DIE VEREINS-WEBSITE – IHR VEREIN IM INTERNET

Früher war der nordische Skilanglauf ein Kampf gegen die Uhr – und gegen das Desinteresse des Fernsehpublikums. Das hat sich geändert, seit neue Austragungsarten wie Massenstart und Verfolgungsrennen den Wettkampf für Zuschauer anschaulich, verständlich und spannend machen. Ein Erfolgsrezept – auch fürs Internet.

Für den Sport ist die Entscheidung, wie viele Zugeständnisse er an die Erwartungen der Zuschauer am Bildschirm machen soll, oft schwierig. Neue Fans zu gewinnen und gleichzeitig die identitätsstiftenden Traditionen einer Sportart zu bewahren, ist ein Balanceakt. Vereine, die über ihren Internetauftritt viele Menschen erreichen möchten, haben es in dieser Hinsicht leichter. Sie müssen nur ein einziges Ziel im Blick behalten: Es dem Nutzer so leicht und interessant wie möglich zu machen – das aber konsequent.

Denn mit der „Tradition“ im Netz, die Besucher zu verwirren und zu überfordern, darf Ihr Verein nicht nur brechen, er sollte es auch. Selbst die Internetauftritte mancher großen kommerziellen Anbieter dienen eher als Beispiel dafür, wie man es besser nicht macht. Sie zeigen, was technisch möglich ist, nicht aber, wie man die Technik in den Dienst der Nutzer stellt.

Dieser Baustein stellt Ihnen die wichtigsten Gestaltungsgrundsätze für einen Internetauftritt vor. Technische Details bleiben außen vor. Für die Entwicklung der Website braucht Ihr Verein Experten, die mehr Know-how besitzen, als sich hier darstellen ließe. Der Baustein verfolgt ein anderes Ziel: Führungskräften im Verein, die bisher nur wenig über die Materie wissen, die elementaren Erfolgsbedingungen zu erklären – und sie so in die Lage zu versetzen, die nötigen Grundsatzentscheidungen zu treffen und Realisierungsvorschläge zu prüfen. Denn der Internetauftritt eines Vereins – als Dienstleistung für Mitglieder und Informationsquelle für Interessenten – vermag zu einer positiven Vereinsentwicklung beizutragen und verdient deshalb auch die Aufmerksamkeit des Vorstands.

Wer im Internet nach Informationen sucht, wird Nutzer genannt. Man sollte diese Bezeichnung ernst nehmen: Der Erfolg einer Website hängt vor allem davon ab, dass sie nützlich ist!

Inhaltsverzeichnis

DIE VEREINS-WEBSITE – IHR VEREIN IM INTERNET

1. Cookies & Co. – Der Übersetzungsservice
2. Web-Fehler: Was Nutzer nervt
3. Bedienungsfreundlichkeit: Seien Sie nett zum Nutzer!
4. Barrierefreiheit: Damit jeder ankommt

1. COOKIES & CO. – DER ÜBERSETZUNGSSERVICE

Pinne und Schoten, Rittberger und Toeloop, Queue und Karambolage: Wer beim Segeln, Eiskunstlaufen oder Billardsport mitspielen möchte, muss erst mal ein paar Vokabeln lernen. Fürs Internet gilt das erst recht. In diesem Kapitel finden Sie ein kleines Internet-Glossar, das Ihnen das Verständnis der nachfolgenden Kapitel erleichtert. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Detailgenauigkeit – vielmehr soll das Wesentliche deutlich werden.

PORTAL – WEBSITE – WEBSEITEN – HOMEPAGE

In der Umgangssprache werden die Begriffe Portal, Website, Webseiten und Homepage oft synonym für einen Internetauftritt benutzt. Genau genommen bestehen aber Unterschiede. Nehmen wir als Beispiel das Ehrenamts-Portal:

- Das Portal als Ganzes (mit allen einzelnen Seiten) ist die Website. Wann man (nur) von einer Website oder aber von einem (Web-)Portal spricht, lässt sich nicht präzise sagen, denn der Begriff Portal wird auch in der Fachsprache unterschiedlich benutzt. In der Umgangssprache soll er meist zum Ausdruck bringen, dass eine Website dem Nutzer ein umfangreiches, auch redaktionelles Informations- und Serviceangebot zur Verfügung stellt. Aus diesem Grund hat sich auch für die Website der Ehrenamts-Initiative der Begriff Portal eingebürgert: Bausteine, Checklisten, Nachrichten, FAQ, Expertenpool usw. – es ist eben allerhand geboten.
- Die einzelnen Seiten einer Website heißen Webseiten.
  Tipp: Es gibt Websites und Webseiten – aber keine „Websides“!
- Streng betrachtet, heißt nur die Startseite des Portals bzw. der Website Homepage. Sie ist gewissermaßen der „Hauseingang“.

HTML – SO SPRICHT DAS INTERNET

Über das Internet sind Computer weltweit verbunden. Das funktioniert, weil man eine gemeinsame „Sprache“ gefunden hat: HTML („Hypertext Markup Language“). HTML, transportiert die Informationen, die der Rechner benötigt, um sie mit Hilfe des Browsers als Texte, Bilder oder Links darzustellen.

(WEB-)BROWSER – DIE KOMMUNIKATIONSZENTRALE

Internetsurfen ohne Browser ist wie Windsurfen ohne Surfbrett – es fehlt etwas Entscheidendes. Der Browser (von englisch „stöbern“) ist ein spezielles Computerprogramm, mit dem man Internetseiten aufrufen und betrachten kann. Ob Sie Links nutzen, Bilder und Texte betrachten oder Musik anhören und Filme ansehen möchten: Erst der Browser macht es möglich. Die bekanntesten Browser sind: Microsoft Internet Explorer, Firefox/Mozilla und Opera.

