

iDemokratie.de

Agentur für interaktive Demokratie

„Barrierefreiheit im Internet – Probleme der
Kommunikation und deren Lösung“

Von Britta Schemel

Jour Roulant DPRG - Berlin, 20.09.2005

Gliederung:

- I. Was heißt genau „barrierefreies Internet“?
 1. Rechtliche Regelungen
 2. Warum „barrierefreies Internet“?
 3. Einige statistische Daten...
 4. Behinderungen
 5. Empfehlungen
- II. Texten für das Internet
 1. Rezeption am Bildschirm
 2. Daten & Fakten
 3. Tipps für die onlinerechte Aufbereitung
 4. Fazit

**I. Was heißt genau
„barrierefreies Internet“?**

Begriffsklärung:

- „Barrierefrei“ impliziert mehr als „behindertengerecht“ zu sein
- Anspruch: möglichst alle Barrieren auszuschalten, die es den Usern erschweren oder verwehren, Inhalte einer Website zu nutzen

Begriffsdefinition „Barrierefreiheit“:

- ... von Web-Inhalten bedeutet, dass jeder mit der Benutzung jeder beliebigen Web-Browsing Technologie in der Lage sein soll, jede beliebige Web-Site zu besuchen, ein komplettes Verständnis der angebotenen Informationen zu bekommen und vollständig mit der Site interagieren zu können.

(Chuck Letourneau, 2003: Accessible Web design - a definition)

1. Rechtliche Regelungen:

- Rechtsverordnung für öffentliche Websites der Bundesverwaltungen vom 17.07.2002 (sog. "Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung" [BITV])
- Websites von kommerziellen Anbieter sind nicht vom Gesetz betroffen, dennoch interessant und sinnvoll (z.B. für Optiker)

2. Warum „barrierefreies Internet“?

- Bedeutung und Nutzung des Mediums Internet steigen.
- Alle potentiellen Benutzer sollten gleichermaßen Zugang zu den Online-Inhalten erhalten.
- Bei Gestaltung bleibt oft unberücksichtigt, dass die Seiten für (bestimmte) **Menschen, Geräte** nicht lesbar bzw. navigierbar sind
- Meistens betroffen: **Menschen mit Behinderungen.**

3. Einige statistische Daten... (1/2)

- In Deutschland leben ca. 8 Mio. Menschen mit körperlicher Behinderung.
- 8% der Surfer haben eine „echte“ Behinderung, 20% eine Einschränkung.
- Menschen mit Behinderungen aller Art sind oft auf das Internet als wichtiges, teilweise sogar einziges Informations- und Kommunikationssystem angewiesen.

3. Einige statistische Daten... (2/2)

- Barrierefreiheit betrifft auch Surfer deren technische Ausrüstung nicht den aktuellen Standards entspricht. Fehlerhafte Darstellung des Original-Layouts
- Das sind z.B.:
 - User mit textorientiertem Browser oder (grafischen) Browsern mit ausgeschalteter Grafikkfunktion
 - Besitzer von älteren Computern (Browser ohne CSS)
 - Nutzer von Tools mit einer begrenzten Display-Möglichkeit (z.B. Palmtops) u.a....

wahlblog05.de :: Weblog zur Bundestagswahl 2005 :: Ein Projekt von iDemokratie.de :: Initiative - Microsoft Internet Explorer

Adresse: <http://www.wahlblog05.de/>

wahlblog05.de twoday.net wahlblog05.de
Erstes Weblog zur Bundestagswahl 2005 Weblog Hosting

Home | Initiatoren | Wahlblogger | Presse | Kontakt | RSS | Downloads

Ein Projekt der Initiative iDemokratie.de mit freundlicher Unterstützung von twoday.net

Montag, 19. September 2005

Umfrage: Was hat Ihnen wahlblog05.de gebracht?
Wir würden gerne von Ihnen erfahren, wie Ihnen das Angebot von wahlblog05.de gefallen hat. Aus diesem Grund haben wir eine **Online-Umfrage über wahlblog05.de** gestartet. Bis zum 25.09.2005 können Sie uns hier ein Feedback geben. Herzlichen Dank für Ihre vielen Beiträge und Kommentare. Natürlich darf hier gerne fleißig weitergebloggt werden!

