

Gesundheitsinformationen einfach verständlich und leicht zugänglich machen

Wie sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen erreichen?
Ein Leitfaden für Fachpersonen

Mit
praktischer
Checkliste



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

Schweizerisches Rotes Kreuz



Erreichen Sie mit Ihren Gesundheitsinformationen alle Bevölkerungsgruppen?

Jeder Mensch soll die Chance haben, die eigene Gesundheit zu verbessern und zu bewahren – unabhängig von Sprachkenntnissen, Bildungsstand und Einkommen. Informationen zu gesundheitlichen Themen müssen deshalb so gestaltet und verbreitet werden, dass sie für alle verständlich sind und bei allen ankommen. Dieser Leitfaden unterstützt Sie dabei.

Einige Bevölkerungsgruppen sind aufgrund von Lebensumständen **sozial benachteiligt**. Dazu gehören:

- Menschen mit Migrationshintergrund in vulnerablen Situationen
- Menschen in prekären finanziellen Verhältnissen und/oder mit tiefem Bildungsstand

Diese Bevölkerungsgruppen stossen auf **Hürden**, wenn sie Gesundheitsinformationen finden, verstehen und beurteilen wollen. Die Hürden liegen auf der individuellen und der strukturellen Ebene:

- Wenig Kenntnisse einer Schweizer Landessprache
- Niedriger Stand der Integration und gesellschaftlichen Teilhabe
- Wenig soziale Unterstützung
- Belastende Migrationsbiografie
- Geringe Lesefähigkeit (bei 22 Prozent der Erwachsenen in der Schweiz, gemäss OECD-Studie «Survey of Adult Skills 2023», publiziert 2024)
- Fehlende digitale Gewandtheit
- Wenig ausgeprägte individuelle Gesundheitskompetenz
- Schwierigkeiten, sich im Gesundheitswesen zu orientieren
- Schwer verständliche und unzugängliche Gesundheitsinformationen
- Mangelndes Bewusstsein der Gesundheitsfachpersonen für gesundheitliche Ungleichheit
- Ungenügende organisationale Gesundheitskompetenz bei Gesundheitsorganisationen. Organisationale Gesundheitskompetenz zielt auf Rahmenbedingungen wie Abläufe und Strukturen, die dazu beitragen, die Gesundheitskompetenz von Klientinnen und Klienten zu stärken.

 Zum Thema **Gesundheitskompetenz**: De Gani, SM., Beese, A.-S., Guggiari, E., Jaks, R. (2023). Konzeptpapier zur Gesundheitskompetenz. Careum Zentrum für Gesundheitskompetenz, Zürich. Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG), Bern; Download via **BAG**

Bei sozial benachteiligten Menschen besteht nachweislich ein erhöhtes Risiko für Erkrankungen und gesundheitliche Beeinträchtigungen. Umso wichtiger ist es, ihre **Gesundheitskompetenz zu stärken**. Dieser Leitfaden zeigt erprobte Wege, um Informationen **einfach verständlich und leicht zugänglich** zu machen.

Der Leitfaden richtet sich an:

- Mitarbeitende in Gesundheitsorganisationen, die Gesundheitsinformationen erstellen möchten, von Broschüren und Merkblättern über Kampagnen und Erklärvideos bis zu Websites.
- Fachpersonen der Gesundheit und der Kommunikation.

