

Universität Salzburg
Institut für Kommunikationswissenschaft

Rudolfskai 42
5020 Salzburg

Die Gestalt von Onlinemedien

Proseminararbeit im Rahmen
des Proseminars Onlinejournalismus
Wintersemester 2004/2005

Leitung: Helmut Spudich
Vorgelegt von: Caroline Burger-Ringer
Jürgen Einöder

1	EINLEITUNG	1
1.1	Themenstellung	1
1.2	Hypothese	2
1.3	Forschungsmethode	2
1.4	Definitionen	2
2	TECHNISCHE EBENE	4
2.1	Faktor Geschichte und Entwicklung des WWW	4
2.2	Faktor HTML	5
2.3	Faktor Erweiterungen/Plugins	6
2.4	Faktor Browser/Softwareinkompatibilitäten	8
2.5	Faktor Endgeräte	8
2.6	Faktor CMS/Redaktionssysteme	9
2.7	Faktor Bandbreite	10
3	DIE INHALTLICHE EBENE	11
3.1	Worauf wird beim Verfassen eines Textes Wert gelegt?	11
3.2	Beispiel	13
3.3	Warum werden fast alle Websites erwartungskonform gestaltet?	14
3.4	Die Interpretation der Studie	16
3.5	Ist die Bindung an Bewährtes und Gelerntes hinderlich für Innovationen?	17
4	USABILITY	18
4.1	Definition von Usability	18
4.2	Warum ist es wichtig, sich mit Usability zu beschäftigen?	18
4.3	Die optimale Navigation	21
4.4	Die Prinzipien für Usability	22
5	DIE UNTERSUCHUNG DER ONLINEABLEGER VON ZEITUNGEN	25
5.1	Österreichische Printmedien online	25
5.1.1	Der Standard (http://derstandard.at/)	25
5.1.2	Kurier (http://www.kurier.at/)	26
5.1.3	Neue Kronen Zeitung (http://www.krone.at/)	26
5.1.4	Die Presse (http://www.diepresse.at/)	27
5.1.5	Profil (http://www.profil.at/)	27
5.2	Andere deutschsprachige Printmedien online	28
5.2.1	FAZ (http://www.faz.net)	28
5.2.2	Stern (http://www.stern.de/)	29
5.2.3	Focus (http://www.focus.de/)	29
5.2.4	Der Spiegel (http://www.spiegel.de/)	30

5.2.5	Die Zeit (http://www.zeit.de/)	31
5.2.6	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (http://www.waz.de/)	31
5.2.7	Handelsblatt (http://www.handelsblatt.com)	32
5.2.8	Süddeutsche Zeitung (http://www.sueddeutsche.de/)	32
5.2.9	Bild (http://www.bild.de/)	33
5.2.10	Berliner Tagesspiegel (http://www.tagesspiegel.de/)	33
5.2.11	Neue Zürcher Zeitung (http://www.nzz.ch/)	34
5.2.12	Frankfurter Rundschau (http://www.fr-aktuell.de/)	34
5.3	Englischsprachige Zeitungen online	35
5.3.1	NY Times (http://www.nytimes.com/)	35
5.3.2	LA Times (http://www.latimes.com/)	36
5.3.3	Herald Tribune (http://www.ihl.com/)	36
5.3.4	Chicago Tribune (http://www.chicagotribune.com/)	37
5.3.5	Washington Post (http://www.washingtonpost.com/)	38
5.3.6	The Independent (http://www.independent.co.uk/)	38
5.3.7	USA Today (http://www.usatoday.com/)	38
5.3.8	The Guardian (http://www.guardian.co.uk/)	39
5.3.9	The New York Observer (http://www.observer.com)	40
5.3.10	Daily Telegraph (http://www.telegraph.co.uk/)	40
6	DIE UNTERSUCHUNG DER ONLINEABLEGER VON RADIOSENDERN	41
6.1	Die österreichischen Radiosender online	41
6.1.1	Ö 3 (http://oe3.at)	41
6.1.2	Kronehitradio (http://www.kronehit.at)	41
6.1.3	Liferadio (http://www.liferadio.at)	41
6.1.4	FM 4 (http://fm4.orf.at)	42
6.1.5	Ö1 (http://oe1.ORF.at)	42
6.2	Die deutschen Radiosender online	42
6.2.1	Die deutsche Welle (http://www.dw-world.de)	42
6.2.2	Bayern 1 (http://www.br-online.de)	43
6.2.3	Hit-Radio Antenne 1 (http://www.antenne1.de)	43
6.2.4	RadioMultiKulti (http://www.multikulti.de)	43
6.2.5	N-Joy (http://www1.n-joy.de)	43
6.2.6	Radio Nora (http://www.radionora.de/nora2/home/index.php)	44
6.2.7	RadioMarabu (http://www.radio-marabu.de)	44
6.2.8	Domradio (http://www.domradio.de)	44
6.2.9	Sputnik (http://www.sputnik.de/start_main.php)	44
6.2.10	SCZ Fun Fm (http://www.scz.fun.fm)	45
6.2.11	Radio ÜKW (http://www.radio-uekw.de)	45
6.2.12	SWR 3 (http://www.swr3.de/startpage/index.html)	45
6.2.13	Ostseewelle (http://www.ostseewelle.de/start/)	45