Ich-gehe-zur-Wahl.de
Jede Stimme ist wichtig!
Ein Projekt von iDemokratie.de

Visueller Wahlkampf
wahlkampf.politik-visuell.de
Aktueller Platz1 [hier bewerten]

Sonntagsfrage infratest-dimap (08.09.2005)

4. Behinderungen (1/5)

Allgemein lassen sich Behinderungen folgendermaßen klassifizieren:

- a) Sinnbehinderungen
 - Blinde bzw. sehbehinderte Menschen (z.B. Farbblinde usw.),
 - Gehörlose bzw. schwerhörige Surfer
- b) Körperliche, motorische Einschränkungen
 - Muskelerkrankungen
 - Gelenk- oder Nervenerkrankungen
- c) Kognitive Einschränkungen
 - Gedächtnis- u. Konzentrationsschwäche, Ablenkbarkeit usw.)

4. Behinderungen (2/5)

4.1 Blinde bzw. sehbehinderte Menschen

- (Info)Grafiken müssen auch ohne Farbe verstanden werden.
- Deshalb: Bieten Sie Alternativen zu problematischen Farben, z. B. Umschaltmöglichkeit auf schwarz/weiß o. weiß/schwarz
- Verwenden Sie andere Markierungsmöglichkeiten als Farbe (z.B. Striche, Punkte)
- Grafiken / Bilder sollen: ausreichend Helligkeitskontraste haben, vor wechselndem Hintergrund erkennbar sein, wenn möglich soll auf Schriftgrafiken (Grafik+Text) verzichtet werden, Verwenden Sie Tabellen nur bei wirklich tabellarischen Daten
- Ermöglichen Sie zeilenweises Lesen

4. Behinderungen (3/5)

4.1 Blinde bzw. sehbehinderte Menschen

Grafiken, Bilder, Videomaterial, Formularfelder etc. bleiben nach wie vor „verborgen“.

Deswegen ganz wichtig:

- alle visuellen Objekte müssen alternative Beschreibungen besitzen (z.B. zusätzliche Text-Erklärungen, ALT-Texte)
- wenn nötig, fassen Sie Grafiken, Tabellen zusammen, bieten Sie Audiodeskription für Videos

4. Behinderungen (4/5)

4.2 Gehörlose bzw. schwerhörige Surfer

- Audio- bzw. Videomaterial ist nicht „hörbar“, daher bieten Sie alternative Beschreibungen an (z.B. Textversion bzw. Untertitel).

4. Behinderungen (5/5)

4.3 Muskelerkrankungen, Gelenk- oder Nervenerkrankungen

- Klickflächen müssen entsprechend groß und beschriftet sein
- Bedenken Sie: manche Farben, Größen usw. lenken ab...
- eine logisch aufgebaute u. leicht nachvollziehbare Navigation ist ein Muss
- Orientierung mit Hilfe von (Hyper-)Links.
- Bei der Verlinkung verwende Wörter, die auch ohne Zusammenhang Sinn ergeben: „Hier klicken“-ALT-Texte sind kaum hilfreich (besser “Link zur Rubrik: xy “)
- Links immer räumlich trennen

5. Empfehlungen, die sich aus den Anforderungen ergeben:

- Gebot-Nr. 1: **keine 1:1 Text-Übernahme von Drucksachen.**
- Bedenken Sie...
 - Der erweiterte Arbeitsaufwand von barrierefreien Seiten beträgt ca. 10-20% als bei der Erstellung von „herkömmlichen“ Webseiten.
 - Ein Aufwand, der sich vielfach lohnt: Jeder kann ihre Internetseite „lesen“!
 - Die Anpassung nach BF-Kriterien stellen immer einen Schritt in Richtung verbesserter Accessibility, Usability und Verständlichkeit jeder Webseite dar.

II. Texten für das Internet

Anhand von Art und Weise, wie noch immer Informationen im Internet bereitgestellt werden, wird deutlich, dass uns diese teilweise an eine steinzeitlich anmutende Welt erinnert...



1. Rezeption am Bildschirm: Texte am Bildschirm lesen – Print vs. Online

- Wer richtig für das Internet texten will, muss wissen, worin sich Print- und Webtexte unterscheiden:
 - Unterschiede in den Lesegewohnheiten: Webseiten werden nicht vollständig durchgelesen, sondern nur „überflogen“ o. gescannt.
 - Die Hälfte aller Informationen wird online zuerst überhaupt nicht wahrgenommen.
 - Die Online-Leser sind „ungeduldig“.
 - Nur ca. 16 Prozent der User lesen die Materialien im Detail.
 - Die Lesegeschwindigkeit online ist etwa dreimal höher als offline.

2. Daten & Fakten

- Jeder weiß wohl aus eigener Erfahrung: Das Lesen am Bildschirm wird als anstrengend und ermüdend empfunden.
- „Häppchen-Leser“: Es wird online viel selektiver und sprunghafter gelesen.
- Die Texte werden nicht gelesen, wenn sie zu lang sind.
- Zeilen müssen innerhalb von ca. 1,5 Sekunden gelesen werden können.
- Die Zahl der Texte am Bildschirm nimmt rein quantitativ zu, deswegen ist das Design bildschirmgerechter bzw. elektronischer Texte von großer Wichtigkeit.

3. Tipps für die onlinegerechte Aufbereitung

3.1 Anforderungen an Online-Texte (1/3)

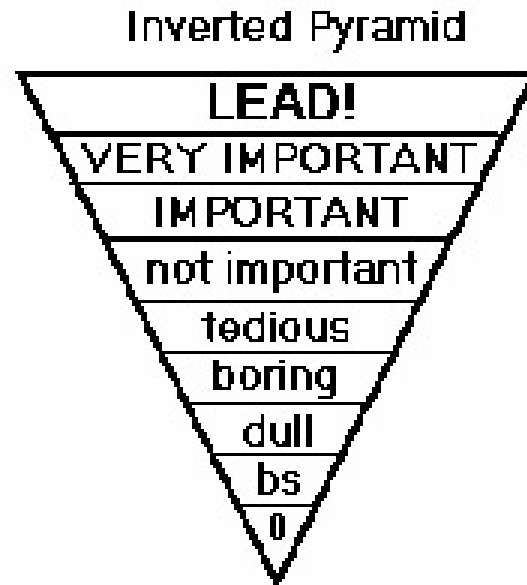
– Do's:

- Schreiben Sie so, dass die Online-Texte schnell zu erfassen sind.
- Formulieren Sie klar, treffend und motivierend in der Ansprache.
- Verfassen Sie Online-Texte nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide (sog. Inverted Pyramid Style).
- Teilen Sie Information in kleinere Stücke. Bieten Sie einfache Gedächtnisstützen an.
- Die Texte kurz halten. Faustregel: max. 3500 Zeichen (ca. 500 Wörter) pro Seite.

3. Tipps für die onlinegerechte Aufbereitung

3.1 Anforderungen an Online-Texte (2/3)

- Umgekehrte Pyramide:



Startseite vom weltweit ältesten Online-Nachrichtenmagazin

Teaser kurz, knapp, schnell zu erfassen

Ausgewählte Links wecken gezielt Neugier

Überschrift treffend u. motivierend formuliert

The screenshot shows the Spiegel Online website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The page features a red header with the 'SPIEGEL ONLINE' logo and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** A vertical menu with categories like HOME, POLITIK, WIRTSCHAFT, PANORAMA, SPORT, KULTUR, NETZWELT, WISSENSCHAFT, UNISPIEGEL, REISE, AUTO, DER SPIEGEL, and ENGLISH SITE.
- Main Article:** Titled 'UMFRAGE Deutsche mit Wahlausgang unzufrieden' (Survey: Germans dissatisfied with election outcome). The text states that a recent survey shows fewer than a quarter of respondents are positive about the election outcome. A 'FORUM' icon is visible next to the text.
- Right Column:** An 'EXKLUSIV' (Exclusive) section featuring a Jamaican flag and the headline 'Parteioren nach der Wahl: Willkommen in Jamaika!' (Party members after the election: Welcome to Jamaica!). Below this are several sub-headlines related to the German coalition government.
- Bottom Section:** A 'JAMAIKA-AMPEL' (Jamaica Ampel) section with the headline 'FDP und Grüne wollen sich teuer verkaufen' (FDP and Greens want to sell themselves dear). It discusses the political stance of the FDP and Greens regarding the coalition.

Annotations on the image include:

- A line pointing from the text 'Teaser kurz, knapp, schnell zu erfassen' to the main article headline.
- A line pointing from 'Ausgewählte Links wecken gezielt Neugier' to the 'FORUM' icon in the main article.
- A line pointing from 'Überschrift treffend u. motivierend formuliert' to the headline 'FDP und Grüne wollen sich teuer verkaufen'.
- A line pointing from 'Link mit mehreren Wörtern' to the 'EXKLUSIV' section.

Link mit mehreren Wörtern

3. Tipps für die onlinegerechte Aufbereitung

3.1 Anforderungen an Online-Texte (3/3)

- **Dont's:**

- Verbannen Sie das Behördendeutsch.
- Tilgen Sie abgenutzte Formulierungen aus Ihrem Wortschatz. Sprachklischees bringen User zum Gähnen.
- Die Links im Text sollten nicht nur ein Wort lang sein (Ausnahme: Schlagwörter).

3. Tipps für die onlinegerechte Aufbereitung

3.2 Bildschirmgerechte Richtlinien zum Texten (1/3)

Die wichtigsten Richtlinien zum Texten für alle User:

- **Einfache Wörter** benutzen. Geizen bzw. vermeiden Sie die Verwendung von: Fremdwörtern, veralteten Wörtern, Fachwörtern (wo dies möglich ist), Redewendungen sowie Strichpunkten / Gedankenstrichen, Abkürzungen / Akronyme müssen immer ausgeschrieben werden.

3. Tipps für die onlinegerechte Aufbereitung

3.2 Bildschirmgerechte Richtlinien zum Texten (2/3)

- **Einfache Sätze** benutzen: kurze Sätze (Zeilenlänge: max. 60-70 Zeichen [mit Leerzeichen]), einfache Sätze (nur ein Gedanke pro Satz), kurze Wörter statt lange (sog. sakkadisches Lesen), keine Schachtelsätze mit vielen Nebensätzen verwenden.
- **Gliedern bzw. gruppieren des Inhaltes** (bringt einen Rhythmus): Verwenden Sie immer Absätze: Zeilenzahl: max. 3 bis 5, verwenden Sie den Weißraum, wenn möglich / nötig verwenden Sie immer Listen.

3. Tipps für die onlinegerechte Aufbereitung

3.2 Bildschirmgerechte Richtlinien zum Texten (3/3)

- **Achtung: Sinnvolle Dokumententitel und eindeutige Linktexte sind ein Muss.**
- **Einheitliche Benennung:** Navigation / Dokumenten-Titel / Dokumente selbst.
- Beachten Sie Datei-Größen (Audios, Videos aber auch Grafiken usw.)

4. Fazit

Onlinegerechtes Texten bedeutet...

- **Verständliches Formulieren:** Schreiben Sie nur, was Sie selbst verstehen. Treffen Sie die Wortwahl immer mit großer Sorgfalt.
- **Kurzes, knappes, präzises und prägnantes Schreiben:** Es gilt: je kürzer, desto besser! Treffende Wörter einsetzen, im Aktiv schreiben, rhetorische Fragen formulieren.
- **Anschauliche Sprache:** Bildhafte Sprache einsetzen: Ruft Assoziationen hervor, regt Fantasie an. Schon auf der Startseite gezielt größtmögliche Neugier beim User wecken.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
; -)

iDemokratie.de – Initiative, Agentur, Netzwerk und Forum für interaktive Demokratie,
Britta Schemel, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Chausseestraße 8,
10115 Berlin,
Tel. 0 30 / 28 09 42 86, Fax 0 30 / 28 09 42 89,
E-Mail: presse@iDemokratie.de
www.iDemokratie.de