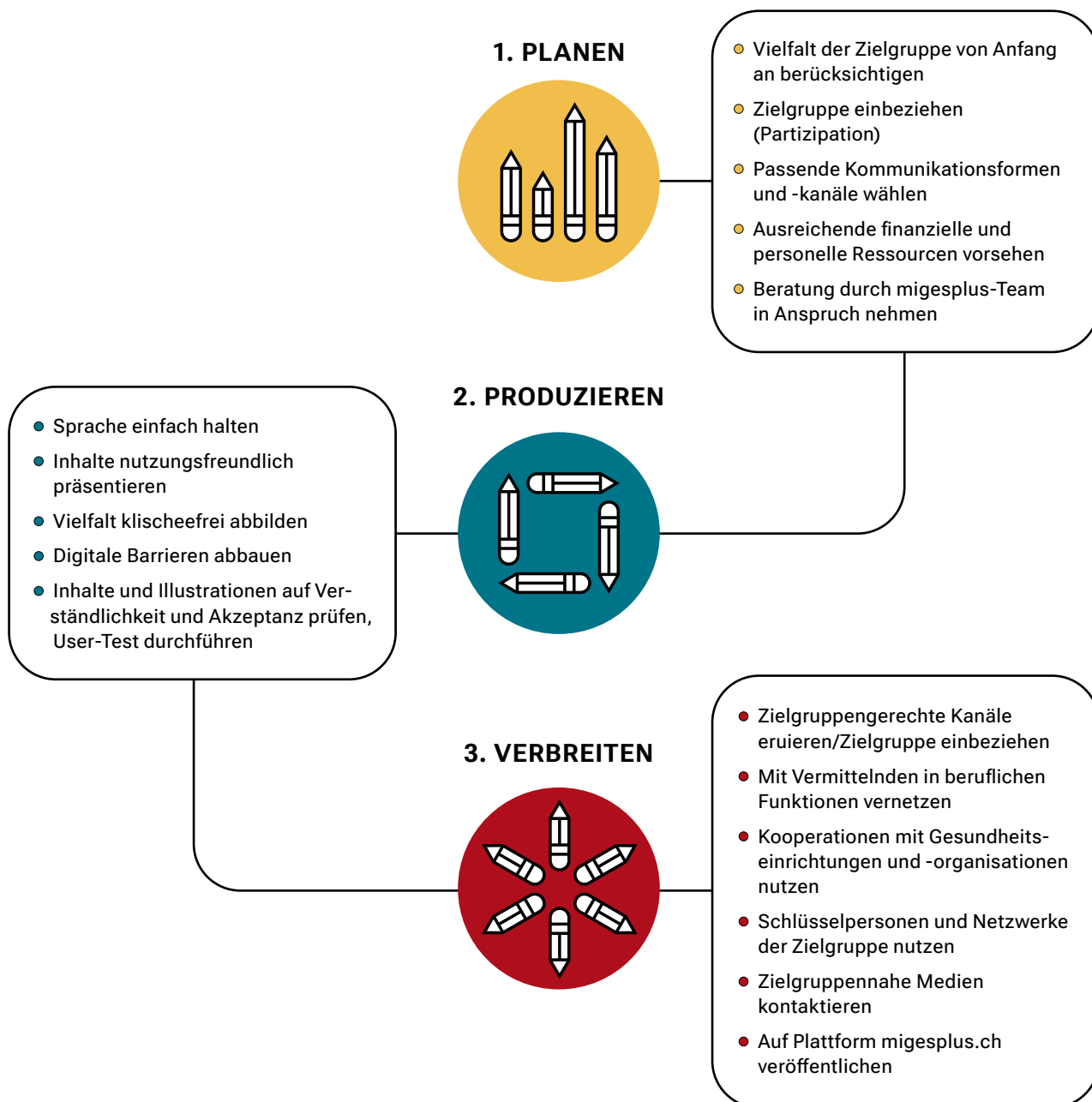
Der Leitfaden enthält:

- Die wichtigsten Empfehlungen zu allen Arbeitsschritten – vom Planen über das Produzieren bis zum Verbreiten der Gesundheitsinformationen.
- Nützliche Hinweise auf weiterführende Hilfsmittel und Beratungsmöglichkeiten.

TIPP: Sozial benachteiligte Menschen haben ein erhöhtes Risiko zu erkranken. Sie sind deshalb eine zentrale Zielgruppe von Gesundheitsinformationen.

Gesundheitsinformationen für alle

Um Gesundheitsinformationen einfach verständlich und leicht zugänglich zu gestalten, sollten Sie in jeder Arbeitsphase einige Punkte beachten. Hier das Wichtigste im Überblick.



