

Die Online-Plattform **prevention.ch** für Partner der Strategien NCD (nichtübertragbare Krankheiten), Sucht und psychische Gesundheit ist eine prioritäre Kommunikationsmassnahme des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) - Abteilung NCD.

Das Ziel der Plattform ist es, einen umfassenden Überblick über die Aktivitäten des gesamten Sektors zu bieten und einem Fachpublikum nützliche Inhalte zu vermitteln. Die Partner leisten mit ihrer Erfahrung und ihrem Fachwissen auf diesem Gebiet einen wichtigen Beitrag. Mit der Plattform **prevention.ch** fördert das BAG den Austausch zwischen den Expertinnen und Experten und stärkt sie in ihrer Rolle als Multiplikatoren. Mit der nachfolgenden Redaktionscharta liefert das BAG eine Anleitung für das onlinegerechte Verfassen von Artikeln.

1. Zielgruppe und relevante Kriterien für redaktionelle Positionierung

prevention.ch ist ein Wissensmanagementzentrum für die Bereiche Gesundheitsförderung und Prävention von nichtübertragbaren Krankheiten, Suchtkrankheiten und psychische Gesundheit. Die Inhalte sind für die Partner dieser Strategien und Fachbereiche gedacht, die mit ihren Erfahrungen und ihrem Fachwissen einen wichtigen Beitrag leisten. Dieses Wissen soll über die Partner als Multiplikatoren in der Öffentlichkeit verbreitet werden.

Damit sich die Inhalte eines Artikels für das Zielpublikum als nützlich erweisen, müssen Sie die Bedürfnisse (Themen und Fragen), die Interessen, die Erwartungen und das Nutzungsverhalten Ihrer Zielgruppe kennen und den Text daran ausrichten. Meist liegen mehrere Zielgruppen vor. Diese gilt es zu priorisieren und sich auf die wichtigsten zwei bis drei Hauptzielgruppen zu konzentrieren.

Bsp.: Das Thema Cannabiskonsum ist zwar in der Gesellschaft weit verbreitet, jedoch fokussiert die Präventionsarbeit primär auf die Lebensphase der Jugendlichen. Also sollte sich der Fachbeitrag an die Partnerinnen und Partner richten, die mit dieser Gruppe arbeiten.

2. Empfehlungen für das Schreiben im Web

- 1) Texte für Webseiten folgen den journalistischen Grundsätzen der umgekehrten Pyramide: Kernaussagen und die relevantesten Informationen stehen am Anfang, vertiefende Inhalte am Ende.
- 2) Eine einfache und klar verständliche Sprache ist wichtig, damit die Nutzerinnen und Nutzer der Plattform die Informationen finden und verstehen. Formulieren Sie Sätze kurz, aktiv und in der korrekten Zeitform.

Bsp.: Anstelle von «Durch die Verkürzung der Frist wird die Abgabe verschoben.» besser die Formulierung: «Wenn Sie die Frist verkürzen, verschieben wir die Abgabe.»

- 3) Achten Sie zudem auf einen roten Faden bei Ihren Gedankengängen, belegen Sie Aussagen mit Beispielen und führen Sie Argumente stringent aus.

Bsp.: Bewegung hilft, nichtübertragbare Krankheiten zu verhindern. Studien belegen, dass körperlich Aktive z.B. deutlich weniger von Diabetes betroffen sind.

- 4) Lassen Sie den Artikel vor dem Hochladen von einer zweiten Person («4-Augen-Prinzip») durchlesen.

Stellen Sie sich vor dem Schreiben die 6 «Ws»: Wer, Was, Wann, Warum, Wo, Wie?

- Wer liest meine Information?
- Was bezwecke ich mit der Information?
- Wann ist der richtige Zeitpunkt für die Veröffentlichung?
- Warum will ich mit dem Artikel informieren? Ist es das richtige Kommunikationsmittel für meine Information?
- Wo möchte ich meinen Text platzieren?
- Wie stelle ich die Verständlichkeit der Information sicher?

Gliederung und Textlänge

Ein Artikel besteht aus:

- einem aussagekräftigen, selbsterklärenden Titel (80 Zeichen),
- einem Leadtext (max. 500 Zeichen), der die Inhalte des Artikels zusammenfasst,
- einem Fliesstext mit circa 2000 – 2500 Zeichen (empfohlen) und
- verlinkt zu einem PDF oder zu einer externen Website für weiterführende Inhalte.