6.2.14	SR 2 Kultur (http://www.sr-online.de/sr2/74/)	46
6.2.15	Oldies 95 (http://www.oldies95.de)	46
6.3	Die schweizerischen Radiosender online	46
6.3.1	MW 531 (http://www.drs.ch/mw531.html)	46
6.3.2	Basilisk (http://www.basilisk.ch)	46
6.3.3	Sunshine (http://www.sunshine.ch)	47
6.3.4	Radio Munot (http://www.radiomunot.ch)	47
6.3.5	Radio Grischa (http://www.radiogrischa)	47
6.4	Die französischen Radiosender online	47
6.4.1	Cherie FM (http://www.cherie.fm)	47
6.4.2	Funradio (http://www.funradio.fr)	48
6.4.3	SUD Radio (http://www.sudradio.fr/public/sr/html/fr/)	48
7	DIE UNTERSUCHUNG DER ONLINEABLEGER VON FERNSEHSENDERN	48
7.1	Die österreichischen Fernsehsender online	48
7.1.1	ORF 1 und ORF 2 (http://tv.orf.at)	48
7.1.2	ORF Allgemein (http://www.orf.at)	49
7.1.3	ATV+ (http://atvplus.at)	49
7.2	Die deutschen Fernsehsender online	50
7.2.1	ARD (http://www.ard.de)	50
7.2.2	Das Erste (http://www.daserste.de)	50
7.2.3	BR (http://www.br-online.de)	51
7.2.4	HR (http://www.hr-online.de)	51
7.2.5	VOX (http://www.vox.de)	51
7.2.6	RTL (http://www.rtl.de)	51
7.2.7	RTL 2 (http://www.rtl2.de)	52
7.2.8	SAT 1 (http://www.sat1.de)	52
7.2.9	3 SAT (http://www.3sat.de)	52
7.2.10	ARTE (http://www.arte.de)	52
7.2.11	KABEL 1 (http://www.kabel1.de)	53
7.2.12	PRO 7 (http://www.pro7.de)	53
7.2.13	ZDF (http://www.zdf.de)	53
7.3	Die schweizerischen Fernsehsender online	54
7.3.1	SF drs (http://www.sfdrs.ch/)	54
7.3.2	TSR (http://tsr.ch)	54
7.3.3	TSI – Radio und TV (http://www.rtsi.ch)	54
7.3.4	Tele Basel (http://www.telebasel.ch)	54
7.4	Die französischen Fernsehsender online	55
7.4.1	TF 1 (http://www.tf1.fr)	55
7.4.2	France 2 (http://www.france2.fr)	55

8	FAZIT	56
9	LITERATUR	59

1 Einleitung

1.1 Themenstellung

Die Geschichte der Onlinemedien ist im Vergleich zu den anderen Medien eine relativ kurze, wenn man bedenkt, dass es Bücher seit etwa 1700 Jahren gibt, das Fernsehen seit (je nach Angaben) rund 100 Jahren, ungefähr ebenso lang wie das Radio. Daher ist es nicht verwunderlich, dass wir Menschen uns an das Vorhandensein dieser Medien und auch an Aussehen und Nutzung gewöhnt haben bzw. gelernt haben, diese Medien zu nutzen.

Das Internet, dessen Boom vor etwa 10 Jahren begann, eroberte innerhalb sehr kurzer Zeit weite Teile unseres Lebens, ohne dass wir die Gelegenheit hatten, uns an die neuen Möglichkeiten anzupassen. Wir beobachten oder glauben zu erkennen, dass die so genannten neuen Medien im Internet die sich bietenden Möglichkeiten nicht annähernd nutzen. Hier ergeben sich für die weitere Entwicklung von Onlinemedien hinsichtlich der Gestalt einige Fragen, die es zu klären gilt.