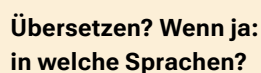


Die Gesundheitsinformationen planen

Chancengleichheit beginnt beim Planen. Richten Sie Ihr Projekt von Anfang an auf die Diversität Ihrer Zielgruppe aus – auch im Hinblick auf das Budget.

- Ob Faltprospekt, App oder Kampagne: **Die Zielgruppe Ihrer Informationen ist immer vielfältig.**
- **Das bedeutet:** Manche Menschen haben Schwierigkeiten, Gesundheitsinformationen zu verstehen. Nicht alle beherrschen eine Landessprache gut. Einige lesen lieber, andere ziehen Erklärvideos oder Audioformate vor. Manche navigieren mühelos auf einer Website, andere tun sich schwer. Und während einige selbständig Informationen finden, brauchen andere Unterstützung.
- **Recherchieren Sie zur Diversität** Ihrer Zielgruppe. Nutzen Sie Bevölkerungs-, Migrations-, Asyl- und Gesundheitsstatistiken. Konsultieren Sie Fachpersonen für gesundheitliche Chancengleichheit, nehmen Sie das Beratungsangebot von migesplus in Anspruch. So gewinnen Sie erste Anhaltspunkte, um Kommunikations- und Vermittlungsformen sowie allenfalls nötige Übersetzungssprachen zu bestimmen.
- **Beziehen Sie die Zielgruppe ein (Partizipation).** Befragen und beteiligen Sie sozial benachteiligte Menschen, um deren Informationsbedürfnisse und -gewohnheiten zu erfahren. Nutzen Sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen, um die Akzeptanz Ihrer Info-Materialien zu steigern. Migesplus berät Sie beispielsweise dabei, wie Sie
 - eine Fokusgruppe bilden
 - ein User-Testing durchführen
 - mit Schlüsselpersonen und Netzwerken aus der Zielgruppe in Kontakt treten können, um die Informationen effektiv zu verbreiten.
- **Wählen Sie die Kommunikationsform so aus,** dass sie den Informationsbedürfnissen und -gewohnheiten Ihrer Zielgruppe entspricht. Jüngere Menschen erreichen Sie eher mit digitalen Produkten und Social Media, einen Teil der älteren Menschen mit überschaubaren Print-Broschüren, wenig leseaffine Menschen mit Erklärvideos oder Audioformaten. Planen Sie auch informelle und interpersonelle Wege ein, um Ihre Informationen zu vermitteln, etwa durch Schlüsselpersonen oder Fachpersonen in Beratungssettings (siehe «Gesundheitsinformationen verbreiten», Seite 7).
- Stellen Sie sicher, dass **das Budget ausreicht**, um auch sozial benachteiligte Gruppen zu erreichen. Kostenrelevante Massnahmen können sein:
 - Einbezug der Zielgruppe (Fokusgruppe, User-Test, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren)
 - Auf die Zielgruppe ausgerichtete Kommunikationsformen
 - Übersetzungen in Sprachen der Migrationsbevölkerung
 - Beauftragen von Sprachprofis für einfach verständliche Formulierungen (bei Bedarf, um sich von der Fachsprache zu lösen)

TIPP: Wer die Zielgruppe beteiligt, gestaltet verständliche Gesundheitsinformationen, die dem Bedarf entsprechen und akzeptiert werden.

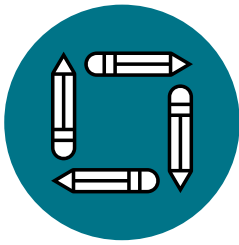


Wählen Sie die **Übersetzungssprachen** nach den Sprachkenntnissen Ihrer Zielgruppe aus. Eine Broschüre für ältere Menschen sollte in die Sprachen der ersten Einwanderergeneration der 1960er- und 1970er-Jahre übersetzt werden. Ein Ratgeber zur Kindergesundheit ist in Sprachen jüngerer Zugewanderter sinnvoller. Bei Gesundheitsinformationen für Asylsuchende können Sie Ausländer- und Asylstatistiken des Bundes heranziehen. Wenden Sie sich für eine Beratung an migesplus, wenn Sie punkto Sprachauswahl unsicher sind.

