

Entwicklung des Site-Designs

1. Einführung und Literatur	3
2. Ziele und Zielgruppen	5
3. Entwicklungsetappen	7
3.1. Grundsätzliches	7
3.2. Konzeption und Planung: Checkliste für die Site-Erstellung	7
3.3. Site-Design	9
3.4. Entwurf der Informationsarchitektur	10
3.5. Produktion der Web-Site	10
3.6. Site-Marketing	11
3.7. Tracking, Evaluation und Wartung	11
4. Grundlagen des Interface-Designs	13
5. Site-Elemente	17
6. Gestaltung unter Berücksichtigung behinderter Nutzer	19

1. Einführung und Literatur

- Allgemeine Literatur:
 - Lynch, Patrick J.; Horton, Sarah: Erfolgreiches Web-Design. Web-Sites konzipieren. Design-Prinzipien. Für Einsteiger und Fortgeschrittene. – München: Humboldt Taschenbuchverlag, 1999. – (Humboldt Taschenbuch; 68052: Information und Wissen) – (akademie.de: die internet-akademie). – S. 10–65.
 - Münz, Stefan; Nefzger, Wolfgang: HTML 4.0 Handbuch: HTML – JavaScript – DHTML – Perl. – Poing: Franzis-Verlag, ³1999. – (Professional series).

Die Entwicklung einer Web-Site stellt Sie im Vergleich zum Buch vor neue Herausforderungen: Nach dem Druck eines Buches ist dessen Prozess abgeschlossen, während die Bereitstellung einer Web-Site einen ständigen Aktualisierungsprozess erfordert, d.h., es ist kein einmaliges Projekt von gegrenztem Umfang.

Bevor Sie loslegen, sollten Sie zur Vermeidung von Mehrfacharbeit Ihr Projekt sorgfältig planen. Das hier vorliegende Skript und die genannte fortführende Literatur sollen Ihnen hierbei helfen.

2. Ziele und Zielgruppen

- Formulieren Sie Ihre Ziele.
 - Bestimmen Sie den Zeitrahmen für Design, Erstellung und Evaluation Ihrer Web-Site.
 - Berücksichtigen Sie die Tatsache, dass die Erstellung einer Website einen kontinuierlichen Prozess darstellt.
- Wer sind oder sollen Ihre potentiellen Leser sein?
 - Spektrum reicht vom ungeübten/unsicheren Anfänger bis zum Profi (Power-User).
 - Sie wollen oder müssen den Anspruch verschiedener Interessen und unterschiedlicher Kenntnisstände erfüllen.
 - Generell: vermeiden Sie Fachjargon und ungebräuchliche Akronyme¹.
- Charakterisierung von Lesergruppen:
 - Der zufällig vorbeischaufende Surfer:
 - Animieren Sie ihn zum Verbleib durch gelungene Mischung aus Grafiken und aussagekräftigen Stichwörtern.
 - Links müssen in die Site führen.
 - Laien, Gelegenheitsnutzer:
 - Notwendigkeit von eindeutigen Strukturen und Übersichten.
 - Vorsicht vor Überfrachtungen, die abschrecken.
 - Wichtige Site-Elemente:
 - Überblicksseiten, Hierarchiebäume, leicht verständliche Symbole.
 - Glossar mit technischen Begriffen, Akronymen und Abkürzungen, Seite mit häufig gestellten Fragen (FAQs).
 - Profis, geübte Nutzer:
 - Sie erwarten schnellen Zugang zur Information. Das bedeutet:
 - Schnelle Verfügbarkeit, evtl. Verzicht auf Grafiken.
 - Lösung: Detaillierte Textmenüs, Sitemaps, ausführliche Register, Suchmaschinen.
 - Keine Veränderung der Lage der einzelnen Seiten: Suchmaschinen aktualisieren sich nur in größeren Zeitabständen (drei bis sechs Monate).
 - Nutzer aus aller Welt: Going international:
 - Übersetzung wichtiger Übersichtsseiten.
 - Eindeutige Zeitangaben: 10-Apr-2000.