URL – WO WEBSEITEN ZUHAUSE SIND

Aber wie findet man genau die Website, die man sucht? Es ist wie im richtigen Leben: Man braucht eine Adresse, im Internet URL genannt. Ausgeschrieben heißt das: „Uniform Ressource Locator“, was so viel wie „allgemeine Quellenangabe“ bedeutet. So wie jeder Telefonanschluss seine exklusive Rufnummer hat, hat auch jede der zahllosen Websites im Netz ihre eigene Internetadresse, die ins Adressfeld des Browser eingegeben werden muss (wenn man die Seite nicht über einen Link angesteuert hat). Häufig haben auch die einzelnen Webseiten eine eigene URL.

Die URL der Rubriken-Startseite „Rat und Tat“ im Ehrenamts-Portal lautet zum Beispiel: http://www.ehrenamt-im-sport.de/index.php?id=1017:

- Das Kürzel „http://“ („Hypertext Transfer Protocol“) kennzeichnet das Datenübertragungsverfahren im Internet. Moderne Browser „wissen“ das und ergänzen diesen Adressbestandteil automatisch, wenn er nicht ins Adressfeld eingetragen wurde.
- Die Abkürzung „www“ zeigt an, dass die Webseite im „World Wide Web“ zu finden ist.
- Die Bezeichnung „ehrenamt-im-sport“, die (Sub-)Domain, könnte man die Hausadresse nennen.
- Jetzt geht es noch einmal auf eine höhere „räumliche“ Ebene: „de“, das Länderkürzel, ordnet die Adresse der Top-Level-Domain Deutschland zu.
- Der Schrägstrich (englisch „slash“) nach „de“ zeigt eine Verzweigung innerhalb der Domain an, die auf eine bestimmte Webseite führt.

Leichter verständlich wird es vielleicht, wenn man die URL mit der Adresse auf einem Briefkuvert vergleicht: Sie enthält den Postweg (http), den galaktischen Zustellungsort, also Erde (www), den Zustellungsbereich auf der Erde, also Deutschland (de), die Hausanschrift (ehrenamt-im-sport) und die Angabe eines bestimmten Stockwerks oder – noch genauer – eines Zimmers (alles, was nach dem Schrägstrich kommt).

(HYPER-)LINKS – DIE SCHNELLE VERBINDUNG

Eine URL einzugeben, ist mühsam – wenn der Nutzer (englisch: „user“) sie überhaupt kennt. Leichter geht’s mit Hyperlinks, Kurzform Links, die per Mausklick eine Verbindung zwischen Webseiten herstellen (nichts anderes als Verbindung bedeutet „link“ auf englisch). Da sie die URL der Seite, auf die man wechselt, im Link bereits „hinterlegt“ ist, erscheint sie automatisch im Browser. So kann man bequem von einer Seite zur anderen springen bwz. Surfen, wie man im Internet sagt. Einen Link erkennt man meist daran, dass

- ein Textelement farblich (meistens blau) hervorgehoben und unterstrichen ist
- sich das Pfeilsymbol des Cursors (Mauszeigers) in ein Hand-Symbol umwandelt, wenn man mit der Maus über die markierte Stelle fährt.

SUCHMASCHINE

Ausnahmsweise mal ein deutsches Wort, das auch noch erkennen lässt, worum es geht: Eine Suchmaschine hilft, die Internetadressen von Webseiten zu finden, die bestimmte Suchbegriffe enthalten. Dazu durchforstet, vereinfacht gesagt, die Suchmaschine die im Internet gespeicherten Webseiten und listet die Treffer in Form von Links, mit denen man auf die jeweilige Seite gelangt. Bekannte Suchmaschinen sind zum Beispiel Google, Yahoo und MSN.

NAVIGATION – DER KOMPASS FÜR WEBSITES

Auch die Navigationselemente einer Website sind technisch gesehen Links: Man kann sie anklicken und gelangt so auf die bezeichnete Webseite. Aber es sind Links von besonderer Bedeutung: Die Navigation gibt dem Nutzer Orientierung, indem sie die Struktur der Website, also die Rubriken, abbildet. Damit sie ins Auge sticht, wird sie an zentralen Stellen auf der Webseite platziert und grafisch hervorgehoben. Man spricht, wenn von Navigation die Rede ist, auch vom Menü. Der Begriff ist irreführend, denn er beruht auf einer falschen Übersetzung von „menu“, was im Englischen nicht Speisefolge bedeutet, sondern Speisekarte – und genau so kann man es sich auch gut vorstellen: Die Navigation zeigt (grob) an, was eine Website „auf der Karte“ hat.

DROP-DOWN-MENÜ – DAS PLATZSPAR-PRINZIP

Der Monitor hat, gemessen am Platz, den umfangreiche Menüs benötigen, sehr eng gezogene Seitenlinien. Eine Möglichkeit, die Navigation trotzdem unterzubringen, sind Drop-down-Menüs: Nach dem Klick auf eine entsprechende Schaltfläche (“Button“) oder durch die Berührung mit dem Mauszeiger erscheint unterhalb (Drop down bedeutet „herunterfallen“) ein zusätzliches, vertikal geordnetes Aufklapp-Menüfeld mit Links.

Dem gleichen Aufklappprinzip folgen Klappmenüs, bei denen das zusätzliche Menüfeld links oder rechts (oder beidseitig) vom angeklickten Button erscheint.

