

Zum Webauftritt von Schulen in Österreich

Matthias Hütthaler

Kriterien zur Qualitätsbewertung

Ein Großteil der österreichischen Schulen scheint Mitte des Jahres 2014 eine eigene Homepage zu betreiben. Vermutlich wird sie auch von Schülerinnen und Schülern, Eltern und der regionalen Öffentlichkeit erwartet. Für KATH (2008) ist „für Schulen eine gute Außendarstellung von enormer Wichtigkeit“. Zudem, so der genannte Autor weiter, wird dadurch das „Wirkgefühl“ innerhalb der Schule gestärkt. Doch nicht nur von Fachautoren wird eine Schulhomepage empfohlen, sondern auch für das für Bildung zuständige Ministerium, scheint es von Bedeutung zu sein, dass Schulen sich durch eine eigene Homepage repräsentieren, denn über sieben Jahre lang wurde mittels eines „Schulhomepageawards“ die „beste“ Schulhomepage Österreichs vom Ministerium ausgezeichnet. Der letzte Wettbewerb fand im Schuljahr 2009/2010 statt (vgl. BM:UKK 2010a).

In einem vom eben erwähnten Ministerium herausgegebenen Folder wird auf die Gründe, warum es für eine Schule relevant sei, eine eigene Homepage zu betreiben, eingegangen:

„Eine Schulhomepage kann die Bekanntheit einer Schule steigern, die interne Kommunikation verbessern und die Schulgemeinschaft fördern. Sie ist nicht nur eine digitale Visitenkarte, sondern prägt den Ruf einer Schule als Gemeinschaft von Schülerinnen und Schülern, Lehrerinnen und Lehrern und Eltern entscheidend mit.“ (BM:UKK 2010b, S. 2)

Vor diesem Hintergrund erhebt sich die Frage, welche Kriterien zur Qualitätsbeurteilung einer Schulhomepage herangezogen werden können.

Grundsätzlich sollte man davon ausgehen können, dass alle Merkmale, die für jede gelungene Webseite gelten, auch für eine Schulhomepage von Bedeutung sind. STANGL (1998) weist jedoch auf den Umstand hin, dass „naturgemäß alle Kriterien zur Beurteilung subjektiv sind. Jeder Maßstab, den man an Kreationen anderer anlegt, ist von der Persönlichkeit des Beurteilers oder der Beurteilerin abhängig.“ (STANGL 1998)

Vor Beginn des Projektes „Homepagegestaltung“ wirft sich die Frage auf, ob gesetzliche Vorgaben bzw. Richtlinien zu eben dieser existieren. Ein Impressum ist eine gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangabe in Publikationen. In Österreich ist die Impressumspflicht für Anbieter von Inhalten auf Internetseiten im E-Commerce-Gesetz (ECG) geregelt (vgl.

BUNDESKANZLERAMT RECHTSINFORMATIONSSYSTEM 2014).

DANGE (2014a) weist auf darauf hin, dass alle Schulhomepages ein rechtlich einwandfreies Impressum haben müssen. Ist dies nicht der Fall, kann es zu teuren Abmahnungen kommen.

Sucht ein Leser oder eine Leserin im Internet nach Informationen zu einem bestimmten Thema, gibt nicht zuletzt ein vollständiges Impressum Auskunft darüber, wie seriös die jeweilige Quelle ist. Beispielsweise empfiehlt DIETER (2007, S. 50), bei der Beurteilung der Qualität von Inhalten das Impressum zu berücksichtigen.

Für die Bewertungen von Homepages, existiert eine Vielzahl von Referenzrahmen. Nachstehend werden drei Kriterienkataloge zur Beurteilung von Webseiten angeführt:

MÜLLER (2012,) empfiehlt, anhand von 7 Merkmalen die Qualität einer Webseite einzuschätzen. Eine Homepage, die in allen angeführten Bereichen eine gute Bewertung bekommt, ist fast zwangsläufig, so Müller weiter, eine benutzerfreundliche Website.

- **Inhalt:** Was gibt es hier?
- **Gestaltung:** Wie sieht es aus?
- **Navigation:** Wie findet man sich zurecht?
- **Performance:** Wie schnell wird die Seite geladen?
- **Zugänglichkeit:** Kann Ihr Browser die Seite darstellen?
- **Quelltext:** Entspricht der Quelltext modernen Standards?
- **Interaktion:** Wird die Möglichkeit zur Interaktion adäquat umgesetzt?“ (MÜLLER 2012)

Vergleicht man dazu nun eine Übersicht von STANGL (1998), lassen sich durchaus auf den ersten Blick Parallelen erkennen. Die Punkte Inhalt und Gestaltung sind

sogar ident. Besonders hervorgehoben sei an dieser Stelle, dass STANGL schon 1998 den Punkt „Kommunikation“ als Qualitätsmerkmal einer Homepage anführt. Betrachtet man den Erfolg des sogenannten Web 2.0, unterstreicht dies, „Kommunikation“ als Qualitätsmerkmal einer gelungenen Homepage zu definieren.