¹ Wort, das aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildet wurde, z.B. NATO.

- Legen Sie Ihre Inhalte fest:
 - Inhaltsverzeichnis.
 - Legen Sie eine Datenbank bzw. Liste vorhandener und fehlender Inhalte an. Daran können Sie Ihren Zeit- und Finanzaufwand festlegen.
 - Zügige Bearbeitung der Inhalte schon während der Konzeption und Planung.

3. Entwicklungsetappen

3.1. Grundsätzliches

Eine Reihe von Grundsatzfragen lassen sich in einer Arbeitsgruppe gegenüber einer Einzelperson schwerer lösen.

- Daher achten Sie bei einem Gruppenprojekt auf:
 - Zentrale Koordination,
 - Konsens zum allgemeinen Erscheinungsbild Ihrer Web-Site.
- Generell:
 - Nach Möglichkeit Einbezug von Mitgliedern der Zielgruppe (wird selten gemacht),
 - Analyse von Lieblings-Sites: Extraktion gelungener Site-Elemente.
- Entwicklungsetappen einer Website [nach Lynch, Horton: *Erfolgreiches Web-Design*]:
 1. Konzeption und Planung.
 2. Entwurf der Informationsarchitektur.
 3. Site-Design.
 4. Erstellung der Website.
 5. Site-Marketing.
 6. Tracking, Evaluation und Wartung.

3.2. Konzeption und Planung: Checkliste für die Site-Erstellung

- Produktion:
 - Zu welchem Zweck wollen Sie eine Website erstellen?
 - Welche Erwartungen stellt Ihre Zielgruppe an die Website?
 - Wird die Site von Ihren Mitarbeitern produziert, wollen Sie eine Fremdfirma beauftragen – oder beides?
 - Wer wird die Projektleitung übernehmen?
 - Wer wird hauptsächlich für die Inhalte verantwortlich sein?
 - Wer ist gegebenenfalls für die Kommunikation mit Auftragnehmern zuständig?
 - Wer wird langfristig die Funktion eines Webmasters und Chefredakteurs übernehmen?
- Technik:
 - Welche Browser-Software und Betriebssysteme sollte Ihre Site unterstützen?

-
- Netscape Navigator, Internet Explorer; unter Angabe der ältesten, noch unterstützten Version (3.0, 4.0).
 - Windows, Macintosh, Unix.
 - Über welche Bandbreiten verfügt Ihre Zielgruppe durchschnittlich?
 - Erstellen Sie eine firmeninterne Site (Intranet), oder sprechen Sie über das WWW ein externes Publikum an?
 - Ethernet- oder andere Verbindung mit hohen Übertragungsgeschwindigkeiten
 - schnelles Modem, ISDN- (Integrated Services Digital Network) oder (x)DSL-(Digital Subscriber Line)-Verbindungen
 - herkömmliche Modemverbindung
 - Dynamisches HTML und erforderliche fortgeschrittene Techniken:
 - JavaScript oder VBScript (Visual Basic Scripting Edition),
 - Java-Applets,
 - Stylesheets,
 - Plugins,
 - proprietäre Netscape- oder Microsoft-Features,
 - besondere Sicherheitsfeatures.
 - Wie können Leser Ihre Support-Mitarbeiter erreichen?
 - per E-Mail,
 - über Chats und/oder Foren.
 - Brauchen Sie Datenbanken?
 - Gibt es Bereiche der Site, die nur über ein Login zu erreichen sind?
 - Nutzen Sie Fragebögen?
 - Müssen Sie Datenbankabfragen durchführen?
 - Audiovisuelle Inhalte
 - Videoproduktionen,
 - Audioproduktionen.
 - Webserver:
 - Inhouse-Webserver oder Webhosting durch einen Internet Service Provider (ISP)?
 - Sind mehrere Domain-Namen möglich (Multihoming)?
 - Gibt es Beschränkungen, was Plattenplatz oder Site-Traffic angeht, bzw. sind damit höhere Kosten verbunden?
 - Reichen die vorhandenen Kapazitäten für den Site-Traffic aus?
 - Benötigen Sie den Support täglich rund um die Uhr?
 - Sind statistische Auswertungen der Server-Zugriffe möglich?
 - Wird diese Analyse der Logfiles von Ihren Mitarbeitern durchgeführt?
 - Eignet sich Ihr Inhalt für eine Suchmaschine?

