

# Prototyp Mikrosite (Institut o. Klinik) für den neuen Internet-Auftritt

## Redaktions-Gerüst als Vorbereitung zum Relaunch

### 0. Aktuelles *(steht rechts im Mehrwertbereich)*

.....  
....

(Tages-?)aktuelle Nachrichten aus dieser Klinik/Institut sowie  
Veranstaltungs-Termine /"Veranstaltungstip"  
Veranstaltungen aus/in/mit dieser Klinik/Institut  
evtl. f.d. Forschungsbereich: Aufrufe für Studien-Teilnehmer?  
Stellenanzeigen, Promotionsthemen(börse)

Zur Eingabe gibt es künftig entsprechende Masken.

*Hinweis: die hier vom Institut eingetragenen Nachrichten und Veranstaltungen können an die  
Centrumsleitung bzw. an die Unternehmenskommunikation weitergeleitet/vorgeschlagen werden, die  
diese bei Relevanz auch auf der Startseite des Centrums bzw. sogar der Charité veröffentlichen.  
Ebenso verhält es sich mit Stellenanzeigen und Promotionsthemen, die gebündelt dann auch im Be-  
reich „Karriere“auftauchen, wenn Sie von der Personalstelle dafür freigegeben wurden.*

### 1. Das Institut / Die Klinik

.....  
....

Allgemeine Selbstdarstellung der Klinik/Institut Geschichtliches Strukturüberblick (Abteilungen, Berei-  
che, Stationen, Ambulanzen, Gruppen o.ä.) Aufnahme, Sprechzeiten Zuständigkeiten (s.o.?) Zertifizie-  
rung? Besonderheiten?

#### 1.1. Ihr Team / Ansprechpartner

*Hinweis: sofern Angaben über Personen veröffentlicht werden sollen, die nicht zur Leitung gehören,  
verlangt der Datenschutzbeauftragte eine schriftliche Einverständniserklärung dieser Beschäftigten.  
Ohne eine solche Erklärung ist eine Veröffentlichung nicht möglich! Ein Muster finden Sie unter...-  
folgt-.....*

#### 1.2. Struktur/Abteilungen o.ä.

#### 1.3. Lageplan/Anfahrt

#### 1.4. Zahlen & Fakten

Kennzahlen zu dieser Klinik/Institut, Basis könnten die Qualitätsberichte/Forschungsberichte/QM-  
Berichte/Pflegeberichte aus diesem Centrum sein

#### 1.5. Geschichtliches

1.... weitere (individuell)

## 2. Unsere Leistungen

.....  
....

Aufzählung der Arbeitsinhalte/Schwerpunkte in diesem Institut/dieser Klinik aus der Sicht der Haupt-Zielgruppe. In den Instituten CC5: Forscher? Kunden? In den Kliniken: Patienten!

Was unterscheidet vom Wettbewerb?

Was ist einmalig/erstmalig?

Was ist besonders?

Welchen Mehrwert hat der Patient / Forscher(?)

Welche Services bietet die Klinik/Institut nach aussen an?

→ Marketing!

2.1 Zur Beachtung für Kunden des Instituts

2.2 Besonderheiten

2.3 Links\*

2.4 Downloads\*

2.....weitere (individuell)

## 3. Forschung

.....  
....

Forschungsthemen/-schwerpunkte des Instituts /der Klinik, Forschungsgruppen, evtl. links zu deren Seiten (SFBs, Kompetenznetze u.ä.)? Forschungsbericht(e)? Studien (geplante-lfd.-abgeschlossene?) Ringversuche? Kompetenzzentrum für...? Kompetenznetz?

3.1 Themen / Schwerpunkte

3.2 Forschungsgruppen

3.3 Partner / Kooperationen

3.4 Publikationen

Zur Eingabe gibt es künftig eine entsprechend Maske.

*Hinweis: in Zukunft wird es nur noch eine begrenzte Auswahl von Publikationen geben, die durch die Institutsleitung festgelegt wird. Für darüber hinausgehende Publikationen kann auf private Homepages verlinkt werden.*

3.5 Links\*

3.6 Download\*

... weitere (individuell)

## 4. Studium

.....  
....

*Hinweis: Unter Studium soll es auf den Mikrosites nur noch eine Seite geben mit einem allgemeinen Infotext zur Lehre in diesem Institut sowie Spezifika, die sich nicht in CampusNet oder Blackboard abbilden lassen. Alle anderen Inhalte werden künftig nur noch im CampusNet und Blackboard bzw. im Bereich Karriere abgebildet.*

→ **CampusNet**

Ansprechpartner/Lehrsekretariat

Aktuelle Verschiebungen u. Termine  
Aushänge  
Infos zu Räumen  
Übersicht aller Lehrveranstaltungen  
Infos zu Unterricht am Krankenbett  
Klausuren  
Prüfungen  
Scheinvergabe  
PJ  
LVO Lehrveranstaltungsordnung  
Praktiumsordnung  
Lernziele

→ **Blackboard**

Literaturempfehlungen  
Handouts  
Link-Sammlungen und Downloads

→ **Karriere**

Doktorarbeiten

Informationen zur ärztlichen Fortbildung sollen künftig unter dem Dach der Gesundheitsakademie gebündelt werden. Die Erfassung kann ggf. über das Veranstaltungsmodul erfolgen.