- Einstieg: Was erwartet mich hier?
- Gestaltung
- Inhalt
- Kommunikation
- Technische Merkmale (vgl. STANGL 1998)

Folgende Qualitätskriterien wurden speziell für Schulhomepages entwickelt:

- Inhalt
- Design und Benutzerfreundlichkeit
- Angebot Schülerinnen und Schüler
- Interaktivität und Kreativität
- Technische Realisierung (vgl. DANGE 2014c)

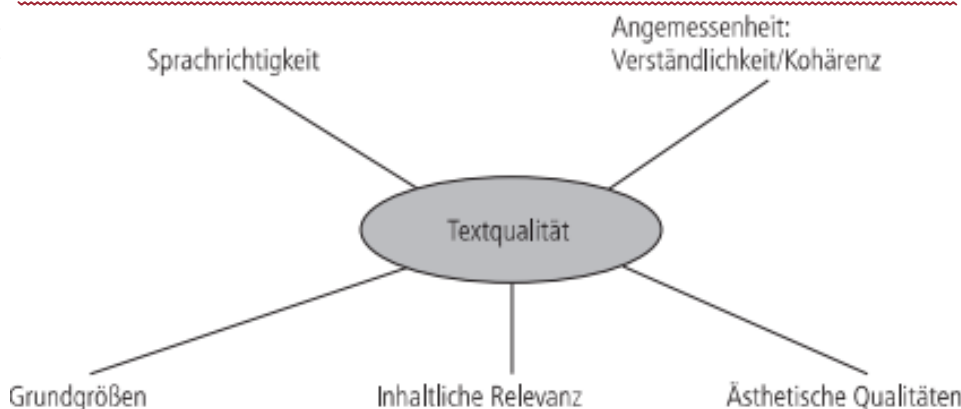
Basierend auf dieser Theorien werden zur Bestimmung der Qualitätskriterien folgende vier Dimensionen erstellt:

- Inhalt
- Design und Benutzerfreundlichkeit
- Technische Merkmale
- Kommunikation

Inhalt

Ein interessanter und gelungener Inhalt scheint auf den ersten Blick eines der wesentlichen Merkmale einer guten Homepage zu sein. Schließlich kann beispielsweise die Navigation oder die optische Gestaltung ausgezeichnet gelungen sein, ohne guten Content werden sich kaum Besucherinnen oder Besucher auf die Seite verirren. „Der Inhalt einer Website . ist der Grund, warum jemand eine bestimmte Website besucht.“ (MÜLLER 2012)

Abbildung 1: Titel der Grafik (aus SIEBER 2008, S. 274)



SIEBER (2008) gibt einen Überblick über die möglichen Dimensionen zur Bestimmung von Textqualität. Basis dabei bietet das Zürcher Textanalyseraster, das für die wissenschaftliche Analyse von Textqualitäten entwickelt wurde. Dabei handelt es sich um eine systematische Zusammenstellung von einzelnen Fragen an einen Text, womit versucht wird, die ganz generelle Frage „Wie ist ein Text?“ zu beantworten. Er empfiehlt, folgende Aspekte eines Textes zu beachten, um ihn auf seine Qualität hin untersuchen zu können:

- Grundgröße des Textes: Länge, Art des Baues, Art der verwendeten Sprache, Komplexität seines Themas;
- Grad der Korrektheit
- Ausmaß seiner funktionalen Angemessenheit: Verständlichkeit
- Ästhetische Qualitäten (Qualität des Sprachmittels)
- Inhaltliche Relevanz (vgl. SIEBER 2008, S. 274)

Erwähnt muss hierbei allerdings werden, dass es sich um allgemeine Kriterien zur Bestimmung der Textqualität handelt und die Besonderheiten, die das Lesen eines Textes mit elektronischen Medien mit sich bringt, nicht berücksichtigt werden. Unterschiedliche Faktoren unterscheiden das Lesen im Internet vom Lesen in den verschiedenen Printformaten. Eine genaue Übersicht darüber liefert DIETER (2007, S. 49f), der sich im Rahmen seiner Dissertation unter anderem mit den Problemen und Möglichkeiten des Lesens und Schreibens im Internet befasst.

Die Textverständlichkeit spielt beim Verfassen von Internettextran eine besondere Bedeutung: „Die sprachliche Einfachheit wird zum einen von der Wortwahl und zum anderen von der grammatischen Struktur der Sätze bestimmt.“ (DIETER 2007, S. 46) Kurze, geläufige Worte haben sich in empirischen Untersuchungen als verständnis erleichternd erwiesen. Da Userinnen und User im Internet oft sehr gezielt nach Informationen suchen, soll man sich möglichst kurz halten und auf das Wesentliche beschränken. Bei zu langen Texten besteht die Gefahr, dass diese vom Leser oder der Leserin ignoriert werden und man sich auf einer anderen Seite umsieht, da vermutet wird, dort die gesuchte Information schneller finden zu können.

Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass ein Text, der auf Papier für gut empfunden, auch im Internet ebenso gesehen wird. Somit können SIEBERS (2008, S. 274) Kriterien zur Textanalyse nicht zur Gänze für die Bestimmung der Qualität des Inhaltes auf Webseiten herangezogen werden und müssen dementsprechend verändert werden. Da die sprachliche Einfachheit beim Verfassen von Texten im Internet eine wesentliche Rolle zu spielen scheint, scheiden die Dimensionen „Grundgröße des Textes“ und

„Ästhetische Qualitäten“ zur Beurteilung der Inhalte auf Webseiten aus.

Nach MÜLLER (2012) variiert der Inhalt einer Homepage an den Absichten, die damit verbunden sind. So ist beispielsweise für eine Nachrichtenwebsite ein anderer Content relevant, als dies bei Videoplattformen der Fall ist. Allerdings, so der Autor weiter, sollte jede Homepage folgendes Kriterium erfüllen, um einen Besuch wert zu sein: Der Inhalt muss aktuell sein.