- Gibt es Software-Support für CGI (Common Gateway Interface), Programmierungen und Datenbanken?
- Werden die Datenbanken von Ihren Mitarbeitern gepflegt?
- **Kostenplan:**
 - Gehälter und zusätzliche Leistungen
 - Hard- und Software für die eigenen Mitarbeiter
 - Mitarbeiterschulungen zu Internet-Nutzung, Datenbanken, Web-Marketing und Web-Design
 - Outsourcing-Kosten
 - Site-Design und -Erstellung technische Beratung
 - Datenbankentwicklung
 - Site-Marketing
 - langfristiger Support der Website durch einen Mitarbeiter (Webmaster oder Online-Redakteur)
 - Entwicklung neuer und Aktualisierung bereits vorhandener Inhalte

3.3. Site-Design

Diese Phase ist abgeschlossen, wenn folgende Resultate (bzw. Leistungen eines Auftragnehmers) vorliegen:

- **Inhaltliche Komponenten, detaillierter Aufbau und Anordnung:**
 - bearbeitete und Korrektur gelesene Texte,
 - Spezifizierung des grafischen Designs für Web-Seiten aller Art,
 - fertige Interface-Grafiken für die Templates (Vorlagen) der Web-Seiten (Kopf und Fußzeilengrafiken, Logos, Buttons, Hintergrundgrafiken),
 - detaillierte Modelle für die maßgeblichen Seiten (bei großen Sites unter Verwendung eines Handbuchs über Grafikstandards im WWW),
 - ausgestaltete Benutzeroberfläche (engl.: user interface) und Layoutvorlagen für die Web-Seiten, fertige HTML-Templates,
 - Illustrationen,
 - Fotos.
- **Funktionale und logische Komponenten:**
 - Erstellen von JavaScript-Skripts und Java-Applets,
 - fertige Datenbanktabellen, Programmierungen und Beispiele für interaktive Funktionen,
 - Suchmaschinen-Test.

3.4. Entwurf der Informationsarchitektur

Die eigenen Ergebnisse am Ende dieser Phase bzw. die Leistungen des beauftragten Unternehmens könnten folgendermaßen aussehen:

- detaillierte Angaben zum Site-Design,
- ausführliche Beschreibung der Site-Inhalte:
 - Sitemap,
 - Inhaltsverzeichnis (engl.: Table of Contents, TOC),
 - kurze Zusammenfassungen der Inhalte,
 - Thumbnails (Grafiken in Briefmarkengröße),
- genaue Spezifizierung technischer Voraussetzungen:
 - unterstützte Browser-Software,
 - unterstützte Übertragungsgeschwindigkeit,
 - Webserver-Kapazitäten und zusätzliche Server-Leistungen,
- Programmiervorschläge zur Unterstützung spezieller Features der Site:
 - Zeitplan für Design und Erstellung der Site,
 - möglichst mehrere Site-Modelle von jeweils mehreren Seiten Umfang,
 - Rohentwürfe zum Grafikdesign und zur Gestaltung der Benutzeroberfläche.