Der Titel benennt das Thema des Textes und beinhaltet – wenn möglich – ein Aktivverb. Er soll Interesse wecken. Der Lead beinhaltet die zentralen Aussagen bzw. Botschaften des Textes und ergänzt den Titel, um Interessierte zum Lesen anzuregen. Gliedern Sie den Text in Abschnitte, die zwischen sechs und acht Zeilen umfassen. Jeder Abschnitt enthält einen aussagekräftigen Zwischentitel und eine Botschaft.

Aufzählungen oder Nummerierungen verleihen dem Text eine Struktur und erleichtern ein rasches Textverständnis. Erstellen Sie einen Link, der aus einer aussagekräftigen Bezeichnung besteht (Beispiel: «SBB-Fahrplan» anstelle von «Hier», «weiter» oder «Mehr erfahren»).

Bildmaterial

Bilder, Grafiken oder Tabellen veranschaulichen Beispiele und machen Texte besser verständlich.

- Verwenden Sie ein Bild nur, wenn es die Aussage im Text verdeutlicht oder eine zusätzliche Information liefert. Gerade Infografiken sollten einen wesentlichen inhaltlichen Mehrwert liefern.
- Verwenden Sie .jpg oder .png als Bildformate.
- Die Bilder und Illustrationen müssen eine hohe Qualität aufweisen. Verwenden Sie für Bilder im Querformat eine Mindestbreite von 800 Pixeln und eine Auflösung von mindestens 200 dpi.
- Geben Sie für jedes Bild und jede Grafik die Quelle an, damit die Urheberrechte vor der Veröffentlichung klar sind.
- Setzen Sie eine Bildlegende, also einen kurzen Satz, der das Gezeigte wiedergibt, und einen Alt-Text. Dieser dient sehbehinderten Personen, etwas über die dargestellten Inhalte zu erfahren.

Positives Beispiel für einen Alt-Text:

«Diagramm mit den Wahlergebnissen im Bezirk Zürich, für Details nachfolgende Tabelle beachten»

Negatives Beispiel für einen Alt-Text:

«Bild, Details siehe unten»

Schreibweisungen des Bundes

Regeln für die Formulierung leserfreundlicher Texte:

- Kurze, prägnante Sätze
- Schachtelsätze vermeiden
- Pro Satz nur einen Gedanken formulieren
- Schwierige Wörter, Fachbegriffe und Abkürzungen vermeiden oder zumindest erklären
- Beispiele zur Erläuterung nutzen
- Nur wichtige Schlüsselwörter fett schreiben
- Nicht kursiv oder unterstrichen schreiben

- Vor- und Nachnamen immer komplett ausschreiben und die Anrede weglassen (Beispiel: «Hans Muster»)
- Vollständiger Name einer Organisation bei der ersten Nennung ausschreiben mit der Abkürzung in Klammern. Bei jeder weiteren Nennung kann die Abkürzung verwendet werden.

2.1. Zitieren von Quellen

Verweisen Sie bei jeder Aussage von Dritten auf die Quelle. Geben Sie am Ende des letzten Satzes in Klammern die Namen der Autorinnen und Autoren sowie das Jahr der Veröffentlichung an. Halten Sie in einem Literaturverzeichnis die weiteren Angaben (Namen der Autoren, Jahreszahl, Titel des Buches/Artikels etc.) fest.

- [Zitieren nach den Richtlinien der American Psychological Association APA](#)

Beispiele im Text:

(Trautwein, 2007); (Klassen & Tze, 2014); (Gröschner, Schmitt, & Seidel, 2013)

Beispiele im Literaturverzeichnis:

Bücher:

Helmke, A. (2012). *Unterrichtsqualität und Lehrerprofessionalität. Diagnose, Evaluation und Verbesserung des Unterrichts* (4. Aufl.). Bobingen: Klett.