Betrachtet man den Punkt der „Inhaltliche Relevanz“ im Zusammenhang mit einer Schulhomepage wirft das die Frage auf, welche Inhalte eine Schulhomepage mit sich bringen sollte. Eine Antwort darauf versucht DANGE (2014b) zu liefern:

- *Bereitstellung von Informationen über die Schule und das Schulleben*
- *Öffentlichkeitsarbeit und Veröffentlichung von Neuigkeiten*
- *Veröffentlichung von Schülerarbeiten und Anbindung an den Fachunterricht*
- *Bereitstellung von Materialien und Informationen für Schüler*
- *Erwerb von Medienkompetenz und Darstellung dieser Medienkompetenz: Sicherheit im Umgang mit Medien*
- *Positionierung gegenüber anderen Schulen*
- *Verbesserung der „Corporate Identity“ (Identifizierung mit der Schule)*
- *Förderung von Kommunikations- und Sozialkompetenzen* (DANGE 2014b)

Vergleicht man nach dem Gelesenen die verschiedenen Kriterien, die für eine Beurteilung des Inhaltes von Webseiten herangezogen wurden, erscheinen folgende Punkte relevant:

Grad der

- Korrektheit
- Verständlichkeit
- inhaltlichen Relevanz
- Aktualität
- sprachlichen Einfachheit

Auf dieser Grundlage werden nun folgende Fragen zur Erfassung der Dimension „Inhalt“ gebildet:

- Die Homepage bietet für die Zielgruppe interessante Informationen (Neuigkeitsgehalt).
- Die Zielgruppe kann die Inhalte dieser Homepage vielleicht einmal gebrauchen (Inhaltliche Relevanz).
- Inhalte sind für die Zielgruppe vermutlich ohne Hilfsmittel verständlich bzw. Hilfen (Glossar, Erklärung) werden gegeben (Verständlichkeit).
- Die Inhalte scheinen orthografisch korrekt zu sein (Sprachrichtigkeit).

Design und Benutzerfreundlichkeit

Das Hauptinteresse bei Internetuserinnen und –usern besteht nach SCHWEIBENZ und THISSEN (2003, S.), zumeist aus dem raschen Auffinden von Informationen. Um also den gesuchten Inhalt leichter finden zu können, ist eine dementsprechende Aufbereitung notwendig. Eine optische Darstellung bzw. Formatierung ist dabei hilfreich.

Das Design einer Website beschäftigt sich deshalb nicht nur mit dem Aussehen, wie der Verwendung verschiedener Farben oder der Aufteilung in verschiedene Bereiche, sondern inkludiert auch die Erarbeitung und Umsetzung der Struktur der Inhalte sowie die praktische Realisierung in eine funktionierende und attraktive Darbietung dieser (vgl. HOFFMANN 2008, S. 17f).

Abbildung 2: Titel der Grafik (aus RADTKE 2009, S. 250)

stark beachtet	mäßig beachtet
mäßig beachtet	Kaum beachtet



Betrachtet man eine Webseite, stellt sich oftmals ein positives oder negatives Empfinden ein. Beispielsweise können positive Reaktionen durch die Erfüllung mitgebrachter Hoffnungen an eine bestimmte Weblösung erzielt werden. Die Autorinnen RADTKE, PISANI und WOLTERS (2009, S. 264) erklären diesen Umstand damit, dass Personen aufgrund von bereits bekannten Designvorlagen womöglich schon bestimmte Farben oder Schriftarten beispielsweise mit einem expliziten Unternehmen in Verbindung bringen. Wichtig ist es, so BAXLEY (2002, S. 200f), dass die einzelnen Seiten die Erwartungen der Benutzer erfüllen und auf den jeweiligen Einsatz und Inhalt abgestimmt sind.

Bei dem grafischen Aufbau einer Website sollte berücksichtigt werden, dass die Wahrnehmung der Inhalte stark von der Anordnung abhängt. So wird der gleiche Text zum Beispiel stärker beachtet, wenn er im linken, oberen Drittel angebracht ist, anstelle des rechten, unteren Drittels.

Die nachstehende Tabelle soll zeigen, dass verschiedene Bereiche am Bildschirm unterschiedlich wahrgenommen werden:

Es ist zu erkennen, dass Inhalte, die links oben bzw. in der Mitte angesiedelt sind, starke Beachtung finden, weshalb empfohlen wird, dass hier ein Großteil der Navigation und der relevanten Informationen stehen sollten. LANKAU (2001, S. 366) weist außerdem darauf hin, dass dieses Phänomen durch die natürliche Leserichtung der westlichen Kultur (von links nach rechts) verstärkt wird.

Um die Funktionsweise einer Website zu unterstreichen, sollen Farben gezielt eingesetzt werden. Die Farbtheorie besagt, dass Farben bestimmte Assoziationen hervorrufen, die jedoch mehr oder weniger differieren können. (Vgl. SEIBERT & HOFFMANN 2007, S. 246) Mit der Farbenlehre ist dem Webdesigner oder der Webdesignerin ein hilfreiches Werkzeug zur Erstellung von harmonischen Farbkombinationen in die Hand gelegt worden. So wird beispielsweise die Farbe Rot vom Menschen sehr viel stärker wahrgenommen, weil das Auge etwa doppelt so viele Sehzellen dafür besitzt wie für die Farbe Grün. Neben dieser biologischen Grundlage weist BALZERT (2004, S. 136) noch darauf

hin, dass der Kulturkreis, in dem ein Mensch lebt, ebenfalls erheblichen Einfluss auf die Farbwahrnehmung hat. So liefert sie das Beispiel, dass Weiß in den westlichen Kulturen mit Reinheit verbunden wird, während es in Ländern wie Japan oder China die Farbe des Todes ist. Die Anzahl von Farben, die auf einer Webseite verwendet werden, sollte überschaubar bleiben. Drei bis sieben Grundfarben sollten zu einem so genannten Farbschema zusammengefasst werden. Eine relativ wissenschaftliche Herangehensweise, ist die Verwendung des Farbkreises, der die Beziehung der Farben untereinander beschreibt, zur Bestimmung der Grundfarben, weil man so aus dem Farbkreis Farben nimmt, die für die meisten Menschen harmonisch wirken. (Vgl. SEIBERT & HOFFMANN 2007 S. 24)