POP-UP – UNVERHOFFT KOMMT OFT

Pop-ups sind Fenster, die sich von selbst öffnen (Pop up bedeutet „plötzlich auftauchen“) und über die aufgerufene Webseite legen. Pop-ups können nützlich sein, um bei Bedarf Informationen einzublenden – in diesen Fällen öffnet sich das Pop-up meist, indem man mit der Maus über einen Begriff oder ein Symbol fährt. Das Pop-up hat dann eine ähnliche Funktion wie Aufklappmenüs: Es ordnet Informationen auf verschiedenen Ebenen an. Wer im Internet unterwegs ist, lernt aber vor allem Werbe-Pop-Ups kennen, die sich automatisch öffnen, ob es der Nutzer will oder nicht.

SITEMAP – ALLES AUF EINEN BLICK

Die Sitemap ist eine Art Inhaltsverzeichnis. Der Begriff Map (englisch für „Landkarte“) zeigt, was sie leisten soll, nämlich dem Nutzer den Weg durch die Website zu erleichtern. Die Sitemap erscheint nicht – wie die Navigation – auf allen Seiten (denn

dann bliebe für die Inhalte kein Platz mehr), sondern auf einer eigenen Webseite. Dafür ist sie detaillierter als Navigationsleisten, die mit wenigen Begriffen auskommen müssen.

FLASH
Flash, das englische Wort für Blitz, ist der Markenname einer Software, mit der sich bewegte Grafiken inklusive Sound erzeugen lassen, zum Beispiel Trickfilme. Mittlerweile werden solche Animationen selbst als Flash bezeichnet.

PLUG-IN
Der Browser kann von Haus aus nur mit wenigen Dateitypen wie HTML-Dateien etwas anfangen. Will man Funktionen nutzen, die der Browser nicht lesen kann, benötigt man ein Plug-in. Das ist ein Zusatzprogramm, das in den Browser eingefügt wird. Um zum Beispiel Flash-Animationen anschauen zu können, braucht man den „Flash-Player“, eine Software der Firma Adobe Systems.

COOKIES – KEKSE, DIE NICHT JEDEM SCHMECKEN
Da hat schon mancher Internetnutzer gestaunt: Er ruft eine Homepage auf und sie begrüßt ihn mit seinem Namen. Das ermöglichen Cookies (englisch für „Kekse“): Kleine Dateien, auf denen Daten gespeichert sind, die der Nutzer bei einem vorherigen Besuch hinterlassen hat und anhand derer er nun identifiziert werden kann. Cookies dienen zum Beispiel beim Online-Shopping dazu, persönliche Daten für Bestellungen zu speichern, sodass der Einkäufer sie nicht jedes Mal neu eingeben muss. Allerdings empfinden nicht wenige Nutzer diesen „Service“ als Eindringen in ihre Privatsphäre.

2. WEB-FEHLER: WAS NUTZER NERVT

Stellen Sie sich vor, Sie wollten in einem Sportverein Mitglied werden und bekämen folgende Antwort: „Gerne, aber nur, wenn Sie die 100-Meter in zehn Sekunden zurücklegen. Sie müssten natürlich erst unser Sprache lernen, denn wir sprechen nur Vereinsdeutsch. Wenn Sie dann interessiert sind, nehmen wir Ihnen den Fingerabdruck für unsere Datei ab und schon sind Sie Mitglied.“ Lust vergangen? So ähnlich geht es manchem Internetbesucher, wenn er Webseiten aufruft.

DIE TOP TEN DER ÄRGERNISSE

Natürlich, die Wünsche und Erwartungen von Internetnutzern sind unterschiedlich. Der geübte Internetsurfer reitet elegant um die Klippen unübersichtlicher Seiten herum. Den Gegenwind langer Ladezeiten hat er nicht zu befürchten, denn er surft mit „High-Speed“, also einem superschnellen Internetzugang. Aber: Das ist nicht der Durchschnittsnutzer! Und einige der Ärgernisse, die Websites bereiten können, haben weder mit Erfahrung noch mit Technik zu tun, sondern mit der mangelnden Bereitschaft der Betreiber, sich für ihre Nutzer ins Zeug zu legen.

Grafiken: Das Leid mit der Leitung

Grafiken erfreuen das Auge (solange eine Webseite nicht zum unübersichtlichen Puzzle von Gestaltungselementen gerät). Doch Grafiken setzen sich, das ist der Nachteil, aus großen Datenmengen zusammen. Wer über einen Internetzugang verfügt, der schnell große Mengen transportieren kann, muss keine quälenden Wartezeiten befürchten. So ist es beim Breitbandzugang per DSL. Aber zwei Drittel der Nutzer sind nur per (digitalem) ISDN-Anschluss oder – noch langsamer – per (analogem) Modem mit dem Netz verbunden. Bis sich große Datenströme da hindurch gequält haben, das kann dauern und strapaziert die Nerven.

Flash-Festival: Verwirrendes Blitzen und Blinken

Eine gut gemachte Flash-Animation ist ein Hingucker. Zwei sind schon zu viel. Und Webseiten, auf denen es an allen Ecken und Kanten blitzt und blinkt wie auf dem Jahrmarkt, ermüden die Augen und die Konzentration.

Tipp: Man kann nicht nur Bilder und Grafiken im Flash-Format erstellen, sondern auch die Texte einbinden. Doch das bringt zwei Nachteile mit sich: Erstens kann der Text dann nicht ausgedruckt werden. Und zweitens können Suchmaschinen diese „Flash-Texte“ nicht erkennen – Ihr Verein würde also nicht von ihnen gelistet und wäre für Interessenten nicht auffindbar.

Tipp: Wie Sie dafür sorgen, dass möglichst bald möglichst viele Interessierte von Ihrer Vereins-Website erfahren, lesen Sie unter Rat & Tat in der Checkliste 5.6.02 „Die eigene Internetadresse bekannt machen“.