Auf dem migesplus-Portal finden Sie zudem eine Checkliste für Übersetzungsaufträge an professionelle Agenturen: **Checkliste zum Ablauf von Übersetzungsaufträgen**

Das hilft beim Planen weiter

-  Fachwissen und praktische Tipps, wie die Zielgruppen besser erreicht werden (Link auf Themenseite migesplus):
[migesplus.ch/zielgruppe-erreichen](https://www.migesplus.ch/zielgruppe-erreichen)
-  Beratung durch das migesplus-Team, um gesundheitliche Chancengleichheit in Projekten und Interventionen zu erhöhen: info@migesplus.ch, Tel. 058 400 45 24, Link:
[Beratungsangebot migesplus](#)
-  Anregungen und Know-how, um partizipative Methoden umzusetzen (Link auf migesplus):
[Partizipative Projektentwicklung](#)
-  Leitfaden zur Beteiligung armutsbetroffener Menschen, Nationale Plattform gegen Armut (Link auf migesplus):
[«Wenn ihr mich fragt...»](#)
-  Ausländer- und Asylstatistiken des Bundes (Link auf Website des Staatssekretariats für Migration):
<https://www.sem.admin.ch/sem/de/home/publiservice/statistik.html>



Die Gesundheitsinformationen produzieren

Vermitteln Sie Ihre Inhalte in verständlicher Sprache, übersichtlich und anschaulich.

Sprechen Sie die Vielfalt der Zielgruppe ohne Klischees und Stereotype an.

Beseitigen Sie auch digitale Barrieren, um den Zugang für alle zu ermöglichen.

• Einfache Sprache

(Nicht zu verwechseln mit der «leichten Sprache», die für Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen entwickelt worden ist. Sie folgt eigenen Regeln.)

- **Wechseln Sie die Perspektive:** Denken Sie aus Sicht der Empfängerin, des Empfängers.
- **Vermeiden Sie Fachjargon.** Erklären Sie notwendige Begriffe kurz und präzise («Franchise, der selbst zu tragende Kostenanteil»).
- Verzicht auf Abkürzungen.
- Benutzen Sie **Alltagssprache** («Jahreslohn» statt «Netto-Jahreseinkommen»).
- **Bilden Sie kurze Sätze:** ein Satz, ein Gedanke. Trennen Sie lange Begriffe («Prämien der Krankenkasse» oder «Krankenkassen-Prämien»).
- Formulieren Sie aktiv und verwenden Sie **Verben** statt Substantive («etwas leisten» statt «Leistungserbringung»).
- **Vermeiden Sie abstrakte Begriffe** und Worthüllen («bedarfsorientiert, nachhaltig, psychosoziale Ressourcen, Familiensystem»).
- **Werden Sie konkret** («kann Treppen nicht mehr selbstständig überwinden» statt «ist in der Mobilität eingeschränkt»).
- **Schreiben Sie Zahlen als Ziffern** (10 statt zehn).

TIPP: Alle profitieren von einfacher Sprache. Insbesondere sozial benachteiligte Personen lassen sich dadurch besser erreichen.

• Nutzungsfreundlich präsentieren

- Fassen Sie das Wichtigste am Anfang zusammen.
- Gliedern Sie schriftliche Informationen, **nutzen Sie Aufzählungszeichen** und setzen Sie Zwischentitel.
- Heben Sie **Wichtiges konsistent** hervor.
- Verwenden Sie **erklärende** Grafiken, Illustrationen und Symbole. Vermeiden Sie Klischees!

