

# Merkblatt zu den Unterlagen des Moduls DEU03

## Skript „Gesprächsführung“

### 1. Formen des Gesprächs

**Gesprächsformen:** Beziehungsorientiert, sachorientiert, partnerorientiert.

Das **informelle Gespräch:**

1. Einstieg: Kontakt aufbauen, sich begrüßen.
2. Information: Interesse zeigen, sich gegenseitig vorstellen
3. Austausch: Informationen und Meinungen austauschen, Ideen entwickeln, Gemeinsamkeiten suchen.
4. Ergebnis: Entscheidungen formulieren, ev. nächstes Treffen vereinbaren, Kontaktinfos austauschen.
5. Abschluss: verabschieden

→ Diese **phatische** Kommunikation dient der Beziehungspflege. Grundlage ist die **Höflichkeit**: Positive Höflichkeit ist eine Ehrerbietung für die andere Person (Komplimente...), negative Höflichkeit wahrt das Gesicht der anderen Person (darf ich Sie etwas fragen...)

Das **Konfliktgespräch:**

1. Einstieg: Begrüssen, sachliche Atmosphäre schaffen.
2. Information: Gesprächsregeln festlegen, Vorgeschichte darstellen.
3. Austausch: Kern des Konflikts identifizieren, Beziehungen vor den Sachen klären.
4. Ergebnis: Gespräch zusammenfassen, Vereinbarungen festhalten.
5. Abschluss: Danken und verabschieden.

→ **Beziehungs- und Sachebene sollten immer auseinander gehalten werden. Achtung: Konflikte können auch eskalieren (Skript S. 8)!**

**Sachorientierte Gespräche – Die Sitzung:**

1. Einstieg: Begrüssen, Teilnehmer vorstellen.
2. Information: Ausgangslage, Vorgehen, Spielregeln klären, Zeitplan erstellen.
3. Austausch: Startfragen, Probleme, Meinungen, roter Faden.
4. Ergebnis: Zusammenfassen, Vereinbarungen, Verantwortlichkeiten.
5. Abschluss: Reflektieren.

→ Bei einer Sitzung kann der Gesprächsstil **direkt** (Direkt und eindeutig, Anordnungen werden als Befehle formuliert) oder **indirekt** (Indirekt und nur angedeutet, Anordnungen werden als Bitten oder Fragen formuliert) sein.

**Sachorientierte Gespräche – Der Workshop:**

1. Einstieg: Eröffnung, Arbeitsklima schaffen.
2. Information: Themen sammeln, Prioritäten, Reihenfolge.
3. Austausch: Informationen austauschen, analysieren, organisieren, protokollieren.
4. Ergebnis: Massnahmen festlegen, Aufgaben, Verantwortlichkeiten.
5. Abschluss: Reflektieren und evaluieren.

**Sachorientierte Gespräche – Die (Podiums-)Diskussion:**

1. Einstieg: Atmosphäre schaffen.
2. Information: Themen und Ziele, Spielregeln.
3. Austausch: Einstieg, Struktur, Rederecht, Diskussionsregeln.
4. Ergebnis: Gemeinsamkeiten und Differenzen, Fazit.
5. Abschluss: Ergebnisse, Schlusspunkt.

**Sachorientierte Gespräche – Die Verhandlung:**

1. Einstieg: Arbeitsklima schaffen, kulturelle Unterschiede beachten.
2. Information: Eigene Ansicht darstellen, Fragen stellen, Vorschläge analysieren.
3. Austausch: Gemäss Strategie verhandeln, Gemeinsamkeiten suchen
4. Ergebnis: Kompromisse anbieten, Vorschläge annehmen oder ablehnen, Ergebnis festhalten.
5. Abschluss: Entspannte Stimmung schaffen.

→ Grössere Verhandlungen werden meist in **Verhandlungszyklen** durchgeführt: Konflikte wahrnehmen > Bedürfnisse erkennen > Ziele formulieren > Strategie auswählen > Gegenseite einschätzen > Taktik wählen > Verhandlung durchführen > Ergebnis bewerten > Verhandlung abschliessen (oder eine neue Runde starten).

→ In der Praxis dient das **Harvard-Konzept** als Grundlage für Verhandlungen: **1.** Menschen und Probleme getrennt voneinander behandeln (psychologische und Sachebene). – **2.** Nicht Positionen, sondern Menschen in den Mittelpunkt stellen (Konflikt zwischen Wünschen, Sorgen und Ängsten). – **3.** Vor der Entscheidung verschiedene Wahlmöglichkeiten entwickeln. – **4.** Das Ergebnis auf objektiven Entscheidungsprinzipien aufbauen.

→ Entscheidung für Verhandlungen ist die Verteilung der Macht: Alternativen, Sanktionsmöglichkeiten, Verpflichtungen

**Partnerorientierte Gespräche – Das Bewerbungsgespräch:**

1. Einstieg: Begrüssung, freundliches Klima schaffen.
2. Information: Offene Fragen klären, Unternehmen vorstellen, Vorgehensweise erläutern.
3. Austausch: Biografie, Erfahrungen, Kompetenzen, Leitfaden verwenden, Rückfragen stellen lassen.
4. Ergebnis: Offene Fragen klären, Fazit, weiteres Vorgehen, Termine festlegen.
5. Abschluss: Entspannte Stimmung schaffen, verabschieden.

**Partnerorientierte Gespräche – Das Mitarbeitenden-Gespräch:**

1. Einstieg: Offenes Gesprächsklima schaffen, Störquellen beseitigen.
2. Information: Gesprächsanlass darstellen, Ziele und Vorgehen, Zeitrahmen klären.
3. Austausch: Die Sicht des MA darstellen lassen, nicht unterbrechen. Eigene Sicht darstellen, bestätigen oder korrigieren. Gelegenheit geben, Frustrationen abzubauen. Ursachen und Lösungen suchen.
4. Ergebnis: Wichtige Punkte zusammenfassen, Kompromisse und Massnahmen aufzeigen, Aufgaben festhalten.
5. Abschluss:

**Partnerorientierte Gespräche – Das Kritikgespräch:**

1. Einstieg: Situation klären, Bedeutung und Ziel des Gesprächs erläutern. Vorgehensweise verabreden.
2. Information: Wesentliche Kritikpunkte formulieren, Beispiele verwenden. *Kritik auf das Verhalten und nicht auf die Gesamtperson beziehen, Stärken aufzeigen.*
3. Austausch: Gelegenheit zur Stellungnahme geben, Ursachen erforschen. Folgen des Fehlverhaltens erläutern. Verbesserungsmöglichkeiten erfragen. Ziele und erwartete Leistungen verdeutlichen.
4. Ergebnis: Ergebnis und Vereinbarungen zusammenfassen. Zustimmung des MA einholen.
5. Abschluss: Hoffnung auf gute Zusammenarbeit zum Ausdruck bringen.