Wieder nichts Neues für die Neugier
Aktualität hat im Internet höchste Priorität – zumindest in der Theorie. In der Praxis findet man hingegen viele Websites, auf denen sich seit dem letzten Mal (fast) nichts verändert hat. Dieser Besuch hat sich für den Nutzer nicht gelohnt! Selbst Dokumente, die offensichtlich überholt sind, zum Beispiel Veranstaltungshinweise aus dem Vorjahr, erspart der Betreiber mancher Website seinen Besuchern nicht.

Tipp. Wenn Ihr Verein die Website von einem kommerziellen Anbieter entwickeln lässt, sollten Sie darauf achten, dass ein Vereinsmitarbeiter neue Inhalt ohne kostspielige externe Hilfe einpflegen kann. Dafür gibt es „Content-Management-Systeme“ (CMS); eines, das jedermann kostenlos nutzen kann, ist zum Beispiel „TYPO3“. Dafür müsste der Mitarbeiter zwar eine Redakteursschulung (von einem halben bis einem Tag) absolvieren, aber schon auf mittlere Sicht rechnet es sich.

Tipp: Wie Sie per Newsletter Interessierte von Neuigkeiten informieren, erläutern Ihnen unter Rat & Tat die Checklisten 5.6.04 „Der Newsletter als Dialoginstrument“ und 5.6.08 „Einen E-Mail-Newsletter erstellen und verschicken“.

Minischrift: Ein lupenreiner Fehlgriff
Selbst neue und interessante Informationen bereiten kein Vergnügen, wenn sie in einer Schriftgröße abgebildet werden, die man nur als Kurzsichtiger oder mit Vergrößerungsglas entziffern kann. Sie mag beim ersten Hinsehen schick aussehen, strapaziert die Augen auf Dauer aber enorm. Und auf einem kleinen Laptop-Monitor ist sie unzumutbar.

Tipp: Wenn Ihnen die Schrift einer Internetseite zu klein ist, können Sie sie vergrößern, indem Sie zugleich die Tasten „strg“ und „+“ drücken (entsprechend zum Verkleinern: „strg“ und „–“).

Gemeines Gemeinschaftsprinzip
Internetauftritte haben meist ganz unterschiedliche Zielgruppen: Mitglieder, Kenner und Kunden auf der einen, Neugierige und Neulinge auf der anderen Seite. Doch die zweite Seite wird manches Mal vergessen – und dann fühlen sich die „Zuwanderer“ wie ungebetene Gäste.

Tipp: Einem Verein sollte das auf keinen Fall passieren, schließlich lebt er davon, dass immer wieder Neue mitmachen. Denken Sie deshalb beim Konzipieren und Aktualisieren Ihrer Website immer an diese Zielgruppen und schreiben Sie so, dass es nicht nur die Kenner verstehen.

Cookies: Service- oder Spionageprogramm?
Cookies können den Service im Internet verbessern, zum Beispiel indem sie die Gewohnheiten des Nutzers registrieren und die Website daran individuell anpassen. Doch viele Internetnutzer empfinden ein Unbehagen, dass ihnen jemand im Netz „über die Schulter blickt“ und fühlen sich eher ausspioniert als wertgeschätzt. Sie schalten deshalb im Browser die Cookie-Funktion ab. Wenn sie eine Website

informiert, dass sie die Funktion wieder einschalten müssen, um eine Anwendung nutzen zu können, suchen sie lieber das Weite.

Pop-ups: Ab dem zweiten ist man weg vom Fenster
Gemeint sind nicht solche Pop-ups, die der Nutzer selbst öffnen kann, um zum Beispiel vertiefende Zusatzinformationen zu erhalten. Gemeint sind diejenigen, die sich „aufdrängen“ und meistens Werbung enthalten. Die meisten Nutzer sind bereit, ein Pop-up zu akzeptieren. Doch wenn ein zweites bald folgt, reißt schnell der Geduldsfaden und statt des Pop-up-Fensters wird die Website weggeklickt.

Kleinteilige Klappmenüs
Die Navigation dient dazu, dem Nutzer einen schnellen Eindruck zu vermitteln, was eine Website im Angebot hat. Wenn aber eine Website sehr viele Rubriken enthält, passen sie bald nicht mehr in die waagerechte Navigationsleiste. Was nun? Eine elegante Lösung sind Aufklappmenüs. Auf den ersten Blick, also solange das Klappmenü nicht geöffnet wird, herrscht auf der Seite die schönste Ordnung. Öffnet der Nutzer aber das Menü, ist zuweilen der Spaß vorbei. Er sieht sich unverhofft einer endlos langen, unübersichtlichen Liste von Menüpunkten gegenüber. Es ist, als begänne ein Spiel – schön geordnet – mit fünf Stammspielern pro Mannschaft und plötzlich stürmten zwanzig „Ergänzungsspieler“ das Spielfeld. Wer soll da den Überblick behalten? Mancher Internetnutzer jedenfalls ist überfordert:

- **Entscheidungsnot**
  Erstens muss er, nachdem er sich gerade erst für einen Menüpunkt entschieden hat, für jeden einzelnen Eintrag des Klappmenüs neu entscheiden: interessant oder nicht? Was schwierig ist, wenn man noch keinen Eindruck von den Inhalten gewinnen konnte. Noch komplizierter wird es, wenn das Aufklappmenü auch noch ein Untermenü mit weiteren konkretisierenden Einträgen enthält.

- **Zitterpartie**
  Zweitens braucht man für Aufklappmenüs eine ruhige Hand – sobald sie nur etwas zittert, hat man den falschen Menüpunkt angeklickt. Besonders schwer hat es der Nutzer mit kleinteiligen Klappmenüs, bei denen sowohl links wie rechts des angeklickten Buttons Menüpunkte erscheinen: Ständig muss er mit der Maus wandern, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, daneben zu zielen.