Daher möchten wir in unserer Arbeit herausfinden, in wie weit die Gestalt technisch und inhaltlich determiniert ist. Auf die technische Ebene bezogen, werden wir uns mit der Abhängigkeit von den Endgeräten (Computer, E-Book, PDA, Handy,...), den gängigen Formaten (Pivot-Funktion bei LCDs, Beamer, ...) und Webtechnologien (Flash,...) beschäftigen. Auf die inhaltliche Ebene bezogen, werden wir uns mit dem Aufbau der Texte auseinandersetzen. Diesbezüglich werden wir versuchen aufzuzeigen, inwieweit Usability, genauso wie Bewährtes und Erlerntes die Etablierung von neuen Formen des Webseiten-Aufbaues einschränkt.

Auf diesen Informationen aufbauend, sehen wir uns die Gestalt von Onlinemedien genau an. Wir möchten herausfinden, wie diese das Fehlen der 4. Dimension Zeit kompensieren und wie sie versuchen, die Tiefe und Menge an Information/Inhalt erlebbar zu machen.

Weiters untersuchen wir, ob die Differenzierung von Zeitung, Fernsehen und Radio auch im Internet erkennbar ist und ob sie die Chance von Multimedia nutzen oder ob nur ein Nebeneinander der Medien erkennbar ist.

Nach diesen Recherchen sind wir hoffentlich in der Lage die zentrale Fragestellung unserer Arbeit zu beantworten: „Gibt es die Gestalt von Onlinemedien?“

1.2 Hypothese

Wir bauen unsere Arbeit auf folgender Hypothese auf:

Die Gestalt von Onlinemedien existiert nicht. Die Information liegt elektronisch gespeichert vor und kann von verschiedenen Endgeräten aus abgerufen werden. Sie ist abhängig von Bandbreite, Endgerät, Software, Betriebssystem, Bedienbarkeit, Übersichtlichkeit, Benutzeroberfläche, Browser + Plugins – genauso wie von der inhaltlichen Gestaltung der Texte und Usability.

1.3 Forschungsmethode

Zunächst werden wir mit der Methode der Literaturanalyse arbeiten, um Grundlegendes zu unserem Thema herauszufinden. Vor allem den zweiten Teil unserer Arbeit beziehen wir vorwiegend auf das Internet, da wir hier versuchen, die Onlineableger von Zeitungen, Radio- und Fernsehsendern zu analysieren. Die Analyse erfolgt aufgrund der im ersten Teil gefundenen Richtlinien und Kriterien und soll zeigen, ob sich die Anbieter von Online-Medien rein an vorhandene Richtschnüre halten oder ob es eigene Ansätze gibt. Weiters wollten wir feststellen, ob und wie die neuen Möglichkeiten des multimedialen Webs genutzt werden.

1.4 Definitionen

Folgende Definitionen werden wir in unserer Arbeit benötigen:

Gestalt: In der Literatur finden sich verschiedene Definitionen von Gestalt. Wir haben im Rahmen unserer Proseminararbeit die für uns Brauchbarste ausgewählt:

1) allgemein: äußere Erscheinung, Form

2) Ästhetik: Bezeichnung für die äußere, wahrnehmbare Erscheinungsform eines Kunstwerkes. Auch meint Gestalt die ästhetische, stilistische, strukturelle Durchgestaltung eines literarischen Stoffes, umfasst also äußere und innere Gliederungsmomente eines literarischen Werkes (innere Form, Struktur).

Onlinemedium:

online (EDV): unmittelbar mit einem Zentralrechner verbunden, von ihm abhängig

Medium: ein vermittelndes Element von Kommunikation oder Informationsübertragung bzw. ein Funktionsträger der Informationsübermittlung in der Gesellschaft (z. B. Rundfunk, Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift)

Zeitung: ein Druckerzeugnis in Form von mehreren großen (gefalteten) Blättern mit Berichten über aktuelle Ereignisse, mit Werbung usw., das regelmäßig (meist täglich) erscheint.

Radio: Rundfunk bzw. Hörfunk

Fernsehen:

1. Die Technik, mit der man über große Entfernungen Bilder und Ton übermitteln kann.
2. Das Programm, das vom Fernsehen gesendet wird.

(Vgl. Microsoft ® Encarta ® Enzyklopädie Professional 2003 © 1993-2002 Microsoft Corporation.)

Usability: Die Usability eines Produktes ist das Ausmaß, in dem es von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufrieden stellend zu erreichen. (Definition nach ISO 9241)

2 Technische Ebene

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit dem technischen Hintergrund der Gestalt und Gestaltung im WWW. Es soll nur ein kurzer Abriss werden, um unseren Standpunkt besser verstehen zu können, eine erschöpfende Behandlung würde den Rahmen sprengen.