Sowohl Bilder als auch Texte sind grundlegende Bestandteile des Layouts einer Internetseite. Einer der wichtigsten Dinge, die es beim Webdesign zu beachten gibt, ist nach BALZERT (2009, S. 89) eine optimale Ausgewogenheit von Text und Bildern. Der Stellenwert von Bildern auf einer Webseite kann kaum unterschätzt werden:

„Für das WWW spielen Fotos und Grafiken neben Texten die wichtigste Rolle. In den ersten 3-7 Sekunden der Betrachtung einer Webseite (der sog. Orientierungsphase) ziehen Bilder die stärkste Aufmerksamkeit auf sich. Für die restliche Verweildauer (ca. 15-20 Sekunden) richtet sich die Aufmerksamkeit jedoch auf den Text.“ (RADTKE 2009, S. 171)

Betrachtet man die beiden Darstellungsmöglichkeiten aus psychologischer Sicht, unterscheiden sie sich grundsätzlich: Einfache Bilder werden auf den ersten Blick verstanden, einen Text hingegen muss man zuerst lesen, um den Informationsgehalt entnehmen zu können. Die wichtigsten Unterschiede zwischen Bildern und Texten zeigt untenstehende Tabelle:

Trotz der zahlreichen Vorteile, von Bildern gegenüber Texten, ist es undenkbar, eine Internetseite ohne Textelemente zu gestalten, weshalb ein Zusammenspiel beziehungsweise, ein ausgewogenes Ver-

hältnis zwischen Text und Bildern für eine gute Homepage zu berücksichtigen ist (vgl. WIRTH 2004, S. 65).

Bei Bildern auf einer Homepage scheint es ein grundsätzliches Dilemma zu geben: Je besser die Qualität der Bilder, oder anders ausgedrückt, je höher die Auflösung, desto größer ist der Speicherplatz, der dafür benötigt wird. Ein großer Speicherplatz von Bildern bedeutet in der Regel einen langsameren Aufbau der Seite. Deshalb wird empfohlen, Bilder zu verkleinern. Hier gilt es einen goldenen Mittelweg zu finden. Einerseits soll die Qualität der Bilder nicht darunter leiden, andererseits sollen sie vom Speicherplatz her möglichst klein gehalten werden. Für Betrachterinnen und Betrachter von Webseiten, kann es unter Umständen sehr frustrierend sein, wenn die Bilder nicht in ausreichender Qualität zur Verfügung stehen. Versetzt man sich beispielsweise in die Lage von Eltern, die ein bestimmtes Bild Ihres Kindes auf der Schulhomepage suchen und sich dieses eventuell ausdrucken möchten, kann es sehr unbefriedigend sein, wenn die Auflösung des Bildes nicht genügt. Noch ärgerlicher wäre es vermutlich, wenn Fotos aufgrund zu starker Komprimierung kaum erkennbar sein würden. (Vgl. WIRTH 2004, S. 90f)

Das Lesen von Texten am Computerbildschirm bringt gegenüber dem Lesen auf Papier, wie im Vorangegangenen bereits erwähnt, Besonderheiten mit sich. Generell gilt jedoch, dass Abstände zwischen den Wörtern weder zu gering, noch zu groß gewählt werden sollen, da beim geübten Leser komplette Wörter bzw. Wortgruppen durch ruckartige Bewegungen des Auges, englisch „Saccade“ genannt, erfasst werden (vgl. KHALZEILI 2008, S. 20). Wissenschaftlich konnte nachgewiesen werden, dass die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm gegenüber der am Papier um 25-30% langsamer ist, sowie das Lesen selbst ungenauer und unkonzentrierter, woraus in Folge eine schlechtere Lernleistung resultiert (vgl. DIETER 2007, S. 47f). HOFFMANN (2008, S. 106) schreibt, dass das wichtigste Qualitätsmerkmal eines Textes die Lesbarkeit der Buchstaben ist und nennt für die gute Lesbarkeit folgende Kriterien: die verwendete Schrift, die

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Bildern und Texten (aus WIRTH 2004, S. 65)

	Bilder	Texte
Aufnahme des Inhalts	schnell	verzögert
Aufmerksamkeitswirkung	hoch	niedrig
Besonders geeignet für	logisch-räumliche Beziehungen und dynamische Prozesse	Inhalte mit abstrakten Bedeutungen
Emotionale Wirkung	intensiv	wenig intensiv
Erinnerung	einfacher	schwieriger



Schriftgröße, die Schrift- und Seitenfarben, die Buchstaben- und Wortzwischenräume, die Zeilenlänge, den Zeilenabstand und die Silbentrennungen.

Ein bedeutender Teil der Benutzerfreundlichkeit zeichnet sich durch eine gezielte Navigation aus. Vergleicht man eine Webseite mit einem öffentlichen Gebäude, haben sie eines gemeinsam: Bei beiden muss dafür gesorgt werden, dass sich der Besucher oder die Besucherin schnell zu-rechtfinden (vgl. MÜLLER 2012). Navigieren heißt „ans Ziel führen“. Für BAXLEY (2002, S. 200f) ist die wesentlichste Funktion einer gelungenen Navigation, die Userin oder der User von Punkt A zu Punkt B zu bringen. Daneben sollen die verschiedensten Erwartungen und Fragen, die die Benutzer und Benutzerinnen auf die Seite führen, beantwortet werden können.