→ **Kritikgespräche** sind eine besondere Form des Mitarbeitenden-Gesprächs, wobei unerwünschtes Verhalten oder Mängel in der Arbeitsleistung behoben werden sollen.

**Partnerorientierte Gespräche – Das Verkaufsgespräch:**

1. Einstieg: Kontakt herstellen, Beziehung aufbauen.
2. Information: Kundenwünsche analysieren, aktiv zuhören. Offene und geschlossene Fragen stellen.
3. Austausch: Angebot formulieren, Produkt oder DL präsentieren. Kernargumente aufzeigen, Preis nennen.
4. Ergebnis: Verkauf abschliessen, ev. Zusatzangebot machen. Kunde nochmals bestärken.
5. Abschluss: Bedanken, verabschieden.

→ Bei Verkaufsgesprächen spielen **rationale** Motive (Material, Herkunft, Nutzen, Preis, Qualität oder Garantie) wie auch **emotionale** Motive (Sympathie, Anerkennung oder Prestige) eine wichtige Rolle. Der Schlüssel zum Verkaufserfolg liegt darin, sich selbst als ehrlich und hilfsbereit darzustellen. Damit kann ein Vertrauen zum Kunden aufgebaut werden. Kundenorientierte Formulierungen verwenden.

**Partnerorientierte Gespräche – Das Beschwerdengespräch:**

1. Einstieg: Freundliches Klima schaffen.
2. Information: Problem beschreiben lassen. Ausreden lassen, Interesse zeigen. Bedauern ausdrücken.
3. Austausch: Problem gemeinsam ausarbeiten. Persönliche Angriffe versachlichen, sich entschuldigen. Lösungen vorschlagen, ev. eine weitere Person heranziehen. Diskutieren und beraten.
4. Ergebnis: Zusammenfassen, Fazit formulieren. Weiteres Vorgehen und Termine festlegen.
5. Abschluss: Sich bedanken.

→ Gute **Reaktionen auf Beschwerden** enthalten einen versöhnlichen Vorschlag zur Problemlösung: Der Berater hilft dem Kunden, das Problem selbst zu lösen oder bietet eine Lösung an. Lösungsvorschläge des Kunden bieten oft die grösste Akzeptanz.

→ **Recovery-Paradox:** Kunden, bei denen ein Problem zu derer Zufriedenheit gelöst wurde, sind zufriedener als Kunden, welche nie ein Problem erlebt haben. Zudem ist es 5x teurer, neue Kunden zu gewinnen als bestehende Kunden zu halten.

## 2. Gesprächsleitung und Moderation

- **Zielformulierung:** Ziele schriftlich festhalten. Dazu gehören Minimal- und Maximalziele. Prioritätenliste erstellen, Stärken und Schwächen festhalten.
- **Regeln** für **Gesprächsziele:** Ziele konkret und präzise beschreiben. Ein klares Kriterium soll angeben, ob das Ziel erreicht ist oder nicht. Der Zeitrahmen soll fixiert werden, in welchem das Ziel zu erreichen ist.

### Aufgaben der Gesprächsleitenden:

- **Vor** dem Gespräch: Ziele, Zeitplan und Spielregeln definieren. Thema, Gesprächsrahmen und -leitfaden vorbereiten. Teilnehmende vollständig und verständlich informieren.
- **Während** dem Gespräch: Protokollführung festlegen, Rederecht vergeben, Gespräch steuern, Spielregeln durchsetzen und offene Punkte klären. Gespräch am Schluss zusammenfassen. Massnahmenplan erstellen (ToDo-Liste).
- **Nach** dem Gespräch: Reflektieren und auswerten. Gespräch dokumentieren und Weiterarbeit planen. Umsetzung überprüfen.
- **Gesprächsleitfaden:** Für die Vorbereitung des Gesprächs die wichtigsten Punkte schriftlich festhalten (geplanter Ablauf). Ein Gesprächsleitfaden beinhaltet einen **Titel**, **Ort** und **Zeit**, eine **Teilnehmerliste** und die **Ziele**. Zudem besitzt dieser Leitfaden die (meist) fünf Phasen **Einstieg**, **Information**, **Austausch**, **Ergebnis** und **Abschluss**.
- **Rolle der Gesprächsleitung:** Mögliche Rollen sind Fachperson (spezifische Kenntnisse), Vorgesetzte/r (Vorbild, Orientierung und Machtwort), Manager (Koordination und roter Faden), Coach (begleiten, zuhören und beraten), Verantwortlicher (Entscheidungen fällen) und Angestellter (Verantwortung gegenüber Vorgesetzten).
- **Aufgabe der Moderierenden:** Das Gespräch koordinieren und systematisieren. Das Gespräch leiten und das Team arbeitsfähig machen. Moderatoren nehmen NICHT an der inhaltlichen Diskussion teil. Ein Moderator sorgt ausserdem dafür, dass sich das sachliche und das emotionale Geschehen sich nicht gegenseitig behindern.
- **Moderationsplan:** Beinhaltet eine Tabelle mit **Titel**, **Ort** und **Zeit**, **Teilnehmerliste**, **Themenliste** und **Ziele**. Zudem beinhaltet der Moderationsplan eine Tabelle mit den fünf **Phasen** (Einstieg, Sammeln und Auswählen, Bearbeiten, Planen und Abschluss), die benötigte **Zeit**, das zu erreichende **Ziel**, die einzusetzende **Methodik** sowie die zu verwendenden **Hilfsmittel**.