Die technische Ebene lässt sich für unsere Auseinandersetzung mit der Gestalt von Online-Medien in mehrere Faktoren gliedern, die die Gestalt beeinflussen. Das WWW ist in mehrere Dimensionen aufzuteilen. Einerseits gibt es die Möglichkeiten, die das WWW selbst bietet – mit seinen Webservern und Browsern und den dafür notwendigen programmiertechnischen Hintergründen (HTML, serverseitige Programme, Scripting in Browsern, Erweiterungen wie Flash und ähnliches, ...) und andererseits (obwohl auch mit Ersterem verbunden) die Bandbreiten, die den Nutzern zur Verfügung stehen, um Inhalte abzurufen. Im Folgenden sollen diese Punkte, wie angesprochen, überblicksmäßig dargestellt werden.

2.1 Faktor Geschichte und Entwicklung des WWW

An den Beginn dieses Kapitels stellen wir einen sehr kurzen Abriss der Entwicklung des WWW. Auch wenn es vielleicht zu weit ausgeholt erscheint, hilft dieser Aspekt im Verständnis dafür, warum die Gestalt und Gestaltung von Designs im Web keine triviale Angelegenheit darstellt.

Die Geschichte des WWW begann im Jahre 1989, als Tim Berners-Lee die Idee hatte, eine Software zu schreiben, mit deren Hilfe man Projekte am CERN¹, dessen Mitarbeiter er zu dieser Zeit war, besser planen konnte. Die Schwierigkeit hierbei war, dass das Abrufen und Verwalten der Informationen von möglichst allen Computern des CERN-internen Netzwerkes möglich sein sollte. Dieses Netzwerk bestand jedoch aus sehr vielen Computern unterschiedlicher Hersteller mit unterschiedlichen Betriebssystemen, die untereinander nicht kompatibel waren. Aus diesem Vorhaben entwickelte sich ein Programm, das die Daten zur Verfügung stellte (eine Server-

¹ CERN ist das europäische Kernforschungszentrum, das in der Nähe von Genf liegt und zu einem Teil (unterirdisch) auf französisches Territorium reicht. <http://www.cern.ch>

Applikation, heute Webserver) und ein Programm, mit dem man die Daten abrufen konnte (heute würde dieses als Webbrowser bezeichnet werden).

Es war der Traum von Berners-Lee, dass jeder in die Lage ist, eigene Dokumente zu erstellen, die er dann in diesem System zugänglich machen kann.

2.2 Faktor HTML

Um dieses Ziel zu erreichen, hatte er zwei Vorstellungen. Die erste war, dass der Browser nicht nur Daten anzeigen konnte, sondern dass es dafür auch einen Editor-Modus geben sollte, um die Daten problemlos bearbeiten zu können. Mit diesem Anliegen wurde er leider weitestgehend im Stich gelassen, es fand sich niemand, der eine solche Anwendung entwickeln wollte oder konnte. Die zweite Vorstellung war, dass die Sprache, die man für diese darstellbaren Dokumente erlernen musste, so einfach wie möglich ist und in kürzester Zeit erlernbar ist. Unter dieser Prämisse entwickelten Berners-Lee und Robert Caillau HTML (Hypertext Markup Language). In HTML waren (und sind) einfache Markierungen zur Textstrukturierung und Verlinkung von Dokumenten untereinander implementiert. Man legte ursprünglich nur den Typ des Elements fest (z.B.: Überschrift, Zitat oder ähnliches) und überließ es dem Browser, wie das Dokument dargestellt wird. Dies machte die Darstellung sehr flexibel, die dadurch auf den Computern der Benutzer sehr gut den notwendigen Erfordernissen angepasst werden konnte. Man muss bedenken, dass es zu dieser Zeit nicht selbstverständlich war, auf einem Rechner mit graphischer Benutzeroberfläche zu arbeiten. Damals waren Zeichenorientierte Betriebssysteme ohne graphische Oberfläche (wie Unix oder MS DOS) die Regel. Daher verzichtete man auf gestalterische Details, wie die genaue Definition von Schriftgrößen, ebenso wie auf sonstige optische Gestaltung und die Einbindung von Grafiken oder Animationen.