• Vielfalt sensibel darstellen

Bilder und Symbole veranschaulichen Textbotschaften, berühren emotional und erlauben es, die Zielgruppe in ihrer Vielfalt abzubilden: Wer sich wiederfindet, fühlt sich angesprochen. **Doch Vorsicht:** Vermeiden Sie klischeehafte und stereotype Darstellungen, die Ungleichheit verstärken:

- Zeigen Sie Menschen verschiedener Herkunft **als Teil der Gesellschaft**.
- Stellen Sie zugewanderte und armutsbetroffene Menschen **nicht als homogene Gruppen** dar. Bildungsstände und Migrationsbiografien sind vielfältig.
- Zeigen Sie zugewanderte Personen in allen Berufen, **auch in prestigeträchtigen**. Vermeiden Sie Attribute, die Elend oder Rückständigkeit suggerieren.
- Stellen Sie **Armut nicht durch Stereotype** wie etwa eine Person mit Bierflasche oder in abgetragener Kleidung dar. Fokussieren Sie stattdessen auf tatsächliche Lebensumstände und Herausforderungen wie das niedrige Einkommen.
- Prüfen Sie bei Symbolen den soziokulturellen und politischen **Kontext**. Symbole, Gestik und Mimik werden unterschiedlich interpretiert, Nationalflaggen zu verwenden kann heikel sein.



Diese Barrieren gilt es abzubauen:

- ## Wie die Verständlichkeit testen?

Das hilft beim Produzieren weiter

-  Empfehlungen zur einfachen Sprache (Themen-seite migesplus):
Einfache Sprache
-  Merkblätter und Anleitungen zum Thema «Informationsmaterial erstellen» (zusammengestellt auf migesplus):
migesplus.ch/infomaterial-erstellen
-  Qualitätskriterien für zielgruppengerechte Gesundheitsinformationen:
Merkblatt von migesplus
-  Faktenblatt zu Online-Informationen für armutsbetroffene Menschen (Nationales Programm gegen Armut, Link auf migesplus):
Online-Informationen für Armutsbetroffene



Die Gesundheitsinformationen verbreiten

Sie haben Ihre Informationen mit Blick auf Chancengleichheit geplant und produziert. Nun müssen Sie noch sicherstellen, dass diese Inhalte über zielgruppengerechte Kanäle auch sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen erreichen.

Einige Menschen haben Schwierigkeiten, an Gesundheitsinformationen zu gelangen. Um die Zielgruppe zu erreichen, genügt es nicht, die Informationen nur bereitzustellen. Sie müssen sie aktiv verbreiten – **über Kanäle, die auf die Vielfalt der Zielgruppe eingehen.**

Denken Sie daran, dass Gesundheitsinformationen Ihre vielfältige Zielgruppe auf verschiedenen Wegen erreichen, je nach Lebenswelten und Informationsgewohnheiten. Überlegen Sie, welche direkten und indirekten Kanäle zu Ihrer Zielgruppe führen. Beziehen Sie die Zielgruppe ein und fragen Sie sie danach. Auch migesplus berät Sie bei der Auswahl geeigneter Kanäle.

Mögliche Verbreitungswege sind:

- **Vermittelnde in beruflichen Funktionen**

Fachpersonen und Anlaufstellen in Gesundheit, Sozialem, Beratung, Begleitung und Bildung können Ihre Gesundheitsinformationen auslegen, abgeben oder über eigene Kommunikationskanäle darauf hinweisen. Diese Vermittelnden helfen so mit, die Gesundheitskompetenz sozial benachteiligter Menschen zu stärken. Überlegen Sie, mit welchen Fachpersonen Ihre Zielgruppe Kontakt hat. Vernetzen Sie sich mit ihnen und übergeben Sie ihnen die Informationen. Beispiele sind:

- Hausarzt-Praxen, Spitex, Apotheken
- Mütter- und Väter-Beratungen
- Anlaufstellen für Armutsbetroffene (wie etwa Caritas)
- Asylzentren
- Integrationsfachstellen
- Seelsorgende

- **Schlüsselpersonen und Netzwerke der Zielgruppe**

Schlüsselpersonen mit enger Verbindung zu Ihrer Zielgruppe und deren Netzwerke geniessen Vertrauen. Sie können Gesundheitsinformationen informell und niederschwellig weitergeben, im persönlichen Kontakt, via Social Media, über Websites oder Zeitschriften. Überlegen Sie, welche Schlüsselpersonen und Netzwerke in Frage kommen. Lassen Sie sich dazu auch von migesplus beraten.