**Moderationstechniken:** Meist einfache Visualisierungen mit Flipcharts und Folien. Weitere Moderationstechniken sind:

- **Kennenlern-Matrix:** Eine Tabelle mit den Spalten **Name**, **Funktion**, „**Ich bin hier weil...**“, „**Typisch ist für mich...**“.
- **Abfrage auf Zuruf:** Eine Liste, bei der Ideen, Fragen oder Themen gesammelt werden. Bsp.: „Was sind die aktuellen Probleme?“
- **Themenspeicher:** Eine geordnete Liste mit Themen, welche noch besprochen werden müssen. Darstellung in einer Tabelle mit den beiden Spalten „**Nr.**“ und „**Thema**“.
- **Ein-Punkt-Abfrage:** Jedes Gruppenmitglied kann bei einer vorgegebenen Frage einen Punkt auf der Skala zwischen „sehr schlecht“ und „sehr gut“ setzen. Diese Methode erleichtert die Entscheidungsfindung.
- **Mehr-Punkt-Abfrage:** Die Gruppenmitglieder können mehrere Punkte pro Alternative vergeben.
- **Zwei-Felder-Tafel:** In einer Tabelle werden zwei Seiten eines Thema gegenüber gestellt. Bsp.: Eine Tabelle mit den beiden Spalten „was spricht dafür“ und „was spricht dagegen“.
- **Problem-Analyse-Schema (PAS):** Ein Problem wird in Teilthemen untergliedert und systematisch beschrieben. Darstellung in einer Tabelle mit den Spalten „**Wie äussert sich das Problem?**“, „**Was könnte die Ursache sein?**“, „**Was könnte getan werden?**“ und „**Was könnte die Problemlösung behindern?**“
- **Matrix:** Bearbeitung eines Themas, bei welchem Daten in Beziehung zueinander gesetzt werden müssen. Bsp.: Eine Tabelle mit den Spaltenüberschriften „**Mensch**“, „**Technik**“ und „**Organisation**“ und mit den Zeilen „**intern**“ und „**extern**“.
- **Massnahmenplan:** Eine Tabelle mit den zu erledigenden Aufgaben. Diese Tabelle beinhaltet die Spalten „**Was?**“ (Zielsetzung), „**Wozu?**“ (Zielsetzung), „**Wer?**“ und „**Wann?**“ (verantwortliche Person) und „**Check**“ (Kontrolle der Ausführung).
- **Stimmungsbarometer:** Allgemeine Stimmungslage am Ende eines Workshops festhalten.
- **Rollenkonflikte:** Es ist die Aufgabe der Gesprächsleitung allfällige Störungen, welche die Arbeit behindern, zu beheben. Daher gilt: „Störungen haben Vorrang“. Mit einer Rolle sind typische und erwartete Verhaltensweisen verbunden. Wenn diese Verhaltensmuster (bewusst oder unbewusst) nicht eingehalten werden, führt dies zu Rollenkonflikten (ungebetene Ratschläge von MA, etc).
- **Vielredende** und **Schweigende:** Die Gesprächsleitung muss Vielredende unterbrechen und Schweigende einbeziehen, um eine gleichmässige Gesprächsbeteiligung zu schaffen.
- **Dokumentation** des Gesprächs: Es wird unterschieden zwischen **Vollprotokoll** (Wort für Wort), **Kurzprotokoll** (knappe Darstellung des Gesprächs) und **Ergebnisprotokoll** (Aktennotiz) (beinhaltet nur **Ergebnisse** und **Aufträge**).

### 3. Gesprächstechniken

#### A) KOOPERATIVE TECHNIKEN

##### I. Grundlage der Kommunikation

→ Kooperation ist eine Grundvoraussetzung für jede Kommunikation. Diese Grundvoraussetzung wird als **Kooperationsprinzip** bezeichnet. Die Ignorierung von Konversationsmaximen führt zu einer Störung der Kommunikation.

- 4 **Konversationsmaximen** von **Grice**:

1. Maxime der **Quantität**: Aussagen müssen informativ sein.
2. Maxime der **Qualität**: Die Aussagen müssen der Wahrheit entsprechen.
3. Maxime der **Relation**: Aussagen müssen relevant sein.
4. Maxime der **Modalität**: Aussagen müssen angemessen formuliert sein.

##### II. Aktives Zuhören

1. Stufe: **Beziehungsebene** (Blickkontakt, Aufmerksamkeit zeigen)
2. Stufe: **Inhaltliches Verständnis** (Kernaussagen zusammenfassen, inhaltliches Verständnis prüfen).
3. Stufe: **Gefühle verbalisieren** (Gefühle des anderen in eigene Worte fassen).

→ Aktives Zuhören bildet die Grundlage für gegenseitiges Verstehen und einen sachlichen Austausch

##### III. Frageformen

→ Es lassen sich zwei Frageformen unterscheiden: **Offene Fragen** (beginnen immer mit einer W-Frage) (Bsp.: „Wie meinen Sie das?“) und **geschlossene Fragen** (können mit ja oder nein beantwortet werden) (Bsp.: „Sind wir hier einer Meinung?“).

→ Grundsätzlich gilt: Wer fragt, führt das Gespräch.

→ Offene und geschlossene **Frage Techniken**: Informationsfrage, Entscheidungsfrage, Meinungsfrage, Kontrollfrage, Nachfrage, Gegenfrage, rhetorische Frage (keine Antwort erwartet), Suggestivfrage (Antwort vorweg nehmen, Bewertung) und Fangfrage.

##### IV. Ich-Aussagen

- **Sie-Aussagen**: Möglichst vermeiden, führen zu Schuldzuweisungen und Vorwürfen. Bsp.: „Ihr Vorschlag ist unbrauchbar“.
- **Ich-Aussagen**: Ohne Bewertungen, geringeres Konfliktpotential. Bsp.: „Das sehe ich anders“.
- Erweiterte Ich-Aussagen: Teilnehmer begründen ihre Aussagen und teilen den anderen mögliche Auswirkungen mit.

##### V. Rückmeldungen einholen

- Rückmeldungen können von anderen Gesprächsteilnehmenden eingeholt werden durch einfaches Nachfragen, Aufforderung zum Zusammenfassen, Rückfrage mit Umformulierung und Ich-Aussagen („Ich merke, dass Sie zögern...“).

#### B) AGGRESSIVE TECHNIKEN

##### I. Verbale Gewalt

- Die **Dialektik** ist die Wissenschaft der Gesprächsführung. Sie wird in die Bereiche Friedens- und Kampf-Dialektik aufgeteilt.
- **Friedens-Dialektik**: Problemlösung, gemeinsames Sachziel, vernünftiger Gesprächsverlauf, Gleichberechtigung, nur Gewinner.
  - **Kampf-Dialektik**: Durchsetzung eigener Positionen, Angriffe und Gegenangriffe, Sieger und Verlierer.
  - **Sprachliche Gewalt**: Wortgefechte, jemanden mit Worten verletzen, mit Argumenten angreifen. Andere Personen werden in ihren Sprechhandlungen eingeschränkt und deren Integrität wird beschädigt. Dies wird als strukturelle verbale Gewalt bezeichnet.
  - **Verbale Gewaltformen**: Missachtung des Rederechts und Angriffe auf die Person.

##### II. Killerphrasen (**Distraktoren**)

→ Killerphrasen sind Behauptungen ohne Begründung, welche durch eine sachliche Argumentation nicht widerlegt werden können. Dadurch wird vom Sachthema abgelenkt. Killerphrasen sollte daher wenn möglich immer ignoriert werden.