Diese Einschränkungen wurden erst später aufgehoben, als die Versionen HTML 2 (1995; Bilder konnten eingebunden werden) und später HTML 3.2 (1996; Tabellen wurden eingeführt, Java-Applets wurden implementiert) verabschiedet wurden. Nach und nach wurden mit neuen HTML-Spezifikationen die Möglichkeiten für Designer und Layouter erweitert, genaue Platzierung von Elementen im Layout, wie wir sie etwa vom DTP (DeskTop-Publishing) her kennen blieben lange Zeit außen vor. Diese Einschränkungen lagen und liegen jedoch nicht allein an der Spezifikation von

HTML, sondern auch an der Tatsache, dass die Hersteller von Browsersoftware entweder eigene Standards durchzusetzen versuchten oder Vorgaben des W3C² (WorldWideWeb Consortium) nicht bzw. nur halbherzig umsetzten. Das führte dazu, dass sich Webdesigner nicht nur mit den fehlenden Möglichkeiten von HTML herum-schlagen mussten, sondern sie mussten auch lernen mit den Unterschieden der Dar-stellung der Websites in den verschiedenen Browsern umzugehen. Das alles machte und macht die Präsentation von Inhalten auf einer Website schwierig.

2.3 Faktor Erweiterungen/Plugins

Plugins sind Programme oder Programmteile, die einem Webbrowser ermöglichen, spezielle Inhalte darzustellen. Plugins müssen prinzipiell zusätzlich zur Browsersoft-ware vom Benutzer installiert werden. Manche dieser Plugins werden jedoch so häu-fig verwendet und gebraucht, dass sie bereits von der Installationsroutine des Brow-sers mitinstalliert werden, worauf man sich jedoch nicht verlassen kann.

Wie erwähnt konnten seit HTML 2.0 Grafiken in die Textwüsten eingebunden wer-den, um einerseits das Erscheinungsbild aufzulockern und andererseits das Ver-ständnis der Informationen durch Fotos und Illustrationen zu verbessern. Statische Bilder stellten die Webgemeinde allerdings nicht lange zufrieden. Man machte sich daran, die Präsentation von Animationen im Rahmen von HTML-Seiten zu ermögli-chen und fand mit den sogenannten animierten Gifs³ einen ersten Weg dazu. Der Vorteil davon ist, dass die Browser ohne zusätzliche Programme oder Erweiterungen in der Lage sind solche Dateien darzustellen. Jedoch stößt diese Methode schnell an ihre Grenzen, wenn es um komplexe Animationen oder spezielle Funktionalitäten (wie Interaktivität oder 3D-Darstellungen) geht oder darum, die Ladezeiten von Grafi-ken möglichst gering zu halten. An dieser Stelle kommen die Anbieter der kommer-ziieller Software ins Spiel, die es den Autoren ermöglichen, ihre bewegten Grafiken in

² Das W3C ist für die Erstellung und Überwachung der HTML-Spezifikation zuständig. Dieses Konsor-tium vergibt auch Prädikate, die bedeuten, dass sich Hersteller von Browsern oder Ersteller von Web-sites an die Spezifikationen halten. <http://w3c.org/>

³ GIF – Graphics Interchange Format; wurde ursprünglich von der Firma CompuServe entwickelt. Ist ein spezielles Grafikformat, in dem die Bildinformation zwar unkomprimiert, aber auf maximal 256 Farben reduziert abgespeichert wird. Eignet sich aufgrund der hohen Komprimierungsraten für Logos und Illustrationen. <http://de.wikipedia.org/wiki/Gif>

eigenen Applikationen zu erstellen. Der Nachteil dieser Formate liegt darin, dass man zur Darstellung dieser Inhalte Plugins benötigt, die man jeweils kostenlos von den jeweiligen Programmherstellern beziehen kann. Dennoch ergeben sich auch hier Einschränkungen. Manche dieser Plugins sind mehrere Megabyte groß. Daher sollte man sich überlegen, ob man es den Benutzern zumuten kann/will, sich diese Erweiterungen herunterzuladen. In speziellen Umgebungen kann es den Besuchern der Website sogar unmöglich sein, zusätzliche Software zu installieren. Wenn sich der Computer etwa in einem Firmennetzwerk befindet, können die Benutzerrechte auf den Computern so gesetzt sein, dass es nur den jeweiligen Administratoren erlaubt ist, Software zu installieren.

Dazu stellte Jacob Nielsen in einer seiner Studien zum Thema Web Usability fest, dass die Bereitschaft, zusätzliche Software wie Plugins herunterzuladen oder zu installieren, stark nachgelassen hat. „Web users are getting *more impatient* every year: reduced desire to learn new interaction techniques, less ready to download plug-ins, and unwilling to tolerate slow downloads. If a site doesn't provide *immediate gratification*, they leave.“ (<http://www.useit.com/alertbox/991128.html>)

Das Problem dabei ist, wenn man eine möglichst große Zahl an Benutzern erreichen will, sollte man auf die Verwendung von Inhalten, die eigene Software oder Plugins benötigen, verzichten.