Zeitschriftenartikel:

Gröschner, A., Schmitt, C., & Seidel, T. (2013). Veränderung subjektiver Kompetenzeinschätzungen von Lehramtsstudierenden im Praxissemester. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 27, 77-86. doi:10.1024/1010-0652/a000090

Online-Quellen:

Steins, G. (n.d.)*. *Evaluation eines Schulversuchs zum jahrgangsübergreifenden Unterricht der Albert-Schweitzer-Grundschule in Essen*: Ein Bericht. Verfügbar unter <https://www.uni-due.de/biwigst/evaluationen/Gesamtbericht.pdf>

*n.d., falls kein Publikationsdatum angegeben ist

2.2. Lokalisierung des Inhalts (Gemeinden, Kanton, Land, international)

Mit Hilfe von «Tags» kategorisieren Sie ihren Artikel, damit ihn Webbesucherinnen und -besuchern einfach und schnell finden. Es gibt folgende Kategorien:

- Thema (Sucht, Bewegung, etc.)
- Art des Dokuments (Bericht, Recherche, Strategie)
- Geografischer Ort (Gemeinde, Kanton, Land, international)
- Betroffene Altersklasse (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren)

2.3. Keine Redundanz

Achten Sie darauf, dass nicht bereits ein Artikel zu Ihrem Thema mit ähnlichen Informationen oder nahezu demselben Inhalt vorliegt. Vermeiden Sie beim Verfassen des Textes Wiederholungen. Halten Sie Ihren Artikel möglichst kurz.

2.4. Aktualität

Achten Sie beim Verfassen Ihres Artikels darauf, dass der Inhalt aktuell ist. Nur dann kann sichergestellt werden, dass er für die unmittelbare Gegenwart die nötige Relevanz aufweist.

2.5. Glaubwürdigkeit

Ihr Artikel muss für die Leserinnen und -leser glaubwürdig sein. Andernfalls wird ihm kein Vertrauen gegenüber gebracht und nicht weiter Beachtung geschenkt.

2.6. Verwendung von Sprachen

prevention.ch ist in deutscher und französischer Sprache verfügbar. Die Veröffentlichung von Inhalten in italienischer Sprache ist geplant. Die Organisationen, die Inhalte veröffentlichen, entscheiden selbst, in welchen Sprachen sie dies tun wollen. Wenn ein Dokument nicht in einer Sprache verfügbar ist, sollten der Titel und der Einleitungstext übersetzt und das Dokument als in seiner Originalsprache erwähnt werden.

2.7. Anonymisierung (für den Datenschutz)

Durch die Anonymisierung entfernen Sie diejenigen Informationen, die eine Identifikation einer konkreten Person ermöglichen würden. Dabei handelt es sich um personenbezogene oder personenbezogene Informationen. Erstere sind Angaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer natürlichen Person, letztere beinhalten Einzelangaben, die die Identität einer Person mit Hilfe weiterer Informationen offenlegen können.

Gegenstände, die Sie anonymisieren sollen, sind:

- Personennamen, Ortsangaben, Strassennamen, Kantonsangabe, Institutionen und Organisationen (z.B. Firmen, Schulen, Institute), Berufsangaben, Titel und Bildungsabschlüsse, Alter, Zeitangaben/kalendarische Daten, Bilder und Stimmen
- indirekte, aber spezifische Kontextinformationen
- Merkmale von Personen
- sensible Informationen wie Informationen zur ethnischen Herkunft, zur politischen Meinung, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit, Intimsphäre (z.B. Sexualeben u.ä.)

Merkmale, die gelöscht werden müssen, können Sie durch Platzhalter, Pseudonyme, Aggregation oder durch Merkmale/Begriffe mit vergleichbarer Bedeutung ersetzen. Ersetzen Sie Informationen, indem Sie diese z.B. in grössere Kategorien zusammenfassen und Personen- und Ortsangaben durch vergleichbare Begriffe ersetzen. Schaffen Sie Klarheit, indem Sie in einer Fussnote darauf hinweisen, dass es sich um ein Pseudonym handelt.