3.5. Produktion der Web-Site

Die Produktionsphase können Sie als beendet ansehen, wenn folgende (Dienst-)Leistungen erbracht sind:

- Fertigstellung aller Web-Seiten in HTML, Integration sämtlicher Seiteninhalte,
- Ausarbeitung der Struktur der Navigations-Links,
- Implementierung der Programme für den Beta-Test,
- Einbau der Datenbankkomponenten und deren Verknüpfung mit den Web-Seiten,
- Realisierung des grafischen Designs (mit sämtlichen Illustrationen und Fotos),
- Schlusslektorat sämtlicher Site-Inhalte,
- eingehendes Testen der Datenbank- und Programmfunktionen,
- Überprüfung von Datenbankabfragen,
- Testen der Support-Funktionen für Site-Leser (Beantwortung von E-Mails etc.),
- Archivierung aller inhaltlichen Komponenten, der HTML-Codierung, der Programmcodes und anderer Materialien, die der Site-Entwicklung zugrunde lagen.

3.6. Site-Marketing

Die URL Ihrer Homepage sollte möglichst überall erscheinen:

- in Printanzeigen,
- in Radio- (und TV)Spots,
- auf Infoständen im Eingangsbereich Ihres Unternehmens und auf Messen bzw. auf allen Werbematerialien, die an stark frequentierten Orten ausliegen (z. B. städtische Einrichtungen wie Bibliotheken oder Schulen),
- bei Werbebrief Aktionen (Direct-Mailing),
- auf Visitenkarten,
- auf Ihrem Briefpapier,
- auf Rechnungs- und anderen Formularen,
- in Produktinformationen und auf Verpackungsmaterialien,
- auf Antwortkarten und Garantiescheinen,
- auf Publikationen,
- in Pressemitteilungen,
- auf Plakaten und Plakatwänden.

3.7. Tracking, Evaluation und Wartung

- Auswertung von Logfiles:
 - Vergleich von Zugriffen auf Grafiken und Textbausteinen: Hinweis auf zu viele oder zu große Grafikdateien.
 - Zugriffe untereinander auf gleich gelagerte Seiten: Richtiges Verhältnis von menü- zu Informationsseiten, geeignetes Menü?
- Ständige Pflege und Kontrolle:
 - Ästhetisch und funktional,
 - stimmen Links (noch)?
 - Überprüfung von Programmen und Skripten. Möglicherweise Fehlfunktionen nach Aufkommen neuer Browser.
 - Binden Sie Ihre Leserschaft an Ihre Seite: Bleiben Sie am Ball.




4. Grundlagen des Interface-Designs

- Generell:
 - Die typischen Merkmale des Internets unterscheiden sich von Printmedien.
 - Halten Sie im Zweifelsfalle an Standards aus dem Bereich der Printmedien fest: vertrauen Sie weniger auf Unkonventionalität, jedoch mehr auf die Regeln von Text- und Grafikgestaltung.
- Denken Sie an die Eigenständigkeit der einzelnen *Seite*:
 - Legen Sie Augenmerk auf Kopf- und Fußzeilen: Beim Buch absurd, beim Zeitschriftenartikel oder im Internet unentbehrlich: Autor, Copyright und Erstellungsdatum.
 - Vergleich zu Zeitschriften: Hier auch auf jeder Seite Angaben zum Jahrgang usw.: Artikel werden aus Gesamtzusammenhang des Zeitschriftenbandes herausgetrennt, aber die bibliographischen Angaben werden trotzdem gebraucht.
- Grundsätzliche Angaben auf dem Weg zum Erfolg (auf jeder Seite):
 - Wer ist der Urheber (Verfasser/Organisation)?
 - Wahl eines möglichst eingängigen Titels:
 - „sexy title“. Ein Titel der Form: „What’s wrong with the moduli, Charlie Brown?“² klingt doch anders als „Zur Problematik der Umrechenbarkeit verschiedener mechanischer Moduln“, isn’t it? Auch sprachlich lässt sich Einiges machen, wie wär’s mit: „What art thou?“ Vielleicht sollte man sich im Interesse einer angestrebten Seriosität nicht bis zum Bild-Zeitungs-Niveau durchhangeln.
 - Titel wie „Unknown Title“ oder „Willkommen auf meiner Homepage“ sind weit davon entfernt, ein Interesse zu wecken.
 - Wann wurde die Seite erstellt?
 - Angabe der URL der Site und Link dorthin.
- Gestalten Sie Ihr Design anwenderbezogen:
 - Eindeutige Navigationshilfen (Hyperlink-Navigation).
 - Vermeidung von Sackgassen (keine weiterführenden Links oder Links zur Homepage).
 - Direkte Zugriffsmöglichkeit: sie sichert schnellen Zugriff:
 - Wenige Menüseiten, geringe Hierarchietiefen.
 - Menüs mit mindestens fünf bis sieben Links.