Nicht vergessen darf man Schwierigkeiten, die bei der Installation von Plugins auftreten können. Aufgrund von speziellen Konfigurationen kann es vorkommen, dass installierte Plugins nicht funktionieren und Benutzer das Problem nicht lösen können und somit von der Nutzung der Inhalte ausgeschlossen sind.

Aus dem eben Festgestellten folgt, dass man, soweit es möglich ist, auf Technologien verzichten sollte, bei denen Installationen oder Konfigurationen auf den Computern von Benutzern notwendig sind. Das wiederum bedeutet in sehr vielen Fällen Einschränkungen in der Gestalt und im Funktionsumfang von Webseiten, vor allem im Medienbereich. Wenn man nicht auf multimediale Inhalte verzichten will, spricht es für die Benutzerfreundlichkeit einer Website, wenn die Multimediadateien nicht nur in einem Format vorliegen, sondern die Benutzer auswählen können, mit welchen Formaten sie bzw. ihre Computer umgehen können. Als Beispiel seien hier Videodateien angeführt, die zumeist nur in einem Format angeboten werden (Real, Windows Media Player, Quicktime).

2.4 Faktor Browser/Softwareinkompatibilitäten

Wie bereits erwähnt basiert das WWW auf der Verteilung der Aufgaben zwischen einem Anbieter (Server) und einem Nutzer (Browser) der Dienste. Da für Tim Berners-Lee sich entschloss, die Standards für das WWW offenzulegen, ist es prinzipiell jedem gestattet, entsprechende Software anzubieten.

Vor allem zu Beginn des WWW-Booms, aber auch heute noch, müssen sich vor allem Anbieter von Inhalten, aber auch die Nutzer mit Inkompatibilitäten und nicht ganz standardkonformen Programmen auseinandersetzen.

Auch heute ist es kaum im Bereich des Möglichen, dass eine Website (vor allem komplexerer Art) unter allen Browsern ohne Probleme läuft (vgl. Vogt 2003, S. 234). Insbesondere wenn man Webbrowser auf anderen Endgeräten (siehe nächster Abschnitt) als den handelsüblichen Computern benutzt. Hier fehlen oft vielfach eingesetzte Technologien wie etwa Javascript oder Java, Plugins sind nicht immer erhältlich.

Das Problem, dass Webseiten, auch wenn sie sich an die Standards des W3C halten, nicht in allen Browsern korrekt dargestellt werden, ist jedenfalls sehr umfangreich. Im WWW findet man viele Diskussionen und Informationen über dieses Problem.⁴

2.5 Faktor Endgeräte

Webseiten können von beliebigen Endgeräten abgerufen werden. Einzige Voraussetzung dazu ist, dass es für das Endgerät einen Webbrowser gibt. Mittlerweile verfügt eine große Anzahl an Geräten (von Handys über PDAs bis hin zu Computern) über die Möglichkeit, Webseiten darzustellen.

Für die Anbieter von Inhalten ergeben sich dadurch Probleme, da die Endgeräte verschiedene Displays mit unterschiedlichen Auflösungen und Unterschieden in der Farbdarstellung (von 4 Graustufen bis Displays mit Echtfarbwiedergabe) bieten. Das

⁴ Etwa unter <http://de.selfhtml.org/>. Hier finden sich Probleme, Lösungen, Workarounds und eine Browserkompatibilitätsliste.

reicht von Handydisplays mit sehr geringen Auflösungen bis hin zu den bekannten und gewohnten Monitoren für Computer.

Auch lassen sich die Endgeräte unterschiedlich bedienen. Während den Benutzern auf handelsüblichen PCs mittlerweile erlernte Interaktionsmöglichkeiten über Maus und Tastatur zur Verfügung stehen, beschränken sich die Bedienungsmöglichkeiten von Handys auf eine kleine Tastatur und eventuell noch ein joystickartiges Steuerungsgerät. PDAs haben üblicherweise keine oder eine durch die Größe eingeschränkt benutzbare Tastatur, verfügen dafür aber über einen Touchscreen.

Haben Anbieter von Websites das Bestreben, auch andere Endgeräte als die weit verbreiteten Computer zu unterstützen, ergibt sich für sie die Notwendigkeit, verschiedene Designs ihrer Seiten anzubieten, um ihren Benutzern optimale Bedienung und Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten.