- Killerphrasen zur **Sache** (Bsp.: „Das ist viel zu teuer“).
- Killerphrasen zur **Person** (Bsp.: „Dazu sind Sie viel zu jung“).
- Killerphrasen zum **Vorgehen** (Bsp.: „Dazu haben wir jetzt keine Zeit“).

##### III. Schlagfertigkeit

- Dient der Abwehrung von persönlichen Angriffen, Unterbrechungen, Störungen, Verunsicherungen, Übertreibungen, etc.
- **Schlagfertigkeitstechniken**: Rückfragetechnik („was konkret haben Sie nicht verstanden?“), Übersetzungstechnik, Angriffe umdefinieren, Gerade-weil-Technik, Negativ-Aussagen umlenken und Angriffe begründet ablehnen.

## C) DEFENSIVE TECHNIKEN

### I. Einwände

- Zeigen Meinungsunterschiede oder Verständnisschwierigkeiten der anderen Gesprächsteilnehmenden an. *Sachliche Einwände* dienen dazu, unfaire Angriffe abzuwehren und haben daher defensiven Charakter. Gegenargumente können in Form von höflichen Einwänden vorbereitet werden.

- *Einwandformulierungen*: Ja-aber-Formulierung, Vor- oder Zwischenbemerkung, Rückfrage, Reformulierung („habe ich recht verstanden, wenn...“), Brückensatz („sie sprechen damit einen wichtigen Punkt an, aber...“).

→ *Diese Formulierungen vermeiden Eskalationen. Einwände sollten von Gesprächspartnern daher als Chance wahrgenommen werden und plumpe Gegenbehauptungen sollten vermieden werden.*

- *Behandlung von Einwänden*: Bedingte Zustimmung, Umformulierung, Vorteile-Nachteile, Verständnisbekundung, Beteiligung einer anderen Person (das Wort weiterreichen) und Ausklammerung („dies würde den Rahmen dieser Veranstaltung sprengen...“).

### II. Weichmacher

- Weichmacher lassen Aussagen bewusst oder unbewusst als weniger direkt oder unhöflich erscheinen.

- *Weichmacher*: Abschwächende Worte wie „eigentlich“ und „vielleicht“, vorgeschaltete Sätze wie „also wenn sie mich fragen...“, Entschuldigungen zu Beginn, Unnötige Abschlussfragen und kompetenzmindernde Sätze.

## 4. Gesprächsgliederung:

- *Gesprächsschritt*: Grundeinheit eines Gesprächs. Alles was ein Individuum tut und sagt, während es an der Reihe ist.  
→ *Gesprächssequenzen und -phasen sind Kombinationen von Gesprächsschritten.*  
→ *Bsp.: Fragen, Aufforderungen, Drohungen, etc (Gesprächsschritte haben Handlungscharakter).*
- *Gesprächssequenz*: Eine Kombination von mind. 2 Gesprächsschritten. Einzelne Schritte müssen nicht zwingend aufeinander folgen. → *Bsp.: Eine Antwort auf eine Frage, eine Rechtfertigung auf einen Vorwurf, etc.*
- *Paarsequenz*: Eine Gesprächssequenz mit genau 2 Gesprächsschritten. → *Bsp.: Eine Antwort auf eine Antwort.*
- *Gesprächsphase*: Phasen sind die grösste Struktureinheit eines Gesprächs (Eröffnung, Kern, Beendung). Inhaltlich zusammengehöriger Teil eines Gesprächs (Einleitung, Informationsaustausch, Abschluss, etc).  
→ *Bsp.: Die Phase „Eröffnung“ mit den Sequenzen „begrüssen“, „sich vorstellen“, „Anliegen vortragen“*
- *Sprecherwechsel*: Der Sprecherwechsel ist die Art des „Zu-Wort-Kommens“. Diese kann *Fremdwahl* oder *Selbstwahl* sein. Grundregeln für die Selbstwahl des Sprechens: Paralleles Sprechen vermeiden, meist spricht der Schnellere. Formen des Sprecherwechsels: Glatt (gleitend), mit Pause, überlappend oder mit Unterbrechung.
- *Rückmeldeverhalten*: Signalisierung der Aufmerksamkeit durch aktives Zuhören. Feedback für den Gesprächspartner.  
→ *Bsp.: Signale (ja, hmm...), Satzvollendung, Bitte um Klärung, Nachformulierungen, Kopfnicken, etc.*
- *Gesprächsrolle*: Eine organisatorische Funktion mit bestimmten Verhaltensweisen, Rechten und Pflichten.
  - Gespräche mit *symmetrischer* Rollenverteilung: Gespräche mit gleichberechtigten Teilnehmenden.
  - Gespräche mit *asymmetrischer* Rollenverteilung: Es gibt „bevorrechtigte“ Teilnehmende.
  - *Rollentypen*: Gesprächsorganisatorische Rollen (Rollen für die Führung eines bestimmten Gesprächs), funktionale Rollen (auf Grund einer spezifischen Eignung) und soziale Rollen (unabhängig von Gesprächen, Altersdifferenz, Status, Wissensgefälle, Hierarchie, Zugang zu Ressourcen, Machtposition, etc).
- *Gliederungsmerkmale*: Anzeichen, welche auf eine neue Phase deuten lassen (und äh...).

# Fachsprache der Technik

- Def. **Fachsprache**: Verbale und nicht verbale Formen der fachbezogenen Verständigung (Gegenpol zur „Standardsprache“).
- **Bedeutung**: Präzise Verständigung unter Fachleuten, Wissenstransfer zw. Experten und Laien, Erweiterung der Allgemeinsprache.
- **Gliederung von Fachsprachen**:
  1. **Fachbereiche**: Informatik, Wirtschaft, etc.
  2. **Verwendungsarten**: Mündlich und schriftlich, Experten und Laien.
  3. **Abstraktionsebene**: Theoriesprache > Fachliche Umgangssprache > Werkstattsprache
- **Vertikale Gliederung von Fachsprachen**:
  1. **Theoriesprache**: Sprache der theoretischen Grundlagenwissenschaften. Künstliche Symbole.
  2. **Fachliche Umgangssprache**: Sprache der angewandten Wissenschaften und Technik. Natürliche Sprache mit vielen Fachtermini.
  3. **Werkstattsprache** (Verteilersprache): Sprache der Konsumtion. Natürliche Sprache mit wenigen Fachtermini.
- **Kommunikationsmodell zur Fachtext-Analyse**: Die Textrealisierung zwischen Sender und Empfänger ist abhängig vom Code (Lexik, Syntax und Textstruktur) und vom Sachgebiet (Problemstellung und Lösungsstrategie).