² Plazek, Donald J.: What’s wrong with the moduli, Charlie Brown? or Get the H out and go to L. *In*: J. Rhol. **36** (1992) 1671–1690.

Anzahl erreichbarer Seiten				
Anzahl Menüebenen	Anzahl Menüpunkte			
	5	7	8	10
1	5	7	8	10
2	25	49	64	100
3	125	343	512	1000

- Bandbreite:
 - Es gibt keine Toleranz gegenüber langen Verzögerungen. Frustschwelle bei etwa 10 s.
 - Extreme: 28,8 Baud-Modes (etwa 3 KByte pro Sekunde).
 - Intranets, Universitätsnetze: 100 MBit/s (ca. 10 MByte pro Sekunde). Etwa das Tausendfache eines Modems. Hier lassen sich auch Video-Sequenzen in Echtzeit ohne Schwierigkeiten übertragen.
- Gestalten Sie Ihre Site einfach und einheitlich:
 - Corporate Design.
 - Verwendung von einfachen, aber logischen bzw. vertrauten Symbolen.
- Makeloses und gleich bleibendes Design:
 - Das Design muss Vertrauen erwecken.
- Feedback (Rückkopplung) und Dialog:
 - Der Leser muss einen direkten Draht zum Verantwortlichen haben.
 - Sie müssen auf die Beantwortung von Fragen und Anmerkungen der Leser vorbereitet sein.
- Denken Sie an spezielle Nutzergruppen:
 - Z.B. Sehbehinderte Menschen (siehe auch Kapitel 6).
- Die Praxis ist weniger ideal als man denkt. Berücksichtigen Sie daher:
 - Bildschirmdarstellung 640×480 Punkte, 256 Farben.
 - Modem-Anbindung.
 - Wohl überlegter Einsatz von Plugins.
 - Gängige Browser der letzten zwei Jahre.
 - Keine Angaben wie „Diese Seite wurde speziell entwickelt für ...“ *Das ist out!*
 - Seiten mit speziellen Anforderungen (z.B. Videowiedergabe) sollten Sie erst in tieferen Hierarchieebenen einsetzen.

- Navigation:
 - Sichern Sie durch geeignete Navigationselemente (Grafik, Text) ab, dass Sie die vorherige, die nächste, die erste und die letzte Seite, die Homepage, der Index und das Inhaltsverzeichnis von jeder Seite aus erreichbar sind.
 - Dazu lassen sich z.B. sehr gut die Symbole von CD-Playern oder (Ton)bandgeräten verwenden:   .