-----  
\* Vorschläge für den Download- bzw. Link-Bereich:

**Download**

z. B. Klinik-/Instituts-Broschüren, Qualitätsbericht(e), Pflegebericht(e), Forschungsbericht(e), Zertifikate,  
Akkreditierungs-Unterlagen, Formulare

**Links**

Verlinkung auf Kooperationspartner, Selbsthilfegruppen, Fachverbände, nationale/internationale universitäre Partner, Netzwerk(e)

# Allgemeine Redaktionsrichtlinien für neue Internetseiten

Nach Möglichkeit sollte die Textmenge im Inhaltsbereich eine Bildschirmseite nicht übersteigen und damit langes Scrollen verhindern. Texte auf das Wesentliche kürzen.

Aus Gründen der Barrierefreiheit am besten ganz auf Grafiken verzichten.

Texte so gut wie möglich gliedern und dabei die Überschriften-Hierarchien beachten.

Unter einem Navigationspunkt „Links“ werden generell

- nur externe Links angegeben
- nur Partner/Kooperationspartner o.ä. angegeben (keine Charité-eigenen Institutionen)

## Bezeichnung der Charité

Die Verwendung der vollen Bezeichnung „Charité - Universitätsmedizin Berlin“ oder der Kurzfassung „Charité“ ist eine stilistische, redaktionelle Entscheidung, die im Einzelfall vom Redakteur kontextbezogen entschieden werden muss. Steht auf der Seite schon die Langfassung, reicht in der Regel die Kurzbezeichnung für den weiteren Text.

Charité - Universitätsmedizin Berlin (mit kurzem Bindestrich in Leerzeichen)

Diese Bezeichnung wird nicht auf englisch übersetzt.

## Bezeichnungen der Campi

Charité Campus Benjamin Franklin (CBF)

Charité Campus Berlin Buch (CBB)

Charité Campus Mitte (CCM)

Charité Campus Virchow-Klinikum (CVK)

und in einer kürzeren Variante (wenn z.B. auf der Seite schon überall Charité steht):

Campus Benjamin Franklin

Campus Berlin Buch

Campus Charité Mitte

Campus Virchow-Klinikum

## Abkürzungen

Generell auf Abkürzungen verzichten! Möglichst immer alles ausschreiben.

Beispiel: Mo., Di., Mi..... → Montag, Dienstag, Mittwoch

Ausnahmen:

z.B., u.a., etc., Nr., u.s.w.

Diese bitte ohne Leerzeichen schreiben, damit das im Internetbrowser nicht umbricht.

## Telefonnummern

t: +49 30 450 888 888 bei mehreren Anschlüssen: t: +49 30 450 888 881/882

t: +49 30 8445 8888 bei mehreren Anschlüssen: t: +49 30 8445 8881/8882

t: +49 172 88 88 888 (mobil)

## Telefaxnummern

f: +49 30 450 888 988

f: +49 30 8445 8899

## Uhrzeiten

09:20 Uhr (einstellige Nummern mit „0“ davor)

10:00 Uhr, aber ... von 9 Uhr bis 17 Uhr

**Zahlen** eins bis zwölf ausschreiben, ab 13 als Ziffern

Euro (nicht € oder EUR o.ä.)  
E-Mail (nicht e-mail, email, Email o.ä.)

Angaben von **Internetadressen**/URLs:

<http://www.charite.de>

(das Protokoll <http://> immer mit angeben, aber ohne „web“ o.ä. davor)

# **Merkblatt für die Einträge auf neuen Internetseiten**

## **Adressdaten**

Grundsätzlich gilt: sofern es sich bei denjenigen, die im Internet namentlich und mit weiteren Kontaktdaten benannt werden, um nicht-öffentliche Personen handelt, müssen sich diese mit der Veröffentlichung schriftlich einverstanden erklären.

Öffentliche Personen sind diejenigen, die bereits aufgrund ihrer Position ein repräsentatives, öffentliches Amt bekleiden, -in der Regel die Leitung. Als Maßgabe für die Charité können die Vorlesungsverzeichnisse unserer Mutteruniversitäten gelten. Dort entfallen die schriftlichen Einverständniserklärungen.