MÜLLER (2012) liefert eine Auflistung der Charakteristika für eine gute Navigation:

- „Eine gute Navigation ist konsistent und intuitiv. Damit ist gemeint, dass eine Navigation selbsterklärend sein soll und sich die Position dieser nicht verändern darf.“
- Eine gute Navigation verwendet aussagekräftige Beschriftungen.
- Eine gute Navigation zeigt dem Besucher, wo er gerade ist.
- Eine gute Navigation beachtet allgemeine Konventionen. Der Autor empfiehlt, dass die Hauptnavigation links oder oben sitzen sollte. Grund dafür ist die Leserichtung.“ (MÜLLER 2012)

Auf Basis dieser Literaturrecherche werden nachstehende Kategorien zur Bestimmung der Dimension Design und Benutzerfreundlichkeit gebildet:

- Die Erwartungen der Zielgruppe an diese Website werden erfüllt. (Erwartungshaltung)
- Ist auf der jeweiligen Seite klar erkennbar, worum es gehen soll? (Aufmerksamkeitsschema)
- Die Farben sind passend gewählt. (adäquater Einsatz der Farben)
- Das Verhältnis zwischen Text und Bildern ist ausgewogen. (Ausgewogenheit zwischen Bild und Text)
- Die Bilder haben eine gute Qualität. (Bildqualität)
- Die Schrift ist gut leserlich. (Lesbarkeit)
- Ich finde mich auf dieser Seite leicht zurecht (Navigation).

Technische Merkmale

Ein schneller Seitenaufbau einer Website ist besonders wichtig, da Userinnen und User durch Wartezeiten oder optische Konkurrenz in Form von anderen Webangeboten oder Programmen zum Wechseln zwischen den unterschiedlichen Anwendungen angeregt werden (LANKAU 2001, S.

358f). MÜLLER (2012) meint in diesem Zusammenhang, dass die Ladezeit einer Website auch im Zeitalter von DSL und anderen sehr performanten Anbindungen an das Internet, durchaus sehr relevant bleibt. Als maximale Ladezeit gibt er an, „dass die Seite geladen sein muss, bevor der Besucher auf den Button 'Abbrechen' in seinem Browser geklickt hat“ (MÜLLER 2012). Einen konkreten Maximalwert der Antwortzeit von zehn Sekunden empfiehlt NIELSEN (2000, S. 44). Natürlich darf hier der technische Aspekt nicht außer Acht lassen: Beim Verbindungsaufbau von einem Client (Computer, Handy,..) auf einen Server ist für die Geschwindigkeit sowohl das Senden, als auch das Empfangen der einzelnen Pakete relevant. Anders ausgedrückt: Es nutzt der schnellste Webserver nichts, wenn die Internetverbindung des Clients langsam ist.

Ein nicht zu unterschätzendes Problem auf vielen Webseiten sind „tote Links“. Damit ist ein defekter Verweis auf eine nicht vorhandene Ressource, wie eine Datei oder eine Webseite, gemeint, was zur Ausgabe einer Fehlermeldung des Webbrowsers führt. Tote Links, verringern das Vertrauen der Besucherinnen und Besucher in die Website. Sie sehen eine Seite, die verspricht, sie zu anderen interessanten Ressourcen zu leiten, was eine gewisse, positive Erwartungshaltung aufbaut. Falls dieser Link nicht mehr aktiv ist, wird dieser Erwartungshaltung nicht entsprochen und es stellt sich ein negatives Gefühl bei den Besucherinnen und Besuchern ein. Es wird angenommen, dass sich besonders erfahrende Websurferinnen und -surfer nicht länger auf dieser Website aufhalten werden und sich woanders nach den gesuchten Inhalten umsehen. (Vgl. MACDONALD 2009, 246f)

Betrachtet man folgende Tatsachen, scheint es für überaus wichtig, dass eine Homepage durch eine Suchmaschine gefunden wird: 80 Prozent der Surferinnen und Surfer nutzen Suchmaschinen, um Websites zu bestimmten Themen zu finden. Bei 87 Prozent findet der Erstbesuch einer Homepage über eine Suchmaschine statt. (Vgl. HAUSER & MAURICE 2011, 726f) Es ist nicht nur wichtig, dass eine Website überhaupt von einer Suchmaschine gefunden wird, sondern, dass die gewünschte Homepage möglichst weit vorne im Ranking der Suchmaschinenergebnisse angezeigt wird. Es gilt der Grundsatz: Je weiter vorne, desto besser. (Vgl. HINTZ 2011)

Webseiten werden in unterschiedlichsten Umgebungen durch verschiedenste Browser dargestellt. Leider kann es vorkommen, dass die Seite nicht so, wie vom Webmaster gewünscht, angezeigt wird. Es wird daher empfiehlt daher, die Darstellung der Webseite mit unterschiedlichen Browsern und Betriebssystemen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen, um die Zugänglichkeit zu gewährleisten. Dies sei notwendig, da sich kaum jemand die Seite ansehen würde, wenn zuerst

bestimmte Programme oder Browser, die zur Anzeige notwendig sind, installiert werden müssen. (Vgl. KLEIN 2004, S. 563) Ein weiteres Argument, das die Wichtigkeit der möglichst uneingeschränkten Zugänglichkeit der Website hervorhebt, liefert MÜLLER (2012). Er beschreibt, dass eine Website im Ranking von Suchmaschinen deutlich eher nach vorne gereiht werde und sozusagen „suchmaschinenfreundlicher“ ist, wenn der Ersteller oder die Erstellerin der Seite technische Richtlinien beachten, die die Zugänglichkeit erhöhen.

- Ist die Ladezeit in Vergleich zu anderen Websites akzeptabel?
- Funktioniert die Seite einwandfrei? (Dead Links)
- Findet man diese Seite in angemessener Zeit durch eine Suchmaschine?
- Funktioniert die Website mit unterschiedlichen Browsern gleich?

Kommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ lautet nicht nur ein Buchtitel des bekannten Kommunikationswissenschaftlers und Philosophen Paul WATZLAWICK (2011), sondern es scheint heutzutage auch für das Internet zu gelten. Der Mensch, so STREIF (2011, S. 2), ist heutzutage so stark vernetzt, dass sein Leben ohne Kommunikation gar nicht funktionieren würde. Durch die globale Vernetzung und den ständigen Informationsbedarf ist der Mensch auf ständige Verbindungen angewiesen. Diese globale Vernetzung, nicht zuletzt durch das Mitwirken von social Networks wie Facebook & Co, bietet ein Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit. „Das heißt also, der heutige Mensch ist mehr denn je auf Kommunikation angewiesen.“ (STREIF 2011, S. 2)

Durch das Internet wurden die Kommunikationsmöglichkeiten in den letzten Jahren grundlegend verändert und erweitert. Von Anfang an waren E-Mail oder Chat die meistgenutzten Onlinekommunikationsmöglichkeiten. Heutzutage besteht eine Vielzahl von Kommunikationsformen. Sehr bekannt sind beispielsweise Tweets oder Blogs. Durch soziale Netzwerke können sich Menschen austauschen, darstellen oder vernetzen. Die genannten Dienste unterscheiden sich in ihrer Anwendung, ihrer Verbreitung und in ihrer Nutzbarkeit erheblich voneinander, haben aber alle ein gemeinsames Ziel: Kommunikation.

Aus MÜLLERS Sicht (2012b) soll das Zentrum der Online-Aktivitäten die eigene Homepage sein. Eine Webseite sollte für den User oder die Userinnen genügend Möglichkeiten, in welcher Form auch immer, zum Austausch bieten. Der Internetauftritt soll nicht nur dazu genutzt werden, passive Informationen zu vermitteln, sondern Besucherinnen und Besucher auch dazu anregen untereinander oder mit der Betreiberin oder dem Betreiber der Seite zu kommunizieren (vgl. BITTER & JANSEN, 2010, S. 11).



Vor diesem Hintergrund scheinen ausreichende Kommunikationsmöglichkeiten ein weiteres Qualitätskriterium einer Schulhomepage zu sein und es stellt sich die Frage auf:

Bietet die Seite genügend Kommunikationsmöglichkeiten?

Zusammenfassung

Zusammenfassend werden die vier beschriebenen Dimensionen und deren Fragen bzw. Kriterien zur Qualitätsbestimmung von Schulhomepages dargestellt. Dieser Überblick könnte zusammen mit einer Bewertungsskala als eine Art „Checklist“ zur Bestimmung der Qualität einer Schulhomepage herangezogen werden.

Inhalt

- Die Homepage bietet für die Zielgruppe interessante Informationen (Neuigkeitsgehalt).
- Die Zielgruppe kann die Inhalte dieser Homepage vielleicht einmal gebrauchen (Inhaltliche Relevanz).
- Inhalte sind für die Zielgruppe vermutlich ohne Hilfsmittel verständlich bzw. Hilfen (Glossar, Erklärung) werden gegeben (Verständlichkeit).
- Die Inhalte scheinen orthografisch korrekt zu sein (Sprachrichtigkeit).

Design und Benutzerfreundlichkeit

- Die Erwartungen der Zielgruppe an diese Website werden erfüllt. (Erwartungshaltung)
- Ist auf der jeweiligen Seite klar erkennbar, worum es gehen soll? (Aufmerksamkeitsschema)
- Die Farben sind passend gewählt. (adäquater Einsatz der Farben)
- Das Verhältnis zwischen Text und Bildern ist ausgewogen. (Ausgewogenheit zwischen Bild und Text)
- Die Bilder haben eine gute Qualität. (Bildqualität)
- Die Schrift ist gut leserlich. (Lesbarkeit)
- Ich finde mich auf dieser Seite leicht zurecht (Navigation).

Technische Merkmale

- Ist die Ladezeit in Vergleich zu anderen Websites akzeptabel?
- Funktioniert die Seite einwandfrei? (Dead Links)
- Findet man diese Seite in angemessener Zeit durch eine Suchmaschine?
- Funktioniert die Website mit unterschiedlichen Browsern gleich?

Kommunikation

- Bietet die Seite genügend Kommunikationsmöglichkeiten?

Abschließend soll noch erwähnt werden, dass sich eine gute Website nicht dadurch auszeichnet, dass nur eine oder zwei der genannten Dimensionen ausreichend er-

füllt werden. Beispielsweise wird eine technisch perfekt aufbereitete Website nicht oft besucht werden, sofern die Inhalte für die Zielgruppe nicht relevant sind. Im besten Falle gilt es daher alle Kriterien zu erfüllen.

Literaturverzeichnis

BALZERT, H. (2004): *Webdesign und Web-Ergonomie. Websites professionell gestalten.*- Dortmund: W3L GmbH.

BAXLEY, B. (2002). *Making the web work. Designing effective web application.*- Indianapolis. Indianapolis.: New Riders.

BITTER, F. & JANSEN, L. (2010) *Website-Gestaltung für kleinere und mittlere Unternehmen.* Köln: E-Commerce-Center Handel.

BUNDESKANZLERAMT RECHTSINFORMATIONSSYSTEM (2014): *Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für E-Commerce-Gesetz.* Online im WWW unter URL:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001703> [28. August 2014].

BUNDESMINISTERIUM FÜR UNTERRICHT KUNST UND KULTUR (2010). *Schulhomepage award 2010.* Folder. Wien: Hawle&Dorninger.

DANGE M. (2014a). *Teure Abmahnungen aufgrund eines fehlenden oder falschen Schulhomepage-Impressums.* <http://www.schulhomepage.de/redaktion/recht/teure-abmahnungen-aufgrund-eines-fehlenden-oder-falschen-schulhomepage-impresums/> [29. August 2014]

DANGE M. (2014b). *Ausgangslage und Ziele einer Schulhomepage.* <http://www.schulhomepage.de/redaktion/leitfaden/ausgangslage/> [13. September 2014]

DANGE. M. (2014c). *Elemente einer Schulhomepage.* <http://www.schulhomepage.de/redaktion/leitfaden/elemente/> [12. September 2014]

DIETER, J. (2007). *Webliteralität. Lesen und Schreiben im World Wide Web.* Nordstedt: Books on Demand.

GRIMME-INSTITUT (2011). *Im Blickpunkt: Kommunikation im Netz.* Broschüre. Nordrhein-Westfalen.

HAUSER, T. & MAURICE, F. (2011). *Das Website-Handbuch: Programmierung und Design.* München: Markt+Technik Verlag.

HINTZ, S. (2011). *Warum sind Suchmaschinen wichtig für Online-Marketing?* <http://www.winlocal.de/blog/2011/10/warum-sind-suchmaschinen-wichtig-fur-online-marketing/>

HOFFMANN, M. (2008). *Modernes Webdesign. Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis* (1. Aufl., 1. korr. Nachdr.). Bonn: Galileo Press.

KATH, J. (2008). *Warum überhaupt eine Schulhomepage?*

<http://vertretungsplan.at/schule/2008/04/15/warum-ueberhaupt-eine-schulhomepage/> [28. August 2014]

KHAZAELI, C. (2008). *Crashkurs Typo und Layout. Vom Schriftdesign zum visuellen Konzept; für Mac und PC* (3. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

KLEIN, A. (2004). *Kompendium Kulturmanagement: Handbuch für Studium und Praxis.* Frankfurt: Vahlen.

LANKAU, R. (2001): *Webdesign und – publishing. Grundlagen und Designtechniken* (2., aktualisierte Aufl.). München; Wien: Hanser.

MACDONALD, M. (2009). *Websites erstellen: missing manual.* München: O'Reilly.

MÜLLER, C. (2012). *Homepage und Social Media: Wichtig auch für Mittelständler.* <http://www.sozial-pr.net/homepage-und-social-media-wichtig-auch-fuer-mittelstaendler-und-kleinbetriebe-infografik/>

MÜLLER, P. (2012). *7 Qualitätskriterien zur Beurteilung von Webseiten - und Web-Designern.* <http://www.akademie.de/wissen/7-qualitaetskriterien-fuer-websites> [29. August 2014]

NIELSEN, J. (2000): *Erfolg des Einfachen.* München: Markt+Technik Verlag.

RADTKE, S., Pisani, P., Wolters, W. (2009). *Handbuch visuelle Mediengestaltung. Visuelle Sprache, Gestaltungselemente des Grafik-Design, Konzeption im Webdesign* (2. Aufl., 1. Dr.). Berlin: Cornelsen.

SCHWEIBENZ, W. & THISSEN, F. (2003). *Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation.* Berlin [u.a.]: Springer-Verlag.

SEIBERT, P. & HOFFMANN W. (2007). *Professionelles Webdesign mit (X)HTML und CSS: Standardkonformität, Accessibility und Usability, Farbe, Grafik und Typografie.* Bonn: Galileo Press.

SIEBER, P. (2008). *Kriterien der Textbewertung am Beispiel Parlando.* In: Janich, Nina (Hrsg.). *Textlinguistik - 15 Einführungen.* Tübingen: Narr Verlag, S. 271-289.

STANGL, W. (1998). *Kriterien für gute Webpages.* <http://paedpsych.jk.uni-linz.ac.at/internet/arbeitsblaetterord/HOMEPAGE/Kriterien.html> [27. August 2014]

STREIF, J. (2011). *Brauchen wir Kommunikation?* http://www.uska.ch/fileadmin/download/USKA/2-dynamic/notfunk/2-dyn/2011_NFT_Brauchen_wir_Kommunikation.pdf

WIRTH, T. (2004): *Missing Links. Über gutes Webdesign* (2., erw. Aufl.). München; Wien: Hanser.

Clubtermine in Kalenderanwendung importieren

Franz Fiala

In der Ausgabe PCNEWS-142, Seite 31 stellten wir die Termine für 2015 vor. Seit der Veröffentlichung dieser Termine haben wir eine Kalenderanwendung erstellt, mit der eine vielseitige Einbindung der Termine in den eigenen Kalender möglich ist.

Kalenderdatei

Ein elektronischer Kalender wird im Format iCAL, RFC 5545 dargestellt. Die Dateiendung solcher Dateien ist **.ics**. Man kann eine solche Datei in einer Kalenderanwendung (zum Beispiel Outlook oder Lightning) **importieren** oder mit dieser Anwendung **verknüpfen** (abonnieren), sofern diese Datei online bereit gestellt wird.

Bei einem **Import** wird der aktuelle Datenbestand in den eigenen Kalender übernommen und alle weiteren Bearbeitungen und Ergänzungen muss man selbst ausführen. Möchte man eine aktuellere Version des Kalenders haben, muss man zuerst den bereits importierten Kalender löschen und den Import-Vorgang neu ausführen.

Bei einer **Verknüpfung** müssen die Daten in einer Online-Version zur Verfügung stehen und werden in gewissen Zeitabständen von der Kalenderanwendung eingeleitet und aktualisiert. Bei einer solchen Verknüpfung kann man die Termine nicht bearbeiten. Wenn aber der Anbieter dieser Daten einen Termin ergänzt oder verschiebt, ist diese Veränderung automatisch im eigenen Kalender sichtbar; man muss nichts selbst editieren.

Import

Der ClubComputer-Kalender ist über den Link

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx>

erreichbar. Gibt man diesen Link in einem Browser ein, wird die Datei mit dem ClubComputer-Terminen auf den eigenen Rechner als **calendar.ics** downgeloadet.

Diese Datei kann in jede Kalenderanwendung, zum Beispiel Outlook oder Lightning (Plugin zu Thunderbird) eingebunden werden.

Aber Achtung: diese Art der Einbindung überträgt alle Termine wie sie jetzt bekannt sind. Zukünftige Änderungen muss man selbst nachtragen.

Vorteil: Wenn man mit anderen Personen auf der Basis der Weitergabe von Kalenderdaten zusammenarbeitet, sehen diese die ClubComputer-Termine ebenfalls.

Verknüpfung

Es ist daher besser, diesen Kalender dynamisch mit einem Google-Kalender oder mit der Online-Version von Outlook zu

verknüpfen, denn dann werden alle Änderungen auch automatisch auch dort übernommen.

Der Kalender zeigt alle eingetragenen Termine ab jetzt, vergisst also mit jedem Update alle weiter zurück liegenden Termine.

Vorteil: jede Änderung oder Ergänzung im Original-Kalender von ClubComputer wird automatisch im verbundenen Kalender sichtbar.

Einbindung des Kalenders in einen Google-Kalender

<https://www.google.com/calendar/>

linke Spalte -> Weitere Kalender -> Pfeilsymbol -> „Über URL hinzufügen“ -> Eingabe:

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx>

Den Kalendernamen kann man in den Einstellungen ändern, denn defaultmäßig wird die Internet-Adresse des Kalenders angezeigt.

Ganz toll: Google blendet automatisch einen Link zu Google-Maps ein, sofern eine Adressangabe zu einem Termin existiert. Wenn ein Termin abseits des aktuellen Standortes ist, weist Google rechtzeitig darauf hin, dass man sich auf den Weg machen muss.

Die Synchronisation mit einem Android-Handy erfordert keine weiteren Maßnahmen. Eventuell am Android-Handy unter Kalender-Einstellungen auf „Aktualisieren“ klicken.

Was man nicht kann: es ist nicht möglich, diesen Kalender nur am Handy einzubinden. Man muss ihn am PC einbinden und danach wird er im Handy sichtbar.

Einbindung des Kalenders in einen Outlook.com (Online) -Kalender

<https://calendar.live.com/calendar/calendar.aspx>

-> Importieren -> Abonnieren -> Eingabe:

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx>

Namen eingeben: ClubComputer

Hinweis

Sowohl Outlook als auch Google aktualisieren den abonnierten Kalender nur etwa alle 24 Stunden. Diese verknüpften Kalender sind also nicht sehr „dynamisch“.

Ergänzungen

Das Default-Verhalten des Kalender ist, dass alle Termine ab heute angezeigt werden.

Optional können zwei Parameter in der Kommandozeile eingefügt werden, mit denen man die Termine in einer beliebigen Zeitspanne ausgeben kann:

from: Beginn der Kalenderdaten

to: Ende der Kalenderdaten

Beispiel

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx?from=2012-01-01&to=2015-01-31>

liefert eine ics-Datei vom 1.1.2012 bis 31.1.2015

Der zusätzliche Parameter m kennt folgende Werte (immer kombinierbar mit from und to):

ics (Default) generiert eine ics-Datei

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx?m=ics>

icstext Ausgabe als Text im Browser

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx?m=icstext>

show zeigt die Daten in der Datenbanktabelle

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx?m=show>

Beispiele

Alle Termine ab jetzt in ics-Datei

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx>

Alle Termine ab jetzt und seit Jahresanfang in ics-Datei

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx?from=2014-01-01>

Alle Termine ab jetzt und seit Jahresanfang als Text im Browser

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx?m=icstext&from=2014-01-01>

Alle Termine im November und Dezember 2014 in ics-Datei

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx?from=2014-11-01&to=2014-12-31>

Alle Termine im Dezember 2014 in Tabelle

<http://buero.clubcomputer.at/calendar.aspx?m=show&from=2014-12-01&to=2014-12-31>

Validierung

Unser Kalender ist validiert, d.h. er entspricht den Anforderungen des Kalender-Formats.

Sollte etwas nicht funktionieren, kann man die Daten jederzeit selbst verifizieren:

<http://icalvalid.cloudapp.net/>

Bereits erschienen

ClubComputer-Termine in Google-Kalender

<http://d.pcnews.at/pdf/n1380005.pdf>

Eine etwas genauere Anleitung zum Kalenderimport/-verknüpfung findet sich hier:

<http://kdf.rapid.iam.at/Kalender.aspx?id=hlp>

-> Import/Abonnement des Rapid-Kalenders

Fußballfreunde können natürlich neben der Beschreibung auch den dortigen Kalender mitverwenden.