5. Site-Elemente

- Homepage:
 - Sie ist der logische Eintrittspunkt in Ihre Website.
 - Formen:
 - Menügesteuerte Auswahl von Hyperlinks.
 - News-orientiert. Besonders bei Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen beliebt und sinnvoll.
 - Angebot mehrerer Rubriken, evtl. Aufteilung nach Nutzergruppen. Die Startseite einer Rubrik stellt in gewisser Weise wieder eine neue Homepage dar.
- Splash-Screens (inhaltlose Schmuckseiten):
 - Als Site-Element umstritten: Nehmen Sie Rücksicht auf Ihr Publikum.
 - Stammleser wollen keine Schmuckseite, sie ist nur lästig.
 - Versuchen Sie evtl. eine geschmackvoll gestaltete Homepage mit Zugriffsmöglichkeit auf einzelne sorgfältig ausgesuchte Rubriken.
- Grafiken oder Text?
 - Grafik: ausdrucksvoll, aber lange Ladezeiten.
 - Alternative ist graphisch gestalteter Text (Farben, geeignete Schriftarten).
 - Anpassung an die Erwartungen der Zielgruppe.
- Navigationsseiten:
 - Menüs.
 - Inhaltsverzeichnis (**T**able **o**f **C**ontents [TOC]).
 - Site-Index.
 - Sitemap: Graphischer Überblick über den Inhalt der Site.
 - Z.B. Hierarchieebäume.
 - Hier sparsamen Einsatz von Grafiken anstreben.
 - Großer Aufwand bei Änderungen, insbesondere bei Verwendung von grafischen Darstellungen.
- Weitere wichtige Seiten:
 - Linksammlung zu weiterführenden Websites. Achten Sie darauf, dass diese Seiten aktuell sind. Es gibt kaum etwas kurzlebigeres als Internetseiten.
 - Information über neu angelegte Seiten: What's new?
 - Kontaktmöglichkeiten.
 - Seite mit häufig gestellten Fragen (FAQs).

- Suchfunktionen.
- Bibliographien, Anhänge, Glossar.
- Benutzerfreundliche Server-Error-Seiten.



Institut für Soziologie

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg - Martin Luther University of Halle-Wittenberg

Guten Tag. Können wir Ihnen helfen?
Greetings. May we help you?

Der Fehler 404 ist aufgetreten: Dokument nicht gefunden
Error 404 occurred: Document not found

Sie haben versucht, ein Dokument zu erhalten, das nicht (oder nicht mehr) auf unserem Server vorhanden ist.

You are trying to retrieve a document that is not (or no longer) available at our server.

Wenn Sie die Adresse (URL) selbst eingegeben haben, so überprüfen Sie sie bitte auf Tippfehler und versuchen Sie es erneut.

In case you entered the URL manually please check your spelling and try it again.

Wenn Sie glauben, daß dies ein Serverfehler ist, so schreiben Sie dem [Webmaster](#).

In case you think this is a server error, please contact the [Webmaster](#).

Nachfolgende Linkliste zeigt Ihnen, wo Sie die wichtigsten Teile unseres gesamten Internetangebots finden können:

The following list of links show where to find the most important parts of our site:

► Fachbereich Geschichte, Philosophie und Sozialwissenschaften
<http://www.gps.uni-halle.de>

► Institut für Politikwissenschaft
<http://www.politik.uni-halle.de>

► Institut für Geschichte
<http://www.geschichte.uni-halle.de>

► Institut für Soziologie
<http://www.soziologie.uni-halle.de>

► Seminar für Japanologie
<http://www.japanologie.uni-halle.de>

► Zentrum für Sozialforschung Halle e.V.
<http://www.soziologie.uni-halle.de/zsh/>

6. Gestaltung unter Berücksichtigung behinderter Nutzer

- Literatur:
 - Grobe, Andreas: Begebar. Webseitengestaltung für Blinde. c't **2000,3** (2000) 200–203.
 - Arbeitskreis „Barrierefreies Internet“
<http://www.bigub.de/projekte/internet/akbi/index.shtml>
 - WWW-Konsortium: Web Accessibility Initiative
<http://www.w3.org/WAI/>
 - Web Access Project des National Center for Accessible Media
<http://www.wgbh.org/wgbh/pages/ncam/webaccess/index.html>
 - Bobby Analyse-Werkzeug
<http://www.cast.org/bobby/>

Der wesentliche Sinn des Internets ist die Verbreitung von Informationen an möglichst viele Menschen.

In immer stärkerem Maße erschließen sich körperlich und sehbehinderte Menschen das Internet. Diesem Umstand sollte durch eine geeignete, barrierefreie Gestaltung der Webseiten Rechnung getragen werden. *Die Berücksichtigung der damit verbundenen Aspekte muss bereits in der Planungsphase erfolgen!*

Eine besondere Herausforderung bilden blinde und sehbehinderte Menschen: in Deutschland gibt es etwa 155.000 Blinde und etwa 500.000 hochgradig Sehbehinderte. Neben der Ausübung traditioneller Berufe wie Telefonist, Masseur und medizinisches Personal ist ein Vordringen dieser Menschen in EDV-Berufe zu beobachten.

