



Einfach gute Infos!

Sieben Thesen zu niederschwelligen und userInnenfreundlichen Informationszugängen im Internet

Zweite überarbeitete Fassung

Erika Kanelutti-Chilas
Mitarbeit: **Lydia Rössler**

**Kanelutti-Chilas, Erika (2017): *Einfach gute Infos!*
*Sieben Thesen zu niederschweligen und nutzerInnenorientierten
Informationszugängen im Internet.*
Zweite überarbeitete Version.**

Unter Mitarbeit von Lydia Rössler. in between, Wien.

<http://www.in-between.or.at/projekte.html>

Bildungsberatung Österreich

Zweite überarbeitete Fassung
in between, Wien im Februar 2017

Projektleitung: Dr.in Erika Kanelutti-Chilas
Projektmitarbeit: Mag.a Lydia Rössler

Impressum:

Eigentümer, Herausgeber, Verleger: in between, Verein für Vernetzung, Forschung und
Wissenstransfer zur Förderung gesellschaftlicher Teilhabe



Lizenziert unter CC BY <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>. Ausnahmen hiervon sind
mit © oder der vom Lizenzgeber verlangten Lizenz (CC etc.) gekennzeichnet.
Bitte verwenden Sie bei Übernahme folgende Angabe: CC BY in between, 2017.

Vorwort

Was bedeutet es für die gesellschaftliche Teilhabe, wenn manche Informationen nur schwer zugänglich sind? Oder wenn sie in einer Sprache verfasst sind, die Nicht-Fachleuten oder Menschen mit anderer Muttersprache unverständlich ist?

In jedem Fall bedeutet es eine Art von Diskriminierung, die – je nach Gegenstand – wenig dramatisch bis sogar sehr schwerwiegend sein kann.

Mit unserem aktuellen [Projekt bib-infoservice](#) wollen wir auf mehreren Ebenen dazu beitragen, Zugangshürden zu Bildung und Beratung zu überwinden, unter anderem durch die Bereitstellung von niederschweligen und nutzerinnenorientierten Informationen.

Dieses Thema beschäftigt mich schon seit geraumer Zeit. Im Zuge diverser Aktivitäten hatte ich Gelegenheit, mich mit dieser Frage auseinanderzusetzen, so z.B. im Zuge des Projekts *sensi_tec* (2001 -2003) zum Thema barrierefreies Internet oder im Zuge eines Lehrgangs zu Leicht Lesen (LL) und anderen Lehrgängen und Veranstaltungen, die Interkulturelle Kommunikation, Diversity, Niederschwelligkeit in der Sozialen Arbeit oder Usability zum Inhalt hatten. Besonders aufschlussreich war für Lydia Rössler und mich, im Rahmen eines Pilotprojekts vier Fokusgruppen mit BildungsberaterInnen und SozialarbeiterInnen durchführen zu können, die v.a. individuelle Fragestellungen von potenziellen Ratsuchenden beleuchteten.

Unsere „Learnings“ vertiefen wir nunmehr ständig durch „Doings“: Für den öffentlich zugänglichen Bereich des bib-wiki www.bibwiki.at recherchieren wir Informationen aus dem Bereich Bildung, Beruf und Soziales, bereiten sie zu knappen Artikeln auf und prüfen diese kritisch auf Klarheit, Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit.

Mit dieser Zusammenfassung möchten wir aufzeigen, was unserer Erfahrung nach die Knackpunkte für gute Informationen sind.

Wien, im Februar 2017
Erika Kanelutti-Chilas

Das Projekt bib-infoservice ist aus Mitteln des Ministeriums für Bildung und des Europäischen Sozialfonds gefördert.

Niederschwellige und nutzerInnenorientierte Informationszugänge im Internet:

Sieben Thesen ...

Es gibt unendlich viel Information im Netz. Nicht alle Infos erreichen aber auch all jene, für die sie wirklich wesentlich sein könnten! Nutzungsfreundliche und niederschwellige Informationszugänge setzen einiges an Überlegungen und Anstrengungen voraus, und dies keineswegs nur hinsichtlich der verwendeten Technologien.

1. Konsequenter Perspektivwechsel einnehmen

Der Blickwinkel einer AnbieterIn unterscheidet sich wesentlich von dem potenzieller Nachfragender: Die Anbietenden möchten ihr Angebot umfassend darstellen und bewerben. Die Nachfragenden suchen konkrete Lösungen für ihre Probleme oder Informationen zu ihren Interessensgebieten.