Beispiele für Name, Alter, Ort, Beruf:

Platzhalter: Melanie Bauer --> Person; 27 --> Alter; Bern --> Ort; Friseurin --> Beruf

Pseudonym: Melanie Bauer --> Melissa Landmann, Friseurin --> Kosmetikerin

Aggregation der Information: Melanie Bauer --> Frau; 27 --> 20 bis 30 Jahre alt; Bern --> Mittelland; Friseurin --> Handwerkerin

Merkmale mit vergleichbarer Bedeutung: Melanie Bauer --> Freundin; 27 --> Person der gleichen Generation; Bern --> Wohnort/Arbeitsort/Ausbildungsort

3. Prinzip der redaktionellen Freiheit der Partner

Die redaktionelle Freiheit, das heisst Themenwahl oder Schreibstil, obliegt den Partnern. Gleichwohl gibt es einige zwingende Kriterien zu beachten, die wir nachfolgend erklären.

4. Barrierefreiheit

Menschen mit Behinderung können verschiedenen Kommunikationshindernissen ausgesetzt sein, indem ihr Zugang zu Informationen eingeschränkt ist und die Kommunikation dadurch beeinträchtigt wird. Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), insbesondere das Internet, wissen diese Barrieren zu mindern. Beim Verfassen von Online-Artikeln können einfache Massnahmen diese beseitigen.

Die Zugänglichkeit des Internets fördert die Gleichstellung von Menschen mit Behinderung. Webseiten und Dokumente sollten strukturiert und klar gestaltet sein, genaue und vollständige Informationen enthalten, eine einfache Suche ermöglichen, auf Farbkontraste und -Kombinationen achten sowie aussagekräftige Links enthalten, um barrierefrei zu sein.

Je nach Art der Behinderung gibt es unterschiedliche Möglichkeiten für die Kommunikation:

Personen mit Hörbehinderungen

Stellen Sie wichtige Informationen gehörlosen und hörbehinderten Personen mittels Videos in Gebärdensprache zur Verfügung. Diese Informationen müssen mit Untertitelung des gesprochenen Inhalts (z.B. wer spricht oder Umgebungsgeräusche) vorliegen.

Blinde und sehbehinderte Personen

Beschreiben Sie visuelle Vorgänge in Videos für blinde und sehbehinderte Personen mittels Kommentirstimme, sodass Handlungen nachvollziehbar sind (genannt Audiodeskription).

PDF-Dokumente sind für blinde und sehbehinderte Nutzerinnen und Nutzer weniger geeignet. Mit dem Setzen von Strukturinformationen, also Überschriften, Absätzen und Listen, können PDFs jedoch auch diesen Personen zugänglich gemacht werden.

Personen mit kognitiver Behinderung

Die leichte Sprache und einfach benutzbare Webseiten gelten als Hilfsmittel zur Vereinfachung und erleichterten Verständlichkeit von Texten für Menschen mit Lernschwierigkeiten, geistigen Behinderungen und kognitiven Beeinträchtigungen. Vermeiden Sie dabei Konjunktiv, Genitiv, Negation und schwierige Wörter und illustrieren Sie Abstraktes mit konkreten Beispielen.

Ziehen Sie beim Erstellen von hindernisfreien Dokumenten, Videos oder Webseiten entsprechende Fachorganisationen und Dienstleister ein, sodass Sie ihr Expertenwissen frühzeitig nutzen können.

5. Geschlechtergerechte Formulierung

Beachten Sie bei Ihren Texten die sprachliche Gleichbehandlung von Frau und Mann. Indem Sie Frauen und Männer sprachlich in gleichem Mass sichtbar machen, vermeiden Sie die sprachliche Diskriminierung von beiden.

Beachten Sie folgende Regeln:

- Bezeichnen Sie Frauen und Männer explizit als solche (Beispiel: «Bürgerinnen und Bürger»)
- Splitten Sie Artikel, wo die weibliche und männliche Form der Personenbezeichnung identisch sind (Beispiel: «Die oder der Vorgesetzte»)
- Splitten Sie Pronomen, wenn sie in der Einzahl eine Paar-Form oder eine andere Personenbezeichnung aufnehmen (Beispiel: «Sein oder ihr Gesuch muss folgendes beinhalten»)
- Sparen Sie mit einer Kurzform z.B. «und» oder «oder» ein (Beispiel: «Die RichterIn/der RichterIn»)
- Verwenden Sie Paarformen, wenn sichtbar sein soll, dass es um Frauen und Männer geht (Beispiel: «Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ...» anstelle von «Alle Teilnehmenden ...»)
- Verwenden Sie Paarformen, wenn es um Bereiche geht, in denen es Geschlechterstereotypen gibt (Beispiel: «Alleinerziehende Mütter und Väter ...» anstelle von «Alleinerziehende ...»)
- Verwenden Sie Paarformen, wenn sich ein Text direkt an bestimmte Personen wendet (Beispiel: «Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für Ihr Engagement ...» anstelle von «Liebe Mitarbeitende, für Ihr Engagement ...»)
- Verwenden Sie geschlechterspezifische Personenbezeichnungen, wenn eine konkrete Einzelperson bezeichnet wird (Beispiel: «Paula Müller, Dozentin» anstelle von «Paula Müller, Dozierende»)