Natürlich erfolgt die Interaktion nicht über den Bildschirm: die Ausgabe erfolgt über Braille-Zeilen mit 20 bis 80 Zeichen oder über synthetische Sprachausgabe. So genannte Brückenprogramme unterstützen den Blinden und Sehbehinderten bei der Navigation in grafisch orientierten Programmen.

Die Hauptanforderung ist: der Textmodus muss bleiben. Über die genannten Ausgabemedien kann nur Text ausgegeben werden, das Vorlesen von Bildern ist (noch) nicht möglich.

- Hinweise zum Schwerpunkt Textmodus:
 - Text lässt sich auch ohne Verwendung von Grafiktext ansehnlich gestalten. Bieten Sie evtl. einen Textmodus als Alternative an (aber doppelter Aufwand). Der Textmodus stellt auch für den Sehenden eine Geschwindigkeitsalternative dar.

- Versehen Sie Bilder mit einem aussagekräftigen `alt`-Attribut.
- Versehen Sie Tabellen mit einem aussagekräftigen `summary`-Attribut.
- Menschen, die aufgrund einer hochgradigen Sehbehinderung oder eine Beeinträchtigung ihres Farbsehvermögens auf bestimmte Kontraste angewiesen sind, können Internetseiten dann leichter lesen, wenn alle Kontraste deutlich sind und die Farben ihren jeweiligen Bedürfnissen entgegenkommen. Moderne Browser erlauben heute das Ausschalten der vorgegebenen Farbfestlegung, bei der Gestaltung sehbehindertenfreundlicher Seiten empfiehlt sich Zurückhaltung bei der Festlegung von Farben.
- Benutzen Sie Schriftarten und -größen, die von Sehbehinderten belastungsärmer erfasst werden können: in jedem Fall serifenlose Schriften, insbesondere Schriften, die speziell für die Bildschirmwiedergabe entwickelt worden (z.B. Tahoma und Verdana).
- Weitere Probleme:
 - Vermeiden Sie verwirrende Gestaltung!
 - Die Orientierung in Spalten- oder Frames-Layouts ist für den Blinden schwieriger als in einer reinen Textseite. Vergessen Sie bei der Verwendung von Frames nicht den `noframes`-Teil.
 - Vermeiden Sie in Bildern versteckte Links. Geben Sie eine Textalternative.
 - Ermöglichen Sie den Abruf spezieller Funktionen (z.B. Links) auch über die Tastatur.
 - Neben Blinden können auch körperbehinderte Menschen die Maus nicht genau positionieren: Ordnen Sie daher Links nicht zu dicht an.
 - Lynx ist ein sehr beliebter Browser für Sehbehinderte: dieser Textbrowser beherrscht kein Java oder JavaScript! (Dies gilt auch in gewissen Maße für die Anwendung von grafischen Browsern, wenn hier die Unterstützung von Java und JavaScript deaktiviert wurde.) Zum anderen hat Lynx Schwierigkeiten bei der Darstellung komplexer Tabellen.
- Kennzeichnung und Analyse von behindertengerechten Seiten:



Dieses Symbol sollte benutzt werden, um anzuzeigen, dass die Website Techniken zur Unterstützung von Bedürfnissen von behinderten Menschen verwendet. Dieses Symbol sollte immer mit einer Beschreibung und einem `alt`-Attribut mit folgendem Inhalt benutzt werden: Web Access Symbol (for people with disabilities).

[Entwickelt von den Stormship Studios of Boston, Massachusetts. Das Symbol kann kostenfrei genutzt werden.]



Hinter Bobby verbirgt sich ein Werkzeug zur Analyse von grafisch orientierten Websites auf ihre behindertengerechte Gestaltung.

URL: <http://www.cast.org/bobby/>