Beispiele sind:

- Bestehende Schlüsselpersonen-Netzwerke wie **Femmes-Tische/Männer-Tische Schweiz** mit regionalen Standorten
- Peer-Angebote verschiedener Gesundheitsorganisationen, darunter Pro Mente Sana, Krebsliga, Selbsthilfegruppen etc.
- Nationale und lokale Vereine der Zielgruppe, darunter Vereine der Migrationsbevölkerung, zu finden etwa über lokale Integrationsakteurinnen und -akteure

Migesplus koordiniert verschiedene **Schlüsselpersonen- und Zielgruppen-Netzwerke**, die Sie beim Verbreiten der Gesundheitsinformationen unterstützen.

TIPP: Fachpersonen und Schlüsselpersonen verbreiten Ihre Gesundheitsinformationen in direktem Kontakt mit der Zielgruppe.



 Eine **praktische Checkliste**, die sicherstellt, dass Sie beim Planen, Produzieren und Verbreiten Ihrer Gesundheitsinformationen nichts übersehen, was die Chancengleichheit stärkt (Seite 9).

 Kurze **Statements** von sieben Vertreterinnen und Vertretern aus der Praxis und Fachwelt, die über ihre Erfahrungen berichten und erklären, warum sich der Aufwand lohnt (ab Seite 10).

Checkliste für Gesundheitsinformationen, die auch sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen erreichen

Die Checkliste ist als Arbeitsinstrument gedacht. Sie hilft Ihnen, beim Erstellen Ihrer Gesundheitsinformationen an alles zu denken.

☐	Zur Diversität Ihrer Zielgruppe recherchiert
☐	Massnahmen im Konzept berücksichtigt, um Verständlichkeit und Zugänglichkeit zu gewährleisten
☐	Ausreichende Mittel budgetiert, um Hürden des Verstehens und des Zugangs abzubauen (Partizipation, Übersetzungen, gezielte Verbreitungskanäle etc.)
☐	Einen Weg gefunden, um die Zielgruppe einzubeziehen; Bedürfnisse und Anregungen aufgenommen
☐	Kommunikationsform ausgewählt, die den Info-Bedürfnissen und -Gewohnheiten der Zielgruppe entspricht
☐	Grundregeln einfacher Sprache in den Materialien umgesetzt
☐	Schriftliche Informationen übersichtlich und anschaulich dargestellt; Aufzählungszeichen, erklärende Grafiken, Bilder, Symbole verwendet
☐	Vielfalt der Zielgruppe in Text und Bild aufgenommen; Klischees und Stereotype vermieden
☐	Bedarf an Übersetzung geklärt, Übersetzungssprachen ausgewählt, empfohlenem Vorgehen bei Aufträgen an Übersetzungsagenturen gefolgt
☐	Produkt der Zielgruppe zum Prüfen vorgelegt, Verständlichkeit und Klischeefreiheit überprüft
☐	Bei digitalen Formaten: Barrieren abgebaut, User-Testing durchgeführt
☐	Geeignete Verbreitungskanäle unter Einbezug der Zielgruppe ausgewählt, um auch benachteiligte Bevölkerungsgruppen zu erreichen
☐	Vermittelnde Fachpersonen, die mit der Zielgruppe in Kontakt stehen, identifiziert und mit den Gesundheitsinformationen versorgt
☐	Schlüsselpersonen und Netzwerke der Zielgruppe rekrutiert (Netzwerk migesplus, Integrationsvereine, Femmes-Tische/Männer-Tische, Peer-Angebote etc.)
☐	Zusammenarbeit mit zielgruppennahen Medien gesucht
☐	Gesundheitsinformationen zusätzlich auf der zentralen Plattform migesplus.ch publiziert
☐	Bei Fragen/Problemen: Beratung durch migesplus in Anspruch genommen
☐	Freude am gelungenen Informationsprodukt