## Besonderheiten der Fachlexik (Fachwortschatz):

- **Metaphorischer Gebrauch**: Begriffe, welche als Metaphern verwendet werden. Bsp.: Bildschirm, Maus, Fenster, löschen, Protokoll
- **Metonymie**: Übernahme von Namen für Bezeichnungen. Bsp.: „Bern hat entschieden“.
- **Definitivische Festlegung**: Einengung oder Erweiterung. Bsp.: Objekt, Klasse, Enität
- **Entlehnung**: Übernahme von Wörtern aus dem Englischen. Bsp.: Firewall, Coaching,
- **Lehnübersetzungen**: Übersetzungen in die eigene Sprache. Bsp.: „Erzeuger“ statt „Generator“.
- **Suffixe** beim Substantiv/Adjektiv/Verb: Verschiedene Endungen ergeben neue Begriffe (dasselbe gilt für Präfixe).
- **Zusammensetzung**: Zusammensetzung von einzelnen Begriffen. Bsp.: Arbeitspaket, Multiprozessor, Online-Dokument
- Wortgruppe
- **Mechanische Kürzung**: Abkürzungen von Begriffen. Bsp.: ICT, IEEE, E-Mail, GUI
- Semantische Kürzung

## Fachwörterbuch

- **Benennung**: Bezeichnet einen Begriff, welcher wiederum einen Gegenstand repräsentiert.
- **Lexikon**: Eine Wissenszusammenstellung von Experten für Laien.
- **Fachsprachen**: Es bestehen genaue Denotationsvorschriften (Bezeichnungsvorschriften) für die Benennung von Sachverhalten.  
→ *Das Fachwörterbuch beinhaltet eine Definition sowie eine Erläuterung zum Begriff.*

## Definition und Begriffserklärung – Es werden zwei Definitionsarten unterschieden:

1. **Begriffsintension**: Beschreibung eines Begriffs durch Angabe der Merkmale des Begriffs, welche auf ein Begriffssystem bezogen sind (vom Groben ins Detail). Bsp.: „*Der Mensch ist ein Lebewesen, welches aufrecht geht, etc.*“
2. **Begriffsextension**: Beschreibung eines Begriffs durch Angabe der Gesamtheit aller Unterbegriffe, welche auf derselben Abstraktionsstufe stehen. Bsp.: „*Zu den Menschen gehören...*“.

## Besonderheiten des Satzbaus

- **Satzlänge** und **Satzbau**: Komplexe Satzstrukturen, Verbgebrauch und Normalisierung.
- **Passiv** und Passiversatz: Formen und Funktionen des Passivs, Passiversatz.
- **Modalität**: Konjunktiv I und II, Imperativ. Lexikalische Mittel (Modalverben, etc).
- **Attributierung**: Partizipalkonstrukte, Relativsätze
- Verwendung **infinitiver** Verbformen: Partizip I und II.
- **Syntaktisch-kommunikative Mittel** des Textaufbaus: Konnektoren (weil, dennoch, wenn) und Textstrukturen (Argumentation).

## Fachtextsorten

1. **Juristisch normative Texte**: Normen, Spezifikationen, Patente, Prüfbericht.
2. **Fortschrittsorientiert aktualisierende Texte**: Faktenorientiert (Berichte, Konferenzen, Protokolle, Vorträge, Informationsschrift) oder publizistisch aufbereitet (Fachzeitschriften, Referate, Fachartikel).
3. **Didaktisch-instruktive Texte (theoretisch)**: Lehrbücher, Zeitschriften, Sachbücher, Produktinfos, Werbung (Interesse weckend).
3. **Didaktisch-instruktive Texte (praktisch)**: Anleitungen, Tutorials, Listenblätter, Arbeitspläne, Änderungsmitteilung.
4. **Wissenszusammenstellende Texte**: Enzyklopädien, Lexika, Formelsammlung, Stücklisten, Kataloge, Wörterbücher.

## IMRAD-Schema: Elemente, welche ein Fachartikel beinhalten sollte:

- Autor, Titel und Abstract (Management Summary)
- **Introduction (I)**, **Methods (M)**, **Results (R)** **And (A)** **Discussion (D)**.
- Anmerkungen und Literaturverzeichnis.



## Projektdokumentation

- **Ziele:** Unterstützen, orientieren, informieren und instruieren. Entscheidungen dokumentieren, Handlungen steuern und Abläufe kontrollieren.
- **Projektdokumente:** Projektantrag, Business Case, Pflichtenheft, Anforderungskatalog, Projektauftrag, Projektstatusbericht, Konzept, Projektplan und Projektabschlussbericht.
- **Projektstatusbericht:** Fortschritte, Erfolge, Soll/Ist-Vergleich, Wirksamkeit von Massnahmen, Risiken und Probleme, Stand des Projektes, Personalaufwand.
- **HERMES:** Schweizerische Projektführungsmethode des Bundes. Hermes unterscheidet zwischen **Systementwicklung** (Eigenentwicklung) und **Systemadaptation** (Kauf). Die drei Sichtweisen sind **Vorgehen** (wie wird gearbeitet), **Ergebnis** (was wird erarbeitet) und **Rolle**.  
(siehe Modul INM31 Kurs Projektmanagement)

## Experten-Laien-Kommunikation

### Lebenszyklus des Wissens

**Generierung** > Erfassung > Speicherung > Transformation > Verteilung > Bewahrung > Archivierung > Vergessen > **Generierung** > ...

### Wissensprobleme

- Zugang zum Wissen für **Experten** UND **Laien**.
- Unverständliches Wissen der Experten
- **Metawissen** (wo kann man welches Wissen holen?): Existenz, Struktur und Inhalt des Wissensbestandes
- **Aktuelle Tendenzen:** Ökonomisierung des Wissens, Data Smog (Qualität & Zuverlässigkeit), Transaktionskosten, Expertokratie.

### Transferwissenschaft

- Def. **Transferwissenschaft:** Erforschung von Bedingungen, Prinzipien, Formen, Strategien und Problemen des Metawissens (Wissen über das Wissen) zum Zweck einer nicht eingeschränkten Verfügbarkeit von Wissen für alle potenziell interessierten Personen.
- **Themen der Transferwissenschaft:** Arten des Wissens, Verhältnis von Wissen und Information, Rolle von Wahrheit – Vertrauen und Aufmerksamkeit, problematischer Überblick über das Wissen, Zugriffsmöglichkeiten, Präsentationsform und Strukturen des Wissens.

### Umgang mit Wissen

- Die Menschen müssen lernen, wie man Wissen erzeugt und abfragt, wo Wissen gespeichert wird, wie Wissen und Informationen verknüpft und/oder neu strukturiert werden, wie die Komplexität reduziert und Unsicherheiten umgangen werden können, wie Wissen transferiert und kooperativ umgesetzt werden kann und wie man durch Wissen Entscheidungskompetenzen gewinnt.