Plug-ins: Selbst kostenlose können Nerven kosten
Wer ein Plug-in benötigt, um eine Anwendung auf einer Webseite zu nutzen, findet es oft kostenlos im Internet. Doch manchen Nutzer beschleicht dann ein ungutes Gefühl: Ist die Software wirklich „sauber“? Oder enthält sie womöglich Viren? Oder Trojaner? Oder ein Spionageprogramm? Obwohl viele Nutzer nicht genau wissen, was sich hinter diesen Begriffen verbirgt, wissen sie doch, dass im Netz höchste Vorsicht geboten ist. Also entscheiden sie sich nur schweren Herzens, das Plug-in zu laden und zu öffnen – oder sie schließen stattdessen die „anspruchsvolle“ Website.

Links: Wenn Nomen nicht Omen ist
Links sollen dem Nutzer die Navigation erleichtern. Das setzt voraus, dass sie verständliche Bezeichnungen haben – aber das haben sie längst nicht immer. Sei es, weil sich der Texter nicht genug Mühe gegeben hat, sei es, weil man den Nutzer auf eine Seite locken möchte, die er bei korrekter Bezeichnung nicht aufgerufen hätte. So oder so: Nutzer, die in die Irre geführt wurden, könnten der Website künftig den Rücken zukehren.

Tipp: Ergänzende Empfehlungen finden Sie unter Rat & Tat in der Checkliste 5.6.14 „Tipps für die Vereins-Website“.

3. BEDIENUNGSFREUNDLICHKEIT: SEIEN SIE NETT ZUM NUTZER!

Gegen die Herausforderung, die Aufmerksamkeit eines Internetsurfers zu gewinnen, ist Blitzschach beinahe ein Spiel in Zeitlupe: Nur rund zehn Sekunden verweilt er durchschnittlich auf einer Webseite – es sei denn, er versteht auf Anhieb, dass es lohnt, länger zu bleiben!

SEITENWEISE HERAUSFORDERUNGEN

Wer heute nach Informationen sucht, angelt meist (auch) im weltweiten Netz. Der Ausflug in Domains ist längst nicht mehr die Domäne der Jüngeren. Rund zwei Drittel der Bevölkerung Deutschlands sind mittlerweile auf der Datenautobahn unterwegs; die größten Zuwächse gab es in den vergangenen Jahren übrigens bei denen jenseits der fünfzig. Bestimmt sind darunter viele Menschen aus den Zielgruppen Ihres Vereins, Mitglieder wie auch Interessierte, die Sie zu vergleichsweise geringen Kosten erreichen und auf dem Laufenden halten können.

Für die Internetpräsenz gilt, wie für jede Form der Öffentlichkeitsarbeit: Beim Geld dürfen Sie knausern, denn viele teure, aber nutzlose Spielereien („Gimmicks“) erfreuen – wie im vorherigen Kapitel gezeigt – ohnehin eher die Webgestalter als die Webbesucher. Mühen dürfen Sie sich aber nicht ersparen. Die Investitionen in die Nützlichkeit der Informationen und die Bedienungsfreundlichkeit der Funktionen lohnen nicht nur, sie sind Erfolgsbedingung! Ihre Website sollte so gut und kompakt aufgestellt sein wie eine Siegermannschaft, durch deren Reihen der Ball flüssig läuft. Damit aber ein Spiel aus einem Guss entsteht, ist – vor der Umsetzung durch die Spezialisten – die Führungsetage des Vereins gefordert. Der Vorstand sollte die Richtung vorgeben, also die Erwartungen präzise definieren:

1. **Unsere Ziele: Was möchten wir im Internet erreichen?**
   Legen Sie die Ziele fest, die Ihr Verein mit seiner Website anstrebt.
   Tipp: Wichtige Ziele der Öffentlichkeitsarbeit stellt Ihnen unter Rat & Tat / Der Vereinsberater der Baustein „Öffentlichkeitsarbeit“ im dritten Kapitel vor.

2. **Unsere Zielgruppen: Wen wollen wir erreichen?**
   Bestimmen Sie, welche Zielgruppen Sie überzeugen müssen, um die Ziele zu verwirklichen.
   Tipp: Welche Zielgruppen für Ihren Verein interessant sein könnten, lesen Sie unter Rat & Tat / Der Vereinsberater im vierten Kapitel des Bausteins „Öffentlichkeitsarbeit“ und in der Checkliste 6.3.10 „Zielgruppen bestimmen“.

3. **Unser Internetangebot: Was muss unser Auftritt leisten, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen und unsere Ziele zu verwirklichen?**
   Besonders wichtig ist, die Homepage ansprechend und zielorientiert zu gestalten, denn viele Nutzer werden die Website durch den „Vordereingang“ betreten. Sie möchten schnell erfahren, was Ihr Verein (im Netz) zu bieten hat. Aber die einzelnen Webseiten sind kaum minder wichtig, denn Nutzer könnten auch über eine Suchmaschine kommen; und die leitet sie direkt auf diejenige Webseite, die den Begriff enthält (vorausgesetzt, die einzelne Webseite hat eine eigene URL). Sie kommen also durch einen „Seiteneingang“ – und wollen

sich trotzdem sofort zurecht finden. Darum sollte auf jeder einzelnen Webseite zweierlei auf einen Blick deutlich werden:

- Wofür Ihr Verein steht und was ihn auszeichnet. Das kann zum Beispiel in einem Slogan (den man auch „Claim“ nennt) zum Ausdruck kommen. Das Ziel des Slogans ist, auf eingängige Weise in Kurzform hervorzuheben, was das Besondere an Ihrem Verein ist.
  Tipp: Lesen Sie unter Rat & Tat im Baustein „Corporate Identity“, wie Sie die Identität Ihres Vereins analysieren und weiterentwickeln.
- Welche Inhalte und Dienstleistungen die Webseite zur Verfügung stellt.