6. Verhaltens- und Höflichkeitsregeln

Jede Autorin und jeder Autor verpflichtet sich, sicherzustellen, dass die Beiträge frei sind von:

- rassistischen, fremdenfeindlichen und kinderpornographischen Inhalten;
- beleidigenden oder verleumderischen Bemerkungen gegenüber einer Person oder einer Gruppe von Personen wegen ihrer Herkunft, ihrer Zugehörigkeit oder Nicht-Zugehörigkeit, ob tatsächlich oder vermeintlich, zu einer ethnischen Gruppe, einer Nation oder einer Religion;

- beleidigenden, verleumderischen Äusserungen gegenüber einer Person oder Personen-
gruppe aufgrund ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Ausrichtung oder ihrer Behinderung;
- jeglichen Aussagen, die die Privatsphäre, das Image oder die Persönlichkeitsrechte einer Per-
son verletzen;
- Worten, die die Menschenwürde verletzen;
- Aufrufen zu Gewalt, Selbstmord, Terrorismus und zur Verwendung, Herstellung oder Vertei-
lung illegaler oder unerlaubter Substanzen;
- Verherrlichung von oder dem Aufruf zu Verbrechen oder Vergehen, insbesondere zu Verbre-
chen gegen die Menschlichkeit;
- Verletzung von Rechten an geistigem Eigentum, Urheberrecht an Fotos, Bildern und Texten;
- Inhalten für kommerzielle, propagandistische oder bekehrende Zwecke.

Hinweis: Diese Liste ist nicht abschliessend. Bei der Erstellung der Texte ist generell Rücksicht gebo-
ten, auch wenn gewisse Kriterien hier nicht ausdrücklich erwähnt werden.

7. Regeln für die Aktualisierung von Inhalten

Artikel können von ihrem Verfasser jederzeit geändert oder gelöscht werden. Da prevention.ch eine
aktuelle Austauschplattform sein soll – und kein Archiv – wird darum gebeten, Inhalte zurückzuziehen,
die im aktuellen Kontext nicht mehr von Nutzen sind. In diesem Sinne erlaubt sich die Redaktion zwecks
Qualitätssicherung, die Verfasserinnen und Verfasser von offensichtlich veralteten Artikeln in regelmä-
ssigen Abständen zu kontaktieren.

Es ist auch möglich, im Vorfeld dafür zu sorgen, dass ein Artikel automatisch zurückgezogen wird. Dazu
können Sie ihm auf der Publikationsoberfläche ein Enddatum zuweisen. Bei Projekten ist es möglich,
durch Ankreuzen des entsprechenden Kästchens auf der Publikationsoberfläche anzuzeigen, dass das
Projekt nun abgeschlossen ist.

8. Qualitätssicherung und Verwaltung der Inhalte durch das BAG

Die Validierung von Inhalten vor der Veröffentlichung ermöglicht, ein hohes Qualitätsniveau auf der
Plattform prevention.ch zu gewährleisten. Jeder Inhalt wird von der Redaktion einzeln validiert. Diese
Validierung betrifft die Form und Vollständigkeit des Artikels. Der Validierungsprozess kann bis zu drei
Arbeitstage dauern. Im Falle eines unvollständigen Artikels oder eines zu diskutierenden Themas wer-
den die Verfasser des Artikels innerhalb dieser Frist von der Redaktion kontaktiert.

9. Nichteinhaltung der Charta und des redaktionellen Rahmens, Streitigkeiten und Aus- schluss

Sofern Sie die Redaktionscharta nicht einhalten, ist eine Veröffentlichung Ihres Artikels vor einer ent-
sprechenden Überarbeitung nicht möglich.