### Wissensbarrieren

- **Kommunikation** zwischen Laien und Laien (Kultur), zwischen Laien und Experten (und umgekehrt), zwischen Experten und Praktiker, zwischen Experten unterschiedlicher Fachgebiete und die Mensch-Maschine-Interaktion.

### Bedeutung der Experten-Laien-Kommunikation

- **Quantitativ:** Kenntnis des wissenschaftlichen Wissens und Übernahme von Begriffen in die Umgangssprache.
- **Qualitativ:** Popularisierung (Medien), Didaktisierung (Schule) und Vulgarisierung (Alltagssprache).

### Adressatenbezug – Zielgruppen nach Vorkenntnissen

- **Gruppe A:** Laien ohne fachspezifischen Kenntnisse (grösste Gruppe).
- **Gruppe B:** Anwender mit gewissen Vorkenntnissen.
- **Gruppe C:** Spezialisten, Professionelle und Insider.

### Hamburger Verständlichkeitsmodell

- **Einfachheit** (++), **Gliederung** und **Ordnung** (++), **Kürze** und **Prägnanz** (0 oder +) und **Anregende Zusätze** (0 oder +).

### Vermittlungsstrategien und -techniken

- **Strategien der Vermittlung:** Bezug zum Alltag, Personalisierung, Phänomene erforschen und Betonung des Nutzens / Wichtigkeit.
- **Techniken der Vermittlung:** Informationen weglassen, vereinfachen oder zusammenfassen, Inhalte erläutern oder ergänzen und Fachwörter definieren, umschreiben oder weglassen.

# Skript „Schreiben fürs Web“

## 1. Merkmale der Online-Kommunikation

### **Face-to-Face Kommunikation**

- Kopräsenz aller Kommunikationsteilnehmer, Visuelle Sichtbarkeit, Einbezug psychologischer Daten und Sinnesmodalitäten.
- Austausch erfolgt mittels verbaler Sprache und nonverbaler Zeichen. Eindrucksbildung aufgrund optischer Merkmale.
- Die Kommunikation erfolgt zeitgleich.

### **Online Kommunikation (im Internet)**

- Keine Kopräsenz der Teilnehmer, Visuelle Anonymität, keine Einbezug von Sinnesmodalitäten.
- Austausch mittels verschriftlichter Sprachzeichen. Eindrucksbildung aufgrund textueller Merkmale
- Zeitgleiche (Chat) und zeitversetzte (Email) Kommunikation möglich.

### **Geschriebener Text auf Papier**

- Kontrollierte Spaltenbreite, schnelles Lesen, 300dpi Auflösung, Überblick über Rubriken und Textlängen.
- Qualität ist meist höher und die Glaubwürdigkeit ist meist gegeben.

### **Geschriebener Text online**

- Links, Verweise und Hypertext. 72dpi Auflösung. Scrollen wird oft als störend empfunden, Texte werden oft nur durchflogen.
- Strukturierung durch Hyperlinks und Navigation, viele Laientexte (geringe Qualität), Suchfunktion, Verschlagwortung, Archivierung.

### **Formen der Online-Kommunikation**

- **Asynchron**: Email (One-to-One), Homepages und Blogs (One-to-Many), Wikis und Foren (Many-to-Many).
- **Synchron**: Chat und VoIP (One-to-One), Gästebuch (One-to-Many), Chat und Skype (Many-to-Many)

## 2. Schreiben fürs Web: Besonderheiten

→ **Online-Texte wirken auf die Leser uninteressanter und unglaubwürdiger als gedruckte Texte. Zudem sinkt die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm um etwa 30% (Problem der Monitor-Auflösung von lediglich 72dpi).**

### **Verständlichkeit**

- Beurteilung von Online-Texten mit dem **Hamburger Verständlichkeitsmodell**: **Einfachheit, Gliederung und Ordnung, Kürze und Prägnanz, Anregende Zusätze.**
- **Möglichst einfach schreiben**: Fremdwörter und verschachtelte Sätze vermeiden, Fachbegriffe erklären, Aktiv schreiben.
- **Möglichst logisch schreiben**: Grammatik beachten, zeitliche und logische Bezüge von Sätzen beachten, sachlich bleiben.
- **Kurz und prägnant schreiben**: Allgemeinplätze und Klischees vermeiden, Füllwörter und Wiederholungen streichen, keine Floskeln.
- **Anschaulich und anregend** schreiben: Zusammenhänge aufzeigen, Beispiele anführen, bildhaft schreiben, persönlich schreiben.

### **Strukturierung**

- Aufbau von Informationstexten: **TITEL >>> LEAD >>> HAUPTTEXT >>> KONTEXTINFORMATION / DOWNLOAD**
- Der Lead ist eine Kurzzusammenfassung des Textes und beantwortet die Fragen wer, was, wo, wann, wie und warum.
- Im Haupttext werden die einzelnen Themen behandelt und nach abnehmender Wichtigkeit geordnet.

### **AIDAS-Schema (v.a. für Werbetexte)**

- **Attention**: Aufmerksamkeit wecken.
- **Interest**: Interesse am Produkt wecken.
- **Desire**: Den Wunsch nach dem Produkt wecken.
- **Action**: Die eigentliche Kaufhandlung auslösen.
- **Satisfaction**: Bestätigung des Käufers, dass dieser das „richtige“ Produkt gekauft hat.

→ **Checkliste Textstruktur: Genau ein Thema, AIDA, kurze Absätze, Überschriften, Stichworte hervorgehoben, gleichartige Listen.**

### **Leserführung im Hypertext**

- Die Hauptmenupunkte übernehmen eine zentrale Orientierungsfunktion und müssen entsprechend einfach und verständlich sein.
- **Navigations-Links** sind hierarchisch gegliedert und ermöglichen die Rückkehr zu bestimmten Informationen.
- **Anker-Links** dienen zur Gliederung innerhalb des Dokuments.
- **Definitions-Links** haben die Funktion von Fussnoten.



- **Assoziations-Links** bieten weiterführende Informationen zu einem Thema an (externe Links).
- **Kommunikations-Links** öffnen meist ein Email-Programm.
- **Download-Links** bieten eigenständige Dateien an.

→ **Aufschlussreiche Linkteste verwenden:** Intern oder extern, Quelle der Links, spezifischer Artikel oder allgemeine Webseite. Zudem sollten Links direkt zum versprochenen Inhalt verweisen.

→ **Checkliste Links:** Logische und konsistente Navigation, einheitliche Gestaltung und eindeutige Bezeichnung der Links, Benutzer informieren was bei einem Klick auf den Link geschieht.