Tipp: Eine Übersicht wichtiger Etappen im Prozess der Entwicklung von Zielen gibt Ihnen unter Rat & Tat / Der Vereinsberater der Baustein „Ziele bestimmen – Erfolg planen“. Eine Liste wichtiger Überlegungen zum Internetauftritt finden Sie unter Rat & Tat in der Checkliste 5.6.05 „Fragebogen für die Planung einer Vereins-Website“.

Der Mannschaftskapitän braucht Mitspieler

Der Vorstand sollte zwar das Heft nicht aus der Hand geben, wohl aber andere Funktionsträger im Verein einladen, daran mitzuschreiben. Das können ...

- die Verantwortlichen der Sportbereiche sein, die auf der Website vorgestellt werden,
- Mitglieder, die unterschiedliche Zielgruppen wie Frauen, Jugendliche, Ältere, Behinderte oder Migranten repräsentieren
- Mitarbeiter, die in der Verwaltung Bescheid wissen (und zum Beispiel die Fragen kennen, die oft gestellt werden),
- Mitglieder, die sich in der Öffentlichkeitsarbeit, im Marketing und im Internet auskennen.

Tipp: Die Entwicklung einer Vereins-Website ist ein wichtiges Vorhaben. Wie Sie es organisieren könnten, zeigt Ihnen unter Rat & Tat der Baustein „Projektarbeit“.

NAVIGATION: WEGWEISER DURCHS LABYRINTH

Wer schon einmal umgezogen ist, weiß, wie schwer man sich anfangs in der neuen Umgebung zurecht findet. Wege, die einem nach kurzer Zeit so vertraut sind wie die Westentasche, erscheinen in den ersten Tagen wie Irrgänge. Internetnutzern geht es ähnlich: Ohne Hilfe finden sie nicht ans Ziel.

Das Surferparadies ist gut beschildert

Diese Hilfe muss ihnen die Navigation (mit dem Navigationsmenü und ergänzenden Navigationselementen wie dem Navigationspfad, der Suchfunktion, der Sitemap und Text-Links) geben. Denn in einem wichtigen Punkt unterscheiden sich die meisten Internetsurfer von Windsurfern: Sie lassen sich zwar gern von Links davon tragen wie Windsurfer von Wind und Wellen, aber die Bewegung ist kein Selbstzweck – sie gilt der Suche nach nützlichen Informationen. Die Navigation ist für den Nutzer also

von zentralem Interesse und deshalb für den Webgestalter die herausragende Aufgabe. Sie wirft vor allem folgende vier Fragen auf:

- Wo ist (sind) die Navigationsleiste(n) am besten aufgehoben?
- Wie detailliert sollte das Navigationsmenü sein?
- In welcher Reihenfolge werden die Rubriken in der Navigationsleiste angeordnet?
- Wie sollte sie grafisch gestaltet werden?
- Welche ergänzenden Funktionen erleichtern dem Nutzer die Orientierung und wo gehören sie hin?

Das Navigationsmenü

Das Hauptmenü der Navigation listet die wichtigsten Rubriken der Website und verlinkt dorthin. Es muss dem Betrachter ins Auge fallen. Und weil wir in der westlichen Welt von links nach rechts und von oben nach unten lesen, folgen Webdesigner diesem Blickverlauf und platzieren das Hauptmenü meistens entweder

- oberhalb des Textes mit waagerechter Anordnung der Menüpunkte (horizontales Navigationsfeld) oder
- am linken Rand neben dem Text in senkrechter Anordnung der Menüpunkte (vertikales Navigationsfeld).

Websites, die viele Rubriken und Funktionen enthalten, kommen aber häufig mit nur einem Navigationsfeld nicht aus:

- Die horizontale Navigation stößt schnell an die Seitenränder. Wo das Spiel so eingeengt wird, kann es sich nicht frei entfalten. Was, wenn Ihr Verein einen neuen Service anbietet, die Navigationsleiste aber bereits den ganzen Bildschirm ausfüllt? Den Service aus Platzmangel wieder streichen? Oder noch einen Begriff hinein quetschen – um den Preis schrumpfender Schrift und wachsender Unübersichtlichkeit?

- Die vertikale Navigation hat zwar nicht mit diesem Platzmangel zu kämpfen, denn die Seite ist nach unten zumindest theoretisch unbegrenzt. Wenn man aber erst mit der Maus nach unten scrollen muss, um alle untereinander angeordneten Menüpunkte zu lesen, ist das Ziel verfehlt. Außerdem wäre eine endlose Liste kaum noch eine Orientierungshilfe.

Ein Ausweg sind Aufklappmenüs, die aber auch Nachteile haben, wie im vorherigen Kapitel erläutert. Ein anderer Lösungsweg besteht darin, horizontales und vertikales Menü zu kombinieren, so wie im Ehrenamts-Portal:

- Oben ist horizontal das Hauptmenü mit den Links „Magazin“, „Rat & Tat“ etc. angebracht. Es unterteilt also die Inhalte des Portals in grobe Themenfelder, um einen Überblick über die Struktur zu geben. Die Themenfelder sind so allgemein gehalten, dass sich neue Inhalte und Funktionen künftig leicht einfügen lassen. Dieses Hauptmenü erscheint auf allen Webseiten, denn es

gilt für die ganze Website und wird deshalb auch „globale Navigation“ genannt.