2.6 Faktor CMS/Redaktionssysteme

Ohne zu weit auszuholen, möchten wir kurz erklären, worum es bei Content Management Systemen (CMS) geht. Content Management ist eine Tätigkeit, die auch gänzlich ohne Technik gemacht werden könnte und vor der Zeit der Computer auch ohne elektronische Hilfsmittel erledigt wurde. Aus heutiger Sicht ist es in einem Unternehmen kaum noch möglich, die Fülle an Informationen und Materialien sinnvoll ohne ein funktionierendes, elektronisches System zu verwalten. Stahl und Maass definieren Content Management wie folgt: „Content Management umfasst alle Kommunikationssituationen einer Organisation, welche die Explikation, die Archivierung, die Publikation, die Distribution, die Modifikation, die Verwaltung und die Nutzung dokumentierter Inhalte jedweder Formate auf der Basis digitaler Medien unterstützt.“ (Stahl/Maass 2003, S. 41)

CMS ermöglichen sämtliche Manipulationen von digitalen Medien. Diese Systeme ermöglichen es auch, Inhalte, die in digitaler Form vorliegen, zu publizieren. Da in Medienunternehmen, vor allem im Sektor der Printmedien, zur Produktion ebenfalls CMS oder Redaktionssysteme verwendet werden, liegt es nahe, diese Systeme gleich dazu zu nutzen, die Inhalte für das Web zu verwenden.

Darin liegt auch der große Vorteil der elektronischen Vermittlung von Inhalte über das Web. Die Benutzer brauchen nicht auf den Druck bzw. die Distribution der Medien zu

warten. Die Inhalte können mehrmals täglich aktualisiert werden, wenn es nötig ist und die Benutzer können jederzeit auf die Inhalte zugreifen.

CMS versetzen Redakteure in die Lage, Inhalte in ihren gewohnten Arbeitsabläufen und mit gewohnter Software zu erstellen, ohne sich um spezifische, technische Probleme zu kümmern. Auch behalten die Designer und Layouter der Seiten volle Kontrolle über die Gestalt und Gestaltung, da die Redakteure nur ihre Inhalte erstellen.

Das Problem solcher Systeme ist es, dass die Designs sehr flexibel gestaltet werden müssen, da zumeist nicht bestimmt werden kann, welche Inhalte (Texte, Audio-Daten, Videos) veröffentlicht werden und von welchem Umfang die Texte sind. Es ist zumeist nicht oder nur sehr schwer möglich, automatisiert dynamische interaktive Inhalte zu erstellen, und so die vorhandenen technischen Gegebenheiten auszunutzen, um dem Benutzer die Inhalte interessanter zu präsentieren.

2.7 Faktor Bandbreite

Der Faktor Bandbreite ist in der heutigen Zeit auch nicht zu vernachlässigen. Die Bandbreite des Internetzuganges bestimmt, in welcher Geschwindigkeit die Inhalte vom Server des Anbieters auf den Computer der Rezipienten übertragen werden. Je höher die Bandbreite, desto schneller können Informationen transportiert werden.

Heute können Websitebetreiber leider noch nicht davon ausgehen, dass ihre Nutzer über einen Internetzugang mit hoher Bandbreite verfügen. Nach letzten Studien verfügen 27% der österreichischen Haushalte mit Internetzugang über einen Breitbandzugang zum Internet, rund 70% wählen sich per Analogmodem oder ISDN ein (http://www.statistik.at/cgi-bin/presstext.pl?INDEX=2003179_txt).

Für die Betreiber von Webseiten heißt das, dass sie bei der Gestaltung ihrer Webpräsenzen auf langsame Internetzugänge Rücksicht nehmen müssen. Die Seiten sollten auch mit schmalbandigen Internetzugängen in kurzer Zeit herunter geladen und dargestellt werden, da die Benutzer in der Regel wenig Geduld aufbringen und die Seite sehr schnell wieder verlassen, sollten die Ladezeiten zu lang sein. (<http://www.useit.com/alertbox/991128.html>).

Während es bei einer Verbindung mit einem analogen 56k-Modem etwa 5 Minuten dauert, um ein Megabyte an Daten herunterzuladen, sind Breitbandzugänge erheblich schneller, je nach Anbieter etwa ab Faktor 10.