Warum es sich lohnt: Stimmen aus der Praxis und Fachwelt



Echtes Plus für mehr Akzeptanz und Nähe zur Zielgruppe

«Den Leporello «Gesund essen ab 60 Jahren» der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung haben wir im engen Austausch mit Schlüsselpersonen aus verschiedenen Herkunftsländern entwickelt. Durch diese wertvolle Zusammenarbeit bekamen wir einen Einblick, welche konkreten Ernährungsfragen die Zielgruppe beschäftigen. Ausserdem haben wir landestypische Gerichte integriert, die die Umsetzung der Ernährungsempfehlungen in der Praxis, also auf dem Teller, veranschaulichen. So ist der Leporello nicht nur mehrsprachig, sondern auch kulturell angepasst. Das ist für mich persönlich ein echtes Plus für mehr Akzeptanz und Nähe zur Zielgruppe.»

*Angelika Hayer, stellvertretende Leiterin
Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE*



Informationen in 11 Sprachen und kleine Erklärvideos

«Wir bieten Informationen zu Epilepsie in insgesamt 11 Sprachen an. Darunter sind einige, die viele Migrantinnen und Migranten in der Schweiz verstehen – zuletzt kam noch Ukrainisch hinzu. Als nächsten Schritt setzten wir das Vorhaben um, mit kleinen Erklärvideos auch Menschen zu erreichen, die nicht gut lesen können. In der Vorbereitung war ich überrascht, wie viele das sind. Es freut mich, wenn wir hören, dass Menschen mit Beeinträchtigung, aber generell auch viele Jüngere, unsere Videos schätzen. Viele Betroffene und Angehörige, mit denen ich Kontakt habe, sind froh, wenn ich auf Informationen in ihrer Muttersprache verweisen kann.»

*Julia Franke, Geschäftsführerin
Schweizerische Epilepsie-Liga*



Sich zusammensetzen und austauschen

«Obwohl der Zugang zur Gesundheitsversorgung in der Schweiz ein anerkanntes Menschenrecht für jede und jeden ist, sieht die Realität für armutsbetroffene Menschen oft anders aus. Das Problem ist vielschichtig. Da ist natürlich der finanzielle Aspekt. Aber auch beim Informationsaustausch hapert es: Gesundheitsfachleute und Armutsbetroffene kommunizieren selten miteinander, und wenn, reden sie meist aneinander vorbei. Das führt dazu, dass beiden Seiten das Verständnis für die Lebensumstände, Sachzwänge und Bedürfnisse des Gegenübers fehlt. Damit wirklich alle Zugang zu Gesundheit erhalten, müssen sich Gesundheitsfachleute und Armutsbetroffene an einen gemeinsamen Tisch setzen, miteinander reden und dem Gegenüber Einblick in die eigene Lebenswelt geben.»

*Perry Proelochs, Redaktor der Zeitung
«Informationen ATD Vierte Welt»*



Der Zielgruppe auf Augenhöhe und mit Offenheit begegnen

«Manchmal ist es anspruchsvoll, bestimmte Bevölkerungsgruppen zu erreichen, so auch Menschen mit Migrationsbiografie. Doch mit Empathie, Offenheit, ehrlichem Interesse, Begegnung auf Augenhöhe und Respekt kann ein Dialog entstehen. So können wir mit neuen Erkenntnissen und Erfahrungen beschenkt werden. Und manchmal hören wir von Lösungsansätzen, auf die wir selbst nie gekommen wären. Die Zusammenarbeit mit den Zielgruppen von Anfang an führt zum Erfolg. Femmes-Tische und Männer-Tische vermittelt Gesundheitsinformationen in Gesprächsrunden zielgruppengerecht, in über zwanzig Sprachen.»