- Wenn Sie auf einen Link der horizontalen Navigation klicken, erscheint die Startseite der jeweiligen Rubrik. Sie enhält ein zusätzliches, vertikales Navigationsmenü am linken Rand – die „lokale Navigation“. Sie gilt nur für die Rubrik, die sie in kleinere Themenfelder untergliedert. In der Rubrik „Rat & Tat“ zum Beispiel verschafft sie Ihnen schnell Klarheit, dass hier unter anderem Checklisten und spezielle Informationen zum Thema Jugendarbeit zu finden sind. Weil in der Vertikalen mehr Platz zur Verfügung steht, sind künftige Themenerweiterungen hier leichter aufzunehmen als in der horizontalen Navigation.

Tipp: Sie können das Navigationsmenü (wie auch die Navigationselemente) natürlich auch anders platzieren. Doch an die hier genannten Gestaltungsprinzipien haben sich die Internetnutzer gewöhnt. Wer sich die Freiheit nimmt, es anders zu machen, muss – wie jeder Vorreiter – damit rechnen, dass die Mehrheit (der Nutzer) ihm nicht folgen mag.

Der Reihe nach – die Mannschaftsaufstellung
Auch die Reihenfolge der Rubriken in der Navigation sollte unsere Lesegewohnheit berücksichtigen: Ordnen Sie die Begriffe von links nach rechts bzw. von oben nach unten entsprechend

- ihrer Wichtigkeit und Nützlichkeit
- vom Allgemeinen zum Konkreten.

Häufig findet man zum Beispiel in der horizontalen Navigation links außen die Rubrik „Wir über uns“, in der die Organisation oder das Unternehmen vorgestellt wird (das Allgemeine also) und nachfolgend die für den Nutzer wichtigsten Inhalte oder Funktionen.

Tipp: Denken Sie bei der Gliederung der Rubriken in der Navigation auch daran, was für Nutzer sinnvoll ist, die bisher weder Ihren Verein noch Ihre Website kennen.

Im Trikot leichter zu erkennen
Um aufzufallen, sollten Navigationsmenüs sich farblich und grafisch von den Textfeldern abheben. Man kann sie beispielsweise als Schaltflächen (Button) gestalten oder mit kleinen Grafiken ausstatten, zum Beispiel Piktogrammen, also symbolhaften abstrakten Zeichnungen. Das bekannteste Piktogramm ist das Haus-Symbol, das den Link zur Homepage anzeigt (und das der Nutzer links oben auf der Webseite erwartet). Auch bei folgenden Piktogrammen sind keine Verständigungsschwierigkeiten zu erwarten:

- das Ausrufezeichen für wichtige Informationen
- das Fragezeichen für „Hilfe“, also Erläuterungen, die das Verständnis erleichtern

- der Briefumschlag für Kontaktdaten und Kontaktaufnahme per E-Mail
- das Telefon für die Telefonnummer
- die Zeichen „+“ und „-“ zum Verändern der Schriftgröße

Selbsterfundene Piktogramme allerdings, mögen sie auch „künstlerisch wertvoll“ sein, schrecken Internetnutzer eher ab. Spekulieren Sie besser nicht darauf, dass sie sich die unbekannte Bildersprache selbst beibringen.

„Brotkrümel“ – Meilensteine für die Orientierung
Brotkrümel? Das ist der seltsame Begriff für eine wichtige Hilfsfunktion, die Nutzern verdeutlichen soll, wo auf der Website sie sich gerade befinden. Er knüpft an die Idee von Hänsel und Gretel aus dem gleichnamigen Märchen an, den Weg nach Hause durch Brotkrümel zu markieren. Ähnlich funktionieren die Brotkrümel im Netz: Ein Feld, das häufig oberhalb des Textes und unterhalb der horizontalen Navigationsleiste angebracht wird, bildet den Navigationspfad ab. Wenn Sie zum Beispiel diesen Baustein im Ehrenamts-Portal lesen, sehen Sie folgenden Pfad: „Rat & Tat – Der Vereinsberater – Ihr Verein im Netz – 3. Bedienungsfreundlichkeit: Seien Sie nett zum Nutzer“. Der Navigationspfad stellt also die Etappen vom Allgemeinen (Rat & Tat) hin zum Speziellen (3. Kapitel des Bausteins) dar.

Suchfunktion für punktgenaue Landung
Die Navigation muss sich, damit sie übersichtlich bleibt, auf das Wichtigste beschränken. Dass der Nutzer hier genau den Begriff findet, nach dem er forscht, ist ein Glücksfall. Damit die Suche aber nicht zur Lotterie wird, sollten Websites mit großem Angebot eine Suchfunktion zur Verfügung stellen – möglichst im oberen linken Bereich der Website. So findet der Suchende anhand der Begriffe, die er in die Suchmaske eingeben kann, auch in großen Datenmengen schnell die ihn interessierenden Inhalte.

Um so umfangreicher eine Website, desto komfortablere Suchfunktionen sollte man anbieten. Das Spektrum reicht von der „Grundausstattung“ – sämtliche Inhalte der Website werden nach einem Schlagwort durchsucht – bis zu verfeinerten Varianten, die es zum Beispiel ermöglichen, nach Fundstellen zu suchen, die mehrere Suchbegriffe enthalten oder den Suchbereich auf eine Rubrik zu begrenzen.