Alle, die NICHT in diesen Verzeichnissen aufgeführt sind, müssen eine schriftliche Einwilligung abgeben, bevor sie im Internet veröffentlicht werden.

Das Formular für diese Einverständniserklärung finden Sie anbei. (ggf. verlinkt/Download o.ä.).

Die zentrale Aufbewahrung dieser Erklärungen übernimmt der Web-Verantwortliche der jeweiligen Einrichtung.

## **Urheber – Herausgeber - Copyright**

### **Urheber**

Mit dem Urheber ist derjenige gemeint, der das Foto, die Grafik oder das Dokument ursprünglich erstellt hat. In der Regel ist das die Fotografin, Grafikerin oder Autorin. Eine Urheberschaft lässt sich nicht übertragen, verkaufen o.ä.. Wenn allerdings beispielsweise das Foto im Rahmen des Dienstverhältnisses an der Charité erstellt wurde, soll der Eintrag in die Metadaten zur Datei so aussehen:

Urheber: Charité/Name der Dienststelle/Vor- und Zuname des Urhebers

Beispiel: Charité/Fotoabteilung/Simone Baar

### **Herausgeber**

Mit dem Herausgeber ist derjenige gemeint, der das Foto, die Grafik oder das Dokument veröffentlicht. In unserem Fall ist das die Charité. Der Eintrag in die Metadaten lautet daher:

Herausgeber: Charité – Universitätsmedizin Berlin 2007

### **Copyright**

Das Copyright bezieht sich auf denjenigen, der die Nutzungsrechte an dem Foto, der Grafik oder dem Dokument hält. Nutzungsrechte können übertragen werden, wofür in der Regel Kosten anfallen. Sind diese Dokumente im Rahmen von Dienstaufgaben an der Charité entstanden, liegen die Nutzungsrechte bei der Charité. Daher soll der Eintrag in die Metadaten zur Datei so aussehen:

Copyright: Charité – Universitätsmedizin Berlin 2007

## **Barrierefreie Inhalte eingeben\***

Damit die Seite auch von Menschen mit Behinderungen ohne Einschränkungen genutzt werden kann, beachten Sie bitte die folgenden Punkte:

### **Wichtige Punkte aus der BITV**

#### **Anforderung 1**

*Für jeden Audio- oder visuellen Inhalt sind geeignete äquivalente Inhalte bereitzustellen, die den gleichen Zweck oder die gleiche Funktion wie der originäre Inhalt erfüllen.*

*1.1 Für jedes Nicht-Text-Element ist ein äquivalenter Text bereitzustellen. Dies gilt insbesondere für: Bilder, graphisch dargestellten Text einschließlich Symbolen, Regionen von Imagemaps, Animationen (z. B. animierte GIFs), Applets und programmierte Objekte, Zeichnungen, die auf der Verwendung von Zeichen und Symbolen des ASCII-Codes basieren (ASCII-Zeichnungen), Frames, Scripts, Bilder, die als Punkte in Listen verwendet werden, Platzhalter-Graphiken, graphische Buttons, Töne (abgespielt mit oder ohne Einwirkung des Benutzers), Audio-Dateien, die für sich allein stehen, Tonspuren von Videos und Videos.*

**Vergeben Sie für Bilder in der Medienverwaltung (DAM) einen Alternativtext im Feld: "Alt Text (www)"**

Informative Grafiken und Bilder müssen mit Alternativtexten versehen werden. Die Alternativtexte ersetzen das Bild, sie sollen also (wenn möglich) dieselbe Aufgabe erfüllen wie das Bild. Haben die Bilder nur dekorativen Charakter, bleibt der Alternativtext leer.

#### **Anforderung 2**

*Texte und Graphiken müssen auch dann verständlich sein, wenn sie ohne Farbe betrachtet werden.*

*2.1 Alle mit Farbe dargestellten Informationen müssen auch ohne Farbe verfügbar sein, z.B. durch den Kontext oder die hierfür vorgesehenen Elemente der verwendeten Markup-Sprache.*

*2.2 Bilder sind so zu gestalten, dass die Kombinationen aus Vordergrund- und Hintergrundfarbe auf einem Schwarz-Weiß-Bildschirm und bei der Betrachtung durch Menschen mit Farbfehlsichtigkeiten ausreichend kontrastieren.*

#### **Anforderung 3**

*Markup-Sprachen (insbesondere HTML) und Stylesheets sind entsprechend ihrer Spezifikationen und formalen Definitionen zu verwenden.*

*Zur Darstellung der Struktur von mittels Markup-Sprachen geschaffener Dokumente sind Überschriften-Elemente zu verwenden.*

**Verwenden Sie die verschiedenen Überschriften, um die Struktur der Seite zu verdeutlichen. Hauptthema der Seite: Layout 1, Unterthemen: Layout 2**