### 3. Stilistik

- Online-Texte sind meist eine Mischung aus Marketingtexten und PR-Texten. Der erste Eindruck ist von zentraler Bedeutung.
- Besucher konzentrieren sich meist auf den Hauptinhaltsbereich einer Webseite. Banner und ggf. sogar die Navigation werden übersprungen („Banner blindness“).

#### **Dialog mit dem Benutzer**

- **Beschreibend:** „Das Produktangebot der Firma X zeichnet sich durch blub blub aus“.
- **Dialog-orientiert:** „Unsere Produkte sind kinderleicht zu bedienen.“

→ **Die Kommunikation mit dem Benutzer ist auf Webseite enorm wichtig. Daher sollten Applikationselemente mit einem Text verknüpft werden und eine Versandbestätigung von Emails könnte lauten „Vielen Dank. Wir haben Ihre Nachricht erhalten.“**

#### **Adressatenbezug: Experten und Laien**

- Der Sprachstil einer Webseite ist stark von der Zielgruppe abhängig.
- Gruppe **A** – Die **Laien**: Kurzzeit-Besucher ohne fachspezifischen Kenntnisse. Wollen gesuchte Inhalte schnell finden.
- Gruppe **B** – **Anwender** mit gewissen Vorkenntnissen (Journalisten, Politiker)
- Gruppe **C** – Die **Spezialisten**: Professionelle und Insider wie Fachleute und Fachjournalisten.
- **Strategien der Vermittlung**: Personalisierung, Geschichten erzählen, Betonung des Nutzens und der Wichtigkeit, Bezug zum Alltag.
- **Techniken der Vermittlung**: Informationen vereinfachen und zusammenfassen, Inhalte ergänzen, Fachwörter definieren.

#### **Tonalität: Wording-Typen**

- **Tonalität**: Wörter und Wortkombinationen transportieren Informationen häufig über ihren emotionalen Gehalt.
- Online-Texte nehmen Rücksicht auf die generellen Kommunikationsgepflogenheiten eines Unternehmens (Höflichkeitsform, etc).

#### **Wording-Typen**

- **Die Perfektionisten**: Erwarten Fakten und Grundlagen. Kritische Auseinandersetzung mit dem Text.
- **Die Konservativen**: Erwarten Nachweise, Tradition und Ordnung. Vertrauen in das Gewohnte.
- **Die Impulsiven**: Wollen Neuheiten, Abenteuer und Zeitvertrieb. Lassen sich gerne von Texten anregen.
- **Die Emotionalen**: Reagieren auf Emotionen und Reize. Lassen sich von Gefühlen leiten.

#### **Denotation und Konnotation**

- **Denotation**: Wortwörtliche Bedeutung eines Begriffs. Die sachliche Definition und Bedeutung. Präzise, eindeutig und konstant.
- **Konnotation**: Atmosphärische Bedeutung eines Begriffs. Emotionale Bedeutung. Meist mehrdeutig und kontextabhängig.

### 4. Inhaltstypen und Textsorten

#### **Teaser und Banner**

- Teaser sind Kurzhinweise auf einen Beitrag, welcher sich an einem anderen Ort befindet. Bestehen aus 2-3 Sätzen.
- Der Teaser baut einen Spannungsbogen auf und soll zum weiterlesen animieren.
- Im Internet übernehmen Teaser häufig die Funktion von Leads.
- Banner sind Werbeflächen auf fremden Seiten, um auf ein Angebot aufmerksam zu machen.
- **Special-Interest-Sites**: Seiten, auf welchen sich Benutzer aufhalten, welche sich für das dort angebotene Thema interessieren.
- **Common-Interest-Sites**: Seiten, auf welchen das Interesse des Besuchers erst geschaffen werden muss. Emotionale Werbetexte.

**RSS-Feed**

- **Really Simple Syndication** (RSS): Elektronischer Nachrichtenformat mit Push-Funktion.
- Bei RSS sind aussagekräftige Titel (Headlines) von zentraler Bedeutung. Der Titel soll zur Lektüre des gesamten Artikels anregen.

**Blog**

- Abkürzung für **Weblog**. Einträge sind chronologisch sortiert und können kommentiert werden.
- Beim Blog ist der Schreibstil eines „Bloggers“ entscheidend für die Authentizität der Texte.
- Merkmale: Individualisierung der Kommunikation, hochgradige Vernetzung, Filterung von Online-Inhalten

**Wiki**

- Aus dem hawaiianischen „**Wikiwiki**“ (dt.: schnell).
- Wikis sind thematisch nach Stichwörtern strukturiert. Zudem sind die Seiten untereinander stark vernetzt.
- Nichtlineare Hypertextstruktur („chaotische“ Vernetzung der einzelnen Seiten).
- Merkmal: Kooperative Texterstellung, Qualitätskontrolle durch Mehraugen-Prinzip.

**Netzdossier**

- Dokumentation einer kontinuierlicher Beschäftigung mit einem Thema (online) (Netzdossier = Online-Special).
- Einsatz auf Corporate Webseites, um relevante Kunden-Informationen zu .dokumentieren

**FAQs**

- **Frequently Asked Questions** (FAQs): Zusammenstellung von häufig gestellten Fragen (und deren Antworten).
- Zentral ist die Gliederung der FAQs. Diese erfolgt nach Themen, Datum, Alphabet, meist gelesen oder nach Zielgruppe.

**Webapplikationen**

- Textelemente in Webapplikationen sind meist Fehlermeldungen. Diese sollte möglichst ansprechend und sorgfältig verfasst werden.
- **Bsp.: Unverständliche Fehlermeldungen in einem Formular führen zu einem Abbruch des Benutzers.**

**Newsletter**

- Newsletter sind als Marketing- und Informationsmittel sehr beliebt, da die Abonnenten meist an den Informationen interessiert sind.
- **Einsatzgebiete:** Neukundengewinnung, Kundenbindung, Branding, klassische Werbung, Verkaufsförderung, Marktforschung, etc.
- Email ist eine Schnell-Lesemedium. Daher sind gute Überschriften und passende Betreffzeilen enorm wichtig.
- Aufbau eines Newsletters nach dem AIDA-Prinzip (siehe weiter oben). Die ersten 12 Zeilen sind entscheidend !!!
- Bei einem Newsletter muss der Absender klar ersichtlich sein und zudem sollte der Newsletter eine persönliche Anrede enthalten.
- Im Gegensatz zum Span besitzt ein Newsletter eine Abbestell-Funktion.

