



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