*Zur Darstellung von Listen und Listenelementen sind die hierfür vorgesehenen Elemente der verwendeten Markup-Sprache zu verwenden.*

---

\* aus @rtplan[21] webconcepts & solutions GmbH und Charité - Universitätsmedizin Berlin, [www.charite.de](http://www.charite.de) TYPO3-Tutorial für die Webseite, Berlin 2007, S. 56-59

**Verwenden Sie entweder das Seiteninhaltelement vom Typ "Punktliste" oder im Rich Text Editor die Option "Nummerierung" bzw "Punktliste"**

**Anforderung 4**

*Sprachliche Besonderheiten wie Wechsel der Sprache oder Abkürzungen sind erkennbar zu machen.*

*4.1 Wechsel und Änderungen der vorherrschend verwendeten natürlichen Sprache sind kenntlich zu machen.*

**Nehmen Sie Begriffe aus anderen Sprachen im Glossar auf ("abweichende Sprache" auswählen und "Von der Glossar-Seite im Frontend ausschließen" auswählen)**

*4.2 Abkürzungen und Akronyme sind an der Stelle ihres ersten Auftretens im Inhalt zu erläutern und durch die hierfür vorgesehenen Elemente der verwendeten Markup-Sprache kenntlich zu machen.*

**Nehmen Sie diese Begriffe im Glossar auf.**

**Anforderung 5**

*Tabellen sind mittels der vorgesehenen Elemente der verwendeten Markup-Sprache zu beschreiben und in der Regel nur zur Darstellung tabellarischer Daten zu verwenden.*

*5.3 Tabellen sind nicht für die Text- und Bildgestaltung zu verwenden, soweit sie nicht auch in linearisierter Form dargestellt werden können.*

*5.5 Für Tabellen sind unter Verwendung der hierfür vorgesehenen Elemente der genutzten Markup-Sprache Zusammenfassungen bereitzustellen.*

**Füllen Sie im Seiteninhalt vom Typ "Tabelle" unbedingt das Feld "Tabellen-Zusammenfassung ("summary"-Attribut in <table> Tags)" aus.**

**Anforderung 12**

*Der Nutzerin, dem Nutzer sind Informationen zum Kontext und zur Orientierung bereitzustellen.*

*12.3 Große Informationsblöcke sind mittels Elementen der verwendeten Markup-Sprache in leichter handhabbare Gruppen zu unterteilen*

**Strukturieren Sie den Text mit Überschriften, Paragraphen etc.**

Teilen Sie große Informationsblöcke in Abschnitte auf. Verwenden Sie Überschriften-Elemente, um die Dokumentstruktur zu vermitteln und schachteln Sie diese angemessen. Für Listen verwenden Sie das vorgesehene Seiteninhaltelement für Listen.

**Anforderung 13**

*Navigationsmechanismen sind übersichtlich und schlüssig zu gestalten.*

*13.1 Das Ziel jedes Hyperlinks- muss auf eindeutige Weise identifizierbar sein.*

**Vergeben Sie eindeutige Linktext oder wenn dies nicht möglich ist, verwenden Sie ein aussagekräftiges title-Attribut.**

**Anforderung 14**

*Das allgemeine Verständnis der angebotenen Inhalte ist durch angemessene Maßnahmen zu fördern.*



14.1 Für jegliche Inhalte ist die klarste und einfachste Sprache zu verwenden, die angemessen ist.

14.2 Text ist mit graphischen oder Audio-Präsentationen zu ergänzen, sofern dies das Verständnis der angebotenen Information fördert

14. Der gewählte Präsentationsstil ist durchgängig beizubehalten.

## 13.2 Weiterführende Links:

Tips und Richtlinien zur Barrierefreiheit siehe z.B.:

### Barrierefrei Informieren und Kommunizieren (Prüfschritte)

Web-Adresse: [www.bitvtest.de/index.php?a=dl&s=n](http://www.bitvtest.de/index.php?a=dl&s=n) und hier vor allem

- 4 Kenntlichmachung sprachlicher Besonderheiten
- 14 Förderung des allgemeinen Verständnisse (14.1.1 Einfache Wörter)

### Barrierefreies Webdesign von Jan Eric Hellbusch (etwas veraltet):

Web-Adresse: [www.barrierefreies-webdesign.de/wcag2/index.html#verstaendlichkeit](http://www.barrierefreies-webdesign.de/wcag2/index.html#verstaendlichkeit) und hier vor allem

- Prinzip 3 (Verständlichkeit- Inhalte und Steuerelemente müssen verständlich sein)

### Biene von Aktion Mensch und Stiftung Digitale Chancen:

Web-Adresse: [www.biene-award.de/award/kriterien/](http://www.biene-award.de/award/kriterien/) und hier vor allem

- Lesbarkeit / inhaltliche Erschließung