Die Informationen nicht nach Angeboten, sondern nach den Fragestellungen bündeln!

2. Es gibt nicht die eine wahre Lösung für alle

Menschen, ihre Probleme und Vorlieben sind unterschiedlich – das ist keine großartige Erkenntnis. Das bedeutet aber auch: es gibt nicht den einzig wahren Zugang, the one and only website! Wir können uns allenfalls durch die Kombination verschiedener Zugänge an einen optimalen Zugang annähern.

Es braucht eine Vielfalt der Zugänge und Medien!

3. Wer spricht, will sich verständlich machen

Vor einem weißen Papier oder Bildschirm kann – sei es aus Unsicherheit oder aufgrund von Eitelkeiten – das Gegenüber leicht gewissermaßen abhandeln. Dabei ist dieses das Geheimnis für gut lesbare Texte! Denn wer spricht, hat sein/ihr Gegenüber im Fokus, will sich und sein Anliegen verständlich „hinüberbringen“ und versteigt sich daher nur selten in unverständliche Ausdrücke und lange Schachtelsätze.

Einfach so schreiben, wie man sprechen würde.

4. Klare Aussagen verlangen Klarheit der Inhalte

Es ist nicht schwer, vielleicht in sogar sehr geschliffenen wortreichen Sätzen, bevorzugt mit viel Passivformen und Substantivierungen, zu verschleiern, wenn man keine klaren Aussagen treffen will oder kann. Wer Informationen einfach und übersichtlich darstellen will, muss sich erst selbst, oft genug mühsam Klarheit verschaffen.

Erst einmal klar kriegen, dann klar schreiben.

5. Je kürzer So wenig wie möglich, so viel wie nötig

Kurze klare Zusammenfassungen der Informationen helfen in der Regel am besten. Für die Recherchierenden kann es frustrierend sein, wenn aus einer umfassenden Recherche eine knappe Aussage übrig bleibt; die NutzerInnen hingegen freuen sich über eine kurze, richtige und hilfreiche Information.

So wenig wie möglich, so viel wie nötig!

6. Barrierefrei von Anfang an

Für viele Menschen mit sensorischer oder motorischer Behinderung tun sich durch die Digitalisierung ganz neue Möglichkeiten der autonomen Lebens- und Arbeitsgestaltung auf. Vorausgesetzt natürlich, dass die Anforderungen an ein barrierefreies Web eingehalten werden. Die Richtlinien für barrierefreie Webinhalte kommen darüber hinaus allen UserInnen zugute.

Erst „barrierefrei“ ist niederschwellig und nutzungsfreundlich!

7. Welche Informationen werden überhaupt in welcher Form benötigt?

Wer soll wissen, was die wichtigsten Inhalte sind und ob die Website nutzerInnenfreundlich ist – wenn nicht diejenigen, die adressiert sind!

Die zukünftigen NutzerInnen direkt oder indirekt zu befragen bedeutet, nicht am Bedarf vorbei zu produzieren:

Ohne die NutzerInnen geht's nicht.

... und konkrete Handlungsanleitungen

Grundsatzentscheidung – Wen adressieren?

Wenn man sich darüber im Klaren ist, dass es nicht die eine, alle Personengruppen ansprechende Lösung gibt, ergeben sich folgende Alternativen, die beide ihre Berechtigung haben:

- Die Annäherung an eine „ideale“ Lösung, die möglichst vielen Menschen ansprechen soll
- Die Orientierung an einer (konstruierten) spezifischen Zielgruppe, die ganz speziell angesprochen werden soll

Von dieser grundsätzlichen Entscheidung wird abhängen, welche Inhalte, welche Sprache (z.B. Jugendsprache, leichte Sprache, ev. eine zusätzliche Sprache, Gebärdensprach-Videos...), welches Design, welche (Soziale) Medien und sonstigen Anbindungen gewählt werden.

Egal wie diese Entscheidung ausfällt, es gilt für alle Fälle: Jede Userin, jeder User will möglichst schnell zu möglichst guten Ergebnissen, d.h. will schnell Texte erfassen und die Relevanz für die eigene Fragestellung erkennen.

Was können wir dazu beitragen?

Konsequente NutzerInnenorientierung

Es ist viel leichter gesagt als getan: nämlich die Rolle des (Informations)Anbieters zu verlassen und stattdessen die Rolle einer potenziell nachfragenden Person einzunehmen.