3 Die inhaltliche Ebene

3.1 Worauf wird beim Verfassen eines Textes Wert gelegt?

Zuerst muss man beachten, dass Webtexte am Monitor gelesen werden. Das klingt im ersten Moment vielleicht absurd, jedoch ist das Leseverhalten am Bildschirm nicht mit dem Leseverhalten eines gedruckten Textes zu vergleichen. „Das Lesen am Bildschirm ist um einiges anstrengender als das Lesen von Printmedien, da der Bildschirm flimmert und die Farben auf die Netzhaut strahlen.“ (<http://willstedrueberreden.de/siteecht/diplomarbeitonline/text.php3>) Auch „die Lesegeschwindigkeit ist deutlich verlangsamt.“ (http://www.werbeanzeige.de/Das_Internet_sp.313.0.html) Daher lesen die User am Monitor ungenauer – nur 16 % eines Textes werden tatsächlich gelesen – und längeres Lesen wird von vielen unbewusst oder bewusst vermieden.

Aus diesen Gründen ist es wesentlich, dass die wichtigsten Informationen gleich zu Beginn einer Web-Site stehen. Hier sind Elemente, wie große Schrift, Farben oder eine andere Schriftart hilfreich. „Bei längeren Texten empfiehlt sich eine aussagekräftige Zusammenfassung am Textanfang, idealerweise auch grafisch abgesetzt.“ (http://www.werbeanzeige.de/Das_Internet_sp.313.0.html) Man sollte sich hierbei an den „Inverted Pyramid Style“ halten, d. h. „Neuigkeiten und Schlussfolgerungen werden zuerst präsentiert, dann erst folgen Details und Hintergrundinformation.“ (Alkan 2002, 18) Durch diesen Schreibstil kann der User gleich zu Beginn entscheiden, ob der Text für ihn interessant ist oder ob er eine andere Seite sucht. Ein weiterer Vorteil ist es, dass man nicht bis zum Schluss des Textes lesen muss um den Inhalt zu verstehen – mit Sicherheit eine entscheidende Erleichterung. Außerdem muss der Inhalt einer Web-Site immer aktuell sein, da das Internet ein sehr schnelllebiges Medium ist. Eine Seite, auf der über einen längeren Zeitraum keine Aktualisierung vorgenommen wurde, ist für niemanden interessant.

Die Sätze an sich sollen kurz und informativ sein. Lange verschachtelte Sätze schrecken die User ab, da es dann anstrengend ist die gesuchten Informationen zu finden. Man muss sich beim Schreiben auf das Wesentliche konzentrieren und Überflüssiges weglassen oder durch Hypertext in die Tiefe gehen, denn „Hypertext ist bei der Mehrzahl der User beliebt.“ (Alkan 2002, 18) Dieser „ermöglicht dem Anwender, sich zusammenhängende Themengebiete in einer selbst gewählten Reihenfolge anzu-

schauen, ohne eine vorgegebene Anordnung der Themen berücksichtigen zu müssen.“ (Microsoft Encarta Enzyklopädie Professional 2003.)

Die Struktur des Textes muss übersichtlich gestaltet werden. Nichts schreckt einen User mehr ab als ein Webtext ohne „Punkt und Komma“. Das Lesen kann man durch Absätze, Zeilenschaltung und Zwischenüberschriften erleichtern und dem Ganzen dadurch auch eine optische Gestalt geben.

(Vgl. http://www.werbeanzeige.de/Das_Internet_sp.313.0.html)

Für den Text selbst „sollte möglichst eine Serifenfreie Schrift wie ‚Arial‘ oder ‚Verdana‘ benutzt werden. Diese Art von Schriften lassen sich am Monitor besser lesen als etwa ‚Times New Roman‘. Als Schriftgröße sind 10 Pixel als die unterste Grenze anzusehen. Normalerweise sind 12 Pixel zum leichten Lesen der Texte angebracht.“ (<http://www.traum-projekt.com/html/usability.php>)

Weiters soll auch Wert auf Glaubwürdigkeit gelegt werden. „Der Autor der Site und die Informationsquellen müssen genau angegeben sein. Die Aufmachung und der Inhalt der Web-Site müssen sorgfältig recherchiert und userfreundlich aufgemacht sein. [...] Externe Links können die Glaubwürdigkeit erhöhen.“ (Alkan 2002, 17)

3.2 Beispiel

Um zu veranschaulichen, wie sich ein Text für das Internet von einem gedruckten Text unterscheidet, haben wir das Kapitel 3.1. „Worauf wird beim Verfassen eines Textes Wert gelegt?“ umgeschrieben und damit webtauglich gemacht.

Worauf wird beim Verfassen eines Textes Wert gelegt?

In diesem Text werden einige Tipps und Tricks angeführt, die man beachten sollte, wenn man einen Text für das Internet verfasst.

Beim Verfassen eines Textes für das WWW muss man sich zuerst darüber im Klaren sein, dass

- der Text am Monitor gelesen wird.
- die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm deutlich langsamer ist.
- nur 16 % des Textes tatsächlich gelesen werