

# ZQP-Methodenstandard zur Aufbereitung von allgemein verständlichen Pflegeinformationen

Als Wissensinstitut in der Pflege bereitet das ZQP unter anderem für nicht-professionell Pflegende pflegerrelevante Informationen auf. Themenfelder sind zum Beispiel Qualität von Pflegeangeboten, organisatorische und finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten bei der Pflege, Prävention von Gesundheitsproblemen und Pflegebedürftigkeit, Umgang mit Gesundheitsproblemen, Durchführung der Pflege, z.B. Unterstützen beim Essen, Waschen, Mundpflege sowie Beziehung und Kommunikation.

Zentrale Instrumente des ZQP zur Wissensvermittlung sind Ratgeber, Online-Dienste und Filme. Die ZQP-Produkte bieten fachlich fundierte, an Nutzerbedürfnissen ausgerichtete Informationen.

Die Erarbeitung der ZQP-Informationsprodukte erfolgt systematisch unter Beachtung internationaler Standards zur Aufbereitung von Gesundheitsinformationen. Sowohl die Kriterien als auch das Vorgehen bei der Erarbeitung der ZQP-Informationsprodukte sind transparent.

Dieser ZQP-Methodenstandard gründet auf einem kommunikationswissenschaftlichen Gutachten für das ZQP sowie einem Experten-Workshop im ZQP.

Bei der Erstellung und Aufbereitung von pflegerrelevantem Wissen orientiert sich das ZQP an folgenden Dokumenten:

- Deutsches Netzwerk Evidenzbasierte Medizin (Hrsg.) (2017): Leitlinie evidenzbasierte Gesundheitsinformation.
- Deutsches Netzwerk Evidenzbasierte Medizin (2016). Gute Praxis Gesundheitsinformation.
- Schmidt-Kaehler, S.; Vogt, D.; Berens, E. M.; Horn, A.; Schaeffer, D. (2017). Gesundheitskompetenz: Verständlich informieren und beraten. Material- und Methodensammlung zur Verbraucher- und Patientenberatung für Zielgruppen mit geringer Gesundheitskompetenz.

Im Folgenden werden die Schritte des Entwicklungsprozesses von ZQP-Informationsprodukten sowie die Qualitätskriterien dargestellt.



## QUALITÄTSKRITERIEN

### Hohe Informations- qualität

- Verwendung der bestverfügbaren Wissensgrundlage
  - systematische Literaturrecherche
  - Ergebnisse aus Studien mit höchstmöglichem Evidenzgrad
  - fachliche Leitlinien und Expertenstandards
  - Einbindung von ausgewiesenen Experten zum Thema
- Korrekte Kommunikation des Wissensstandes
  - Vermeidung von Behauptungen und Appellen, wenn kein sicheres Wissen dazu vorliegt
  - Verwendung von Empfehlungen
  - Benennen von Risiken
- Transparenz
  - Informationen über Verfasser und Herausgeber
  - Quellenangaben
- Unabhängigkeit
  - Keine Produktplatzierung/Werbung, keine kommerziellen Interessen
  - Hinweise zu weiteren Informationsquellen mit Erläuterung des Zugangs
- Kontrolle
  - 6-Augen Prinzip: Qualitätssicherung der Informationen durch ZQP-Redaktionsteam
- Testung durch Zielgruppen
  - Einbindung der adressierten Empfänger und/oder ihre Vertreter z. B. Angehörigen-Organisationen
- Aktualität
  - Turnusmäßige zweijährliche Aktualisierung der Produkte

### Sprachliche Klarheit und Verständlichkeit

- Einfache Sprache Niveau A2-B1, barrierearm
- Sätze
  - nicht mehr als 15 Wörter und ein bis zwei Kommas pro Satz
  - Wichtiges steht vorne
  - Kurze Sätze wechseln sich mit etwas längeren Sätzen ab
- Wortwahl
  - Texte sind in der Regel im Präsens
  - Verben stehen im Aktiv und nicht im Passiv
  - Verben werden nicht substantiviert
  - Leicht verständliche, alltägliche Begriffe; z. B. „Problem“ statt „Problematik“, „über“ statt „bezüglich“
  - Konkrete Beispiele für abstrakte Informationen
  - Präzise und direkte Benennung von Handlungen
  - Erwachsenengemäße und nicht-bevormundende Sprache
  - Zu vermeiden sind:
    - Wortendungen mit -ung, -keit, -heit, -schaft
    - Fremdwörter, oder es gibt eine Erklärung dazu
    - Missverständliche Metaphern, Redewendungen, Sprichwörter, Wortspiele
    - Lange Aufzählungen
    - Lange, zusammengesetzte Wörter
    - Worttrennungen am Zeilenende



**Barrierearme, zugängliche Gestaltung/ Visualisierung**

- Verwendung des ZQP-Corporate Designs
- Zwischenüberschriften und Absätze zur Strukturierung
- Mindestens Schriftgröße 12 Punkt
- Gute Kontraste zwischen Schrift und Hintergrund
- Einfache Illustrationen, nahe am relevanten Text platziert
- Leicht erfassbare Piktogramme und Diagramme

**VORGEHEN BEI DER ERSTELLUNG DER INFORMATIONEN**

**Identifikation quantitativ und qualitativ pflege-praktisch relevanter Themen für die Erstellung des Produkts**

- Forschungsergebnisse aus Studien mit hohem Evidenzgrad
- Statistiken aus amtlichen Quellen
- Expertenbefragungen, z. B. wissenschaftlicher Beirat, Kuratorium des ZQP
- Zielgruppenbefragungen mit leitfragengestützten Interviews
- Datenbank-/Suchmaschinen, z. B. CINAHL, PubMed, GeroLit
- Berichte aus Leitmedien, z. B. FAZ, Süddeutsche, ARD, ZDF
- Rückmeldungen aus der Praxis, z. B. Pflegende, Pflegeberater

**Festlegung der Zielgruppe des jeweiligen Produkts**

- Nicht-professionell Pflegende, z. B. Partner, Kinder, Freunde, Nachbarn
- Angehörige, die nicht selbst pflegen, aber sorgen
- Pflegebedürftige Menschen

**Schwerpunktsetzung der Vermittlungsziele und Methoden**

Reflexion der Vermittlungsziele und Methoden:

Vermittlungsziel	Methode	Beispiel
<b>Kognitiv:</b> Wissensvermittlung	problematisieren, informieren, orientieren	Aufklärung, Faktenwissen, Neue Erkenntnisse
<b>Affektiv:</b> Erhöhung von Selbstwirksamkeit, Verständnis	sensibilisieren, Einstellungen ändern, motivieren	Perspektivübernahme z. B. von Pflegebedürftigen oder pflegenden Angehörigen
<b>Verhaltensbezogen:</b> Unterstützung, Entlastung, richtige Ausführung	instruieren, Verhaltensweisen nahelegen	Anleitung zu Techniken, Verhalten und Urteilsfähigkeit

**Festlegung des Medien-Formats**

- ZQP-Ratgeber
- ZQP-Webseite
- Video/Erklärfilm
- Social Media



---

**Auswahl der Kommunikationswege**

- ZQP-Webseite (barrierearm)
- Social-Media-Kanäle
- ZQP-Newsletter
- E-Mailing an Multiplikatoren
- Pressemeldungen Öffentliche Medien oder Fachmedien
- Postalisches Mailing an Multiplikatoren, z. B. Pflegeberatungsstellen, Pflegeschulen, Pflegedienste/-einrichtungen, Ärzte, Krankenkassen und -versicherungen, Sanitätshäuser, Apotheken

---

**Auswahl der Instrumente zur Auswertung des Kommunikations-erfolgs**

- Expertengespräche, leitfadengestütztes Interview oder Tiefeninterview
- Fokusgruppen, d. h. moderierte Diskussionen mit mehreren Teilnehmern
- Standardisierte, möglichst repräsentative Befragungen zur Rezeption
- Sekundärdaten-Analyse
- Systematische Medienbeobachtung und -analyse
- Persönliche Beobachtung des Umgangs von Rezipienten mit Informationsmaterial
- Kennzahlen/Rückläufe, z. B. Bestellung von Material, Online-Aufrufe und Downloads