Es geht darum,

- die NutzerInnen nicht mit Informationen zu überhäufen, aus denen sie selbst erst herausfinden oder vermuten müssen, ob diese für sie interessant sind (z.B. indem sie das umfassende Angebot eines Trägers oder unkommentierte Linklisten durchforsten müssen),
- sondern die NutzerInnen bei ihren Anliegen/Bedürfnissen abzuholen,
- konkrete Bedürfnislagen oder Fragen zu formulieren (anstelle von abstrakten Themen oder Schlagworten) und
- „gute Antworten“ auf diese anzubieten (z.B. die spezialisiertesten Anlaufstellen, verständliche Informationen, weiterführenden Hinweise...)

Bei der Bereitstellung ist zu hinterfragen:

- Ist das die Information, die weiterhilft? Werden z.B. die jeweils besten Infos/Anlaufstellen vermittelt? Sind alle wichtigen Informationen da, die weiterhelfen (z.B. Kontaktdaten, Zeitangaben...)?
- Sind die Links gezielt gesetzt?
- Kurz und straff genug? Wir wissen aus unserer eigenen Praxis, wie leicht man dazu tendiert, mehr zu schreiben als notwendig. Wir kürzen einen Text oft mehrmals, bis eine knappe, relevante und übersichtliche Information entsteht...
- Führt jede Frage zu einer Antwort, zu einer hilfreichen weiterführenden Information? Oder werden die Nachfragenden im Kreis geschickt?
- Aber auch: bevormunden wir möglicherweise die NutzerInnen? Werden selbständige weiterführende Recherchen ermöglicht?

Wichtig ist des Weiteren, die NutzerInnenorientierung konsequent durchzuhalten: Wir gehen am Ziel vorbei, wenn eine unübersichtliche Einstiegsseite den Inhalt versteckt – oder wenn wir ein paar Elemente niederschwellig gestalten und alle vertiefenden Seiten in schwer verständlicher Sprache verfassen!

Einfache, klare Sprache

Jede Website, die sich nicht nur an Fachleute richtet, sollte auch für Nicht-Fachleute gut zu lesen und daher in einer einfachen, klaren Sprache verfasst sein.

Ein klar geschriebener Text ist auch eine gute Grundlage für Übersetzungen – bzw. kann dank guter Verständlichkeit auf eine Übersetzung vielleicht überhaupt verzichtet werden.

In erster Linie geht es darum, möglichst klar und unumwunden zu schreiben, was konkret Sache ist! Das ist für viele das Schwierigste, da wir vielleicht gelernt haben, eindeutige und nachvollziehbare Aussagen seien banal. Tatsächlich ist es viel einfacher und bequemer, Aussagen zu verschleiern oder zu umschreiben, als klare Aussagen zu treffen. Oft bemerken wir erst dann, wenn wir einen Sachverhalt darstellen wollen, wie unscharf die uns zur Verfügung stehenden Informationen sind. Wir werden dadurch gezwungen, zu recherchieren und nachzufragen, bis wir die nötige Klarheit haben, um den Sachverhalt erklären zu können...

Zur klaren Sprache gehören folgende Standards:

- Schreiben, was Sache ist
- Schreiben, wie man etwas mündlich erklären würde
- Schreiben in kurzen Sätzen und einfachen Satzstrukturen
- Lebendig schreiben, Verben verwenden, Substantivierungen vermeiden
- Aktivformen haben Vorrang, Passivformen sind zu vermeiden
- Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen vermeiden – oder zumindest erläutern
- Keine Angst vor Wortwiederholungen! Diese sind nur bei Schularbeiten verpönt. Bei niederschweligen Texten kommt es vielmehr darauf an, dass wir Fachbegriffe, die wir eingeführt haben, auch konsequent beibehalten. Verwenden wir hingegen aus stilistischen Gründen verwandte oder alternative Begriffe, so müssen wir damit rechnen, die Lesenden zu verwirren
- LeserInnen direkt ansprechen
- Metaphern vermeiden, die missverständlich sein können! Viele Sprachbilder können z.B. für Menschen mit anderer Muttersprache nicht nachvollziehbar oder sogar irritierend sein

Gliederung, Seitenaufteilung, Gestaltung

Für alle Texte gilt – und dies gilt bei Texten im Internet noch viel mehr als bei Printprodukten –, dass Lesende sie dann besser bzw. schneller erfassen, wenn sie gut strukturiert aufgebaut sind:

- Vom allgemeinen Überblick zu detaillierteren Informationen auf untergeordneten Seiten verlinken
- Innerhalb jeder Seite mit Kapitelüberschriften und Zusammenfassungen arbeiten, aussagekräftige Überschriften und Seitentitel wählen
- Texte möglichst kurz halten, zusammenhängende Textabschnitte verfassen
- Gestaltungselemente einfügen, um die Verständlichkeit zu unterstützen (Aufzählungen, Hervorhebungen...)
- Website klar und nachvollziehbar strukturieren, nicht zu viele Infos auf einmal, Sitemap bereitstellen

Verwendung von Bildern

Der Einsatz von Bildern kann UserInnen dabei helfen, Textinhalte schneller bzw. besser zu erfassen. Dabei ist jedoch zu achten, dass die ausgewählten Bilder nicht klischeehafte Festschreibungen verstärken und dass (sozio)kulturell bedingte Missverständnisse vermieden werden.

Es kommt auf den Kontext und auf die Gewohnheiten der Zielgruppe an, welche Bilder sinnvollerweise eingesetzt werden können.

Fotos eignen selten als Symbol. Beachten Sie auch, dass bewegte Bilder und blinkende Elemente kontraproduktiv sein können, wenn sie zu stark ablenken.

Verwendung von Audio- und Videoclips

Audioclips (z.B. als Vorlesefunktion) oder (Gebärdensprach-)Videos können die schriftsprachlich vermittelten Informationen gut ergänzen. Das ist besonders für Menschen, die nicht gerne oder gut lesen, eine Hilfestellung.

Barrierefreiheit im Web

Die Web Accessibility Initiative (WAI) des World Wide Web Consortiums hat Empfehlungen zur Barrierefreiheit im Internet erarbeitet. Diese sind in den [„Richtlinien für barrierefreie Webinhalte“](#) überschaubar zusammengefasst. Webinhalte und Funktionalitäten müssen demnach gut wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust, also vielfach kompatibel sein.

Zu Recht weisen die VerfechterInnen des barrierefreien Internets darauf hin, dass die Befolgung der Richtlinien generell die Nutzungsfreundlichkeit unterstützt.

Abgesehen davon müssen seit 2008 in Österreich alle öffentlich geförderte Websites zumindest die Stufe A erreichen, wobei die Stufe AA anzustreben ist.

Einbindung der NutzerInnen

Um nicht an den Bedürfnissen der zukünftigen NutzerInnen vorbei zu produzieren, sind deren Bedürfnisse und Vorlieben sowohl zu Beginn als auch im laufenden Betrieb abzuholen. Bewährt haben sich Fokusgruppen mit zukünftigen NutzerInnen selbst oder zumindest mit MultiplikatorInnen, die unmittelbar mit den „Zielgruppen“ befasst sind.

In erster Linie geht dabei um folgende Fragen:

- Was sind die relevanten Fragen? Wie werden Fragen oder Probleme artikuliert?
- Welche Inhalte werden benötigt? Wie werden diese gesucht?
- Welche Medien werden wann, wo, wie und wofür gerne genutzt?

Nach Umsetzung einer Erstversion ist zu testen, ob die Seite tatsächlich userInnenfreundlich ist, ob die Inhalte und Funktionen gut nachvollziehbar und praktisch nützlich sind.

Und nicht zuletzt: Vielfalt der Medien und Formate

Selten wendet sich eine Website an eine durch und durch homogene NutzerInnengruppe. Selbst wenn wir eine eingeschränkte Gruppe adressieren, müssen wir davon ausgehen, mit Menschen unterschiedlichen Alters, mit unterschiedlichen Interessen, Kenntnissen, technischen Geräten, Gewohnheiten, Befindlichkeiten und sozialen Umfeldern zu tun zu haben.

Dementsprechend ist es mehr als sinnvoll, unterschiedlichste Formate und (soziale) Medien zu nutzen.

Darüber hinaus sollten die von uns bereitgestellten Informationszugänge auch an anderen Stellen verlinkt und beworben werden.

Wenn Sie diese Anregungen berücksichtigen, so sollte dem Lesevergnügen der LeserInnen Ihrer Websites nichts mehr im Wege stehen – und all jene, die Informationen für bestimmte Lebenssituationen suchen, werden es leichter haben, diese auch zu finden.