Sitemap: Lotse im Labyrinth
Die Struktur einer Website zu durchschauen, ist für neue Besucher schwieriger als sich ihr Gestalter oft vorstellt. Während er die Hauptverkehrsverbindungen und wichtigsten Nebenstrecken herausleuchten sieht (schließlich hat er sich lange genug mit ihnen beschäftigt), fühlt sich der „Ortsunkundige“ in einem verwirrenden Durcheinander von Ebenen, Rubriken und Bereichen. Deshalb braucht er einen Lageplan, der ihm einen Überblick verschafft und per Link an den Zielort bringt: die Sitemap. Sie kann in Form eines Verzeichnisses angelegt sein (wie in einem Buch) oder aber als eine grafische Darstellung, die auch die Ebenen verdeutlicht, auf denen die Webinhalte angeordnet sind: Zum Bespiel die Homepage auf Ebene eins, die Hauptrubriken auf Ebene zwei, die Unterrubriken auf Ebene drei und womöglich

noch weiteren Differenzierungen auf nachfolgenden Ebenen). Wichtig ist, die Balance zwischen einer zu groben und einer zu detaillierten Abbildung zu finden: Erstere bietet kaum einen Mehrwert zum Navigationsmenü, letztere verschafft keinen Durchblick.

Tipp: Die Sitemap ist in der Service-Rubrik einer Website gut aufgehoben.

Links: Der Mobilitätsfaktor
Intelligent im Text gesetzte Links schätzt der Internetnutzer besonders. Sie bringen ihn wie ein günstiger Wind beim Surfen voran, ohne das Ziel seiner Suche aus den Augen zu verlieren. Sie erleichtern ihm Ausflüge in alle möglichen Richtungen:

- in die Tiefe (zum Beispiel zu Erläuterungen oder Illustrationen)
- in die Höhe (zum Beispiel zu Einführungen)
- nach links und rechts (zum Beispiel zu verwandten Themen und Begriffen)

4. BARRIEREFREIHEIT – DAMIT JEDER ANKOMMT

Wie für alle Kommunikationskonzepte gilt auch für den Internetauftritt: Betrachten Sie „das Spiel“ von den Zuschauerrängen aus. Wenn Sie sich die Perspektive Ihrer Zielgruppe – mit ihren Bedürfnisse, aber auch Behinderungen, ihrem Vorwissen und Interessen – zu eigen machen, haben Sie eine gute Leitlinie für die nutzerfreundliche Gestaltung der Vereins-Website.

VOR DEM START: MACHEN SIE EINEN SELBSTVERSUCH!

Sie müssen kein Profi sein, um mit einem Webdesigner über Realisierungskonzepte zu diskutieren oder seine Vorschläge zu beurteilen. Alles, was Sie benötigen, sind ein paar Minuten Zeit für einen Selbstversuch: Begeben Sie sich in die Rolle des Internetnutzers, um herauszufinden, was Sie überzeugt und was nicht. Am besten schauen Sie sich Ihnen unbekannte Websites von Betreibern an, die Ihrem Sportverein ähneln, zum Beispiel die Auftritte anderer (Sport-)Vereine oder kommerzieller Anbieter:

- Geben Sie sich nur wenige Sekunden für jede Seite, die Sie betrachten, und bewerten Sie die Seite danach:
  1. Haben Sie gleich verstanden, worum es ging? Oder fanden Sie die Darstellung eher verwirrend?
  2. Fühlten Sie sich angeregt, auf der Seite zu verweilen oder zog es Sie gleich wieder fort?
  3. Fühlten Sie sich persönlich angesprochen oder schien es Ihnen eher, als wäre die Seite nur für Eingeweihte gemacht?

- Rufen Sie die Seite danach erneut auf und analysieren Sie im zweiten Schritt, was genau Ihnen an der Seite ge- oder missfallen hat.

FEHLSCHUSS ODER TREFFER – DER NUTZER ENTSCHEIDET

Das Internet ist eine bunte Welt: Grafiken, bewegte Bilder, Farbenspiele – das alles ist im Überfluss zu haben. Doch viele Nutzer bevorzugen etwas anderes: Übersichtlichkeit, Verständlichkeit und Schnelligkeit. Sie wissen eine interessante und abwechslungsreiche Gestaltung zwar zu schätzen, aber nur, solange sie die Bedienungsfreundlichkeit („Usability“) fördert, statt sie zu behindern. Ihr Maßstab ist nicht die Machbarkeit, sondern die Nützlichkeit. Bestimmt werden Sie auf einzelnen „Testseiten“ selbst die Erfahrung machen, dass manches, was für den Designer eine Herausforderung war, für den Nutzer eher eine Überforderung ist:

- Die bescheidene technische Ausstattung verdirbt die Freude am „Luxus-Layout“, zum Beispiel; weil ambitionierte Grafiken auf einem kleinen Monitor nur noch zum Bilderrätsel taugen.
- Das multimediale Angebot ist Experten exklusiv vorbehalten, weil nur sie wissen, wie man die nötigen Veränderungen der Browser-Einstellungen vornimmt.

- Die Gestaltung enthält einen Gesundheitscheck, den viele Nutzer nicht bestehen. Zum Beispiel, wenn grüne und rote Farben aufeinandertreffen, was für immerhin rund acht Prozent der männlichen Bevölkerung mit Rot-Grün-Sehschwäche zum Problem wird. Es kann sogar Gefahr drohen: Auf Websites mit vielen blinkenden Flashanimationen riskieren Epileptiker einen Anfall!

Wenn der Internetauftritt Ihres Vereins sich an alle Interessierte wenden soll, an Ältere wie Jüngere, Kundige wie Unkundige und auch an behinderte Menschen, dann sollten Sie keine dieser Hürden aufbauen. Das Erfolgsrezept lautet: Weniger ist mehr und einfach ist besser als trickreich. Die Gestaltung ist kein Selbstzweck, sie soll der Nützlichkeit dienen!

Tipp: Was die Zielgruppen Ihres Vereins als förderlich oder hinderlich betrachten, finden Sie heraus, wenn Sie ihnen die geplante Website – unter realen technischen und persönlichen Bedingungen! – vorführen und ein Feedback einholen.