oder Meinung handelt?
Risiko	Könnte jemand den Inhalt als individuelle Diagnose oder Therapieanweisung missverstehen?
Datenschutz	Sind Personen, Orte, Fälle, Dokumente, Stimmen oder Situationen identifizierbar?
Werbung	Gibt es Gegenleistung, Kooperation, Rabattcode, Affiliate-Link, Produktplatzierung oder Interessenkonflikt?
HWG	Werden Heilung, sichere Wirkung, Erfolg, Vorher-Nachher oder unsachliche Beeinflussung suggeriert?
Urheberrecht	Sind Bilder, Musik, Screenshots, Zitate, Logos und Grafiken rechtmäßig nutzbar?
KI	Wurden KI-generierte Inhalte fachlich geprüft? Wurden keine vertraulichen Daten eingegeben?

Stop-Kriterium: Wenn ein Inhalt eine Person identifizierbar macht, eine individuelle Therapie nahelegt oder ein Heilversprechen enthält, wird nicht veröffentlicht.

MODERATION

Handout: Kommentar- und Krisenlogik

Jeder Kommentartyp hat eine definierte Antwortlogik. Ziel ist eine schnelle, sichere und konsistente Moderation – auch unter Zeitdruck.

Kommentartart	Antwortlogik
Allgemeine Nachfrage	Kurz antworten, Quelle oder weiterführende Information nennen, keine Einzelfalldiagnose
Symptombeschreibung	Keine Beratung im Kommentar. Bei akuten Warnzeichen: Notfall-/Versorgungskontakt empfehlen
Notfallhinweis	Sofortversorgung empfehlen, Kommentar nicht diskutieren. Keine Medikamenten- oder Dosisempfehlung
Fehlinformation	Ruhig korrigieren, Evidenz nennen, nicht abwerten, keine endlose Debatte
Aggression / Hass	Netiquette anwenden, ggf. verbergen, melden, sperren; Team informieren
Eigene Fehler	Schnell korrigieren, transparent kennzeichnen, ggf. Beitrag überarbeiten oder löschen
Werbeanfrage	Interessenkonflikt, fachliche Passung, HWG und Kennzeichnung prüfen. Im Zweifel ablehnen

Krisenfall: eigener Fehler mit Reichweite

Reihenfolge: intern informieren → Fakten prüfen → sichtbare Korrektur am Originalbeitrag → bei Bedarf eigener Korrekturpost → Kommentarverlauf beobachten → Fall dokumentieren und im Team nachbesprechen.

FORMULIERUNGEN

Beispiele guter Praxis

Erprobte Formulierungsbausteine für wiederkehrende Situationen – als Startpunkt, nicht als starre Vorlage.

Red-Flag-Post

„Atemnot, Brustschmerz, neue Lähmung oder Bewusstseinsveränderung sind keine Themen für die Kommentarspalte. Bitte sofort medizinische Hilfe kontaktieren.“

Quellenhinweis

„Quelle: S3-Leitlinie / Fachinformation / IQWiG, Stand: Monat/Jahr. Der Beitrag ersetzt keine individuelle Diagnostik oder Therapie.“

Unsicherheit kommunizieren

„Die Studienlage ist hier begrenzt. Sicher ist: Bei anhaltenden Beschwerden sollte die Ursache medizinisch geklärt werden.“

Mythos/Fakt

„Mythos: Schmerz ist nur Einbildung. Fakt: Schmerz ist ein reales biopsychosoziales Erleben. Die Behandlung hängt von Ursache, Verlauf und Belastung ab.“

Kommentargrenze

„Das kann ich öffentlich nicht individuell beurteilen. Bitte wenden Sie sich an Ihre behandelnde Praxis oder bei akuten Beschwerden an den Notdienst.“

LITERATUR

Quellen und fachliche Grundlagen

- [1] World Health Organization. Infodemic. Health topics: Infodemic. URL: <https://www.who.int/health-topics/infodemic>. Abruf: 03.06.2026.
- [2] Deutsches Netzwerk Evidenzbasierte Medizin. Gute Praxis Gesundheitsinformation 2.0. Positionspapier. Stand: 21.07.2016. URL: http://www.ebm-netzwerk.de/de/medien/pdf/gpgi_2_20160721.pdf. Abruf: 03.06.2026.
- [3] Deutsches Netzwerk Evidenzbasierte Medizin. Leitlinie evidenzbasierte Gesundheitsinformation. URL: <https://www.leitlinie-gesundheitsinformation.de/>. Abruf: 03.06.2026.
- [4] Bundesärztekammer. Ärztinnen und Ärzte in sozialen Medien. Handreichung. Berlin: BÄK; 2023. URL: <https://www.bundesaerztekammer.de/>. Abruf: 03.06.2026.
- [5] Verordnung (EU) 2016/679, Art. 9 DSGVO: Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten, einschließlich Gesundheitsdaten. URL: <https://dsgvo-gesetz.de/art-9-dsgvo/>. Abruf: 03.06.2026.
- [6] Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz – HWG), § 3: Irreführende Werbung. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/heilmittelwerbg/_3.html. Abruf: 03.06.2026.
- [7] Digitale-Dienste-Gesetz (DDG), § 5: Allgemeine Informationspflichten / Anbieterkennzeichnung. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/ddg/_5.html. Abruf: 03.06.2026.
- [8] Die Medienanstalten. Leitfaden Werbekennzeichnung bei Online-Medien. Aktuelle Online-Fassung. URL: <https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-werbekennzeichnung-bei-online-medien/>. Abruf: 03.06.2026.
- [9] Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung / Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. URL: <https://www.bzga.de/>. Abruf: 03.06.2026.
- [10] Urheberrechtsgesetz (UrhG), insbesondere § 51 Zitate. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/_51.html. Abruf: 03.06.2026.

Fachliche Abgrenzung für die öffentliche Nutzung

Dieses Schulungskonzept ist eine fachliche Arbeits- und Schulungsgrundlage. Es ersetzt keine Rechtsberatung, keine Datenschutzprüfung und keine individuelle medizinische Beratung. Rechtliche Einzelfragen sind durch geeignete Fachstellen, Datenschutzbeauftragte oder juristische Beratung zu prüfen. Alle Fallbeispiele sind fiktiv. Stand der Quellen: 03.06.2026.