## 5. Textoptimierung für Suchmaschinen

**Suchmaschinenfreundliches Schreiben**

- Wichtige Schlüsselwörter sollten an verschiedenen Stellen auf der Homepage platziert werden.
- **Beeinflussbare Faktoren:** Häufigkeit eines Wortes, Stelle des Wortes im Text, Vorkommen von Wörtern im Meta-Text.
- Bilder und Grafiken benötigen einen Alternativ-Text (ALT-Text).
- Für Suchmaschinen nicht geeignete Textsorten: Metaphern, szenische Einstiege, Sprachspiele, Redewendungen oder Werbesprache.

**Dokumenttitel und Seitentitel**

- **Seitentitel:** Sprachlicher Titel für die Benutzer auf der Startseite. Hohe Wertung von Suchmaschinen.
- **Dokumenttitel:** Technischer Titel im Browserfenster. Wird bei der Resultatseite von Suchmaschinen angezeigt.
- **Checkliste:** Individuellen und sprechenden Dokumenttitel? Dokumenttitel nicht länger als 50 Zeichen? Sonderzeichen und Abkürzungen vermieden? Aussagekräftiger Dokumenttitel? Wichtige Keywords weit vorne in der Hierarchie platziert?

**Bildbeschreibung – ALT-Text**

- Jedes Bild und jede Grafik sollte einen sprechenden, kurzen und prägnanten Alternativtext besitzen (für Screenreader).

**Metainformation Keywords**

- **Checkliste Keywords:** Sind pro Seite 20 relevante Keywords als Metainformationen vorhanden? Berücksichtigung verschiedener Schreibweisen? Verwendung der Keywords auch im Text? Stehen die Keywords besonders am Textanfang?

**Metainformation Description**

- **Checkliste Description:** Enthält jede Seite eine aussagekräftige Kurzbeschreibung als Metainformation? Ist die Kurzbeschreibung nicht länger als 200 Zeichen? Enthält die Kurzbeschreibung Begriffe, welche auch im Text und in den Keywords vorkommen?

## 6. Grundlagen und Aufgaben der Online-Redaktion

### **Das Online-Konzept**

- Das Online-Konzept beinhaltet die wichtigsten konzeptuellen Grundlagen eines Webauftritts.
- *Inhalte des Online-Konzepts*: Strategie (Vision und Ziele), Kommunikation (Inhalte, Funktionen und Szenarien), Weborganisation (Verantwortungen, Aufgaben, Prozesse und Ressourcen), Qualitätskontrolle (Redaktion und Richtlinien) und Erfolgskontrolle.

### **Das Storybook**

- Das Storybook strukturiert den Inhalt einer Webseite in hierarchischer Form und bereitet ihn für die Einspeisung in ein CMS vor.
- Das Storybook wird meist mit Word verfasst, damit Inhalte einfach übersetzt werden können.
- *Inhalte eines Storybooks*: Seitenbeschreibung (Position der Webseite, Dateiname, Dokumenttitel, Seitentyp, Kontaktinfos, Metadaten Description und Keywords) und Inhalt (Seitentitel, Lead, Haupttext, Links, Alt-Texte, Downloads).

### **Umsetzungsrichtlinien – Styleguides**

- Styleguides sind Richtlinien für Bilder und Texte, um eine Webseite einheitlich umzusetzen.
- *Inhalt eines Styleguides*: Navigation (Navigationskonzept, Hauptnavigation, Spezialseiten und Verlinkung), Design (Visuelles Konzept, Layout, Seitentypen, Templates und Schriftarten), Text (Rechtschreibung, Stilregeln, Tonalität, einheitliche Schreibweise und Metainformationen), Bild (Bildsprache, Bildformate, Logos und Copyrights) und Accessibility (Orientierungshilfen und Alternativtexte).

→ *Beispiel-Richtlinien siehe Skript Seite 25*

### **Aufgaben der Online-Redaktion**

- Themen planen, Inhalte und Hintergründe recherchieren.
- Diskussionsforen und Mailing-Listen beobachten, Texte verfassen und redigieren.
- Verlinkungen erstellen, Multimedia-Elemente integrieren, Inhalte aktualisieren, Navigation und Layout anpassen.
- Inhalte mit anderen Webseiten koordinieren, Leserreaktionen betreuen, Inhalte archivieren.

# Schreiben fürs Web – Usability und Accessibility

## Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit (= Usability)

- **Aufgabenangemessenheit:** Benutzer optimal unterstützen.
- **Selbstbeschreibungsfähigkeit:** Hilfen bei Bedarf. Anpassung an das Vorwissen.
- **Steuerbarkeit:** Ablauf-Geschwindigkeit anpassen, Eingaben rückgängig machen.
- **Erwartungskonformität:** Erwartungen aus Erfahrungen.
- **Fehlerrobustheit:** Keine unkontrollierbaren Reaktionen bei Fehleingaben.

→ Ein Interface generiert aus Daten verständliche Informationen (Interface-Dreieck mit Benutzer, Aufgabe und Werkzeug)

## Steuerung der Aufmerksamkeit

- **Merkmale:** Wachheit, Filter, Bewusstsein, Kontrolle, Richtung, Interesse und Neugier, Gedächtnis.
- **Grafische Variablen:** Grösse, Kontrast, Farbe, Position und Reihenfolge.

## Usability-Tests

- Traditionelles Testing: 8 oder mehr sorgfältig ausgewählte Personen im Usability-Labor. Sehr kostenintensiv.
- Einfaches Testing: 3 bis 4 zufällig ausgewählte Personen im „Büro-Labor“.

→ Kleinere Gruppen und mehrere Tests sind effizienter als eine grosse Gruppe mit Testpersonen und einem einzigen Test.

## Vorgehen Usability-Test

- Test zuerst selbst durchführen
- Testpersonen schützen und Instruktionen einfach halten
- Den Testpersonen wenn möglich keine Hinweise geben.
- etc.

## Accessibility (= Barrierefreiheit)

- Accessibility meint die technische Zugänglichkeit zu Informationen im Internet.
- Barrierefreie Webseiten sind für alle Internet-Anwender zugänglich.

→ Gesetzliche Rahmenbedingung ist das Behindertengesetz BehiG

## Gestaltung barrierefreier Webseiten

- Grundlagen, Werkzeuge und Richtlinien gemäss W3C, etc.
- Trennung von Inhalt und Struktur
- Gliederung und Strukturierung des Inhalts
- Skalierbarkeit der Webseite
- Kontrast und Farbgebung

## Vorteile der Barrierefreiheit

- Qualitätsmerkmal
- Erhöhung der Nachhaltigkeit
- Image-Gewinn
- Steigerung der Reichweite, Kundenpotenzial ausschöpfen
- Performance-Optimierung, Suchmaschinen-Optimierung