*Yvonne Ledergerber, Geschäftsstelle
Femmes-Tische/Männer-Tische*



Sprachbarrieren und kulturelle Unterschiede überwinden

«Geflüchtete Menschen beim Entwickeln von Gesundheitsinformationen partizipativ einzubinden, ist ein wesentlicher Faktor, um gesundheitliche Chancengleichheit und eine integrative Gesellschaft zu fördern. Wenn sich Geflüchtete beteiligen, werden Gesundheitsinformationen stärker am Bedarf ausgerichtet. Die Informationen werden gerechter verteilt, der soziale Zusammenhalt wird gestärkt. Sprachbarrieren und kulturelle Unterschiede zu überwinden, ist eine wichtige Voraussetzung, um Gesundheitsinformationen wirksam zu kommunizieren. Der Verein IntegrationsBrücke Bern unterstützt dies aktiv.»

Farhad Haji, Verein IntegrationsBrücke Bern



Wir Fachpersonen tragen die Verantwortung

«Eine der Hauptaufgaben der Gesundheitsförderung und Prävention besteht darin, Gesundheitsinformationen und Präventionsbotschaften für bestimmte Gruppen oder die gesamte Bevölkerung zu entwickeln und zu verbreiten. Angesichts der Vielfalt innerhalb der Zielgruppe sollten wir uns stets kritisch fragen: Erreichen wir wirklich alle? Sozial benachteiligte Gruppen sind Teil der Gesellschaft. Gerade für sie ist es entscheidend, im Alltag Entscheidungen zu treffen, die sich positiv auf ihre Gesundheit auswirken. Wir Fachpersonen tragen die Verantwortung, die Voraussetzungen für einen fairen Zugang zu den Informationen zu schaffen.»

*Katharina Liewald, Co-Projektleiterin
migesplus/Schweizerisches Rotes Kreuz,
Expertin gesundheitliche Chancengleichheit*



Wir unterstützen Chancengleichheit durch inklusive Kommunikation

«Die Pandemie hat uns deutlich gemacht, dass Chancengleichheit ein wichtiger Bestandteil für das Wohl einer gesunden und informierten Gesellschaft ist. Dieses Bewusstsein und diese Erfahrungen fliessen in unsere Bemühungen ein, Chancengleichheit durch inklusive Kommunikation in unseren Bevölkerungs-Informationskampagnen zu unterstützen. Wir setzen auf klare, verständliche und emotional ansprechende Kommunikation und wählen unsere Bildwelten und Kommunikationskanäle sorgfältig aus. Wir achten darauf, Bildungsniveaus, Geschlecht, Alter und sprachkulturelle Unterschiede zu respektieren. Unser Ziel ist es, mit diesen Massnahmen nicht nur die gesundheitliche Aufklärung zu verbessern, sondern auch einen Beitrag zur sozialen Gleichstellung und Gleichberechtigung zu leisten.»

Adrian Kammer, Leiter Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen im Bundesamt für Gesundheit

Impressum

Herausgebende und Redaktion

Schweizerisches Rotes Kreuz, migesplus,
Werkstrasse 18, 3084 Wabern
info@migesplus.ch / Tel: +41 58 400 45 24

Bundesamt für Gesundheit,
Sektion gesundheitliche Chancengleichheit,
Schwarzenburgstrasse 157, 3003 Bern
info@bag.admin.ch / Tel: +41 58 462 21 11

Copyright

Schweizerisches Rotes Kreuz, 3084 Wabern
Bundesamt für Gesundheit, 3003 Bern

Text und Gestaltung

Susanne Wenger Texte, Bern
Marie-Louise Felber, oblografik, Olten

Download PDF

Unter migesplus.ch/leitfaden
erhältlich in D, F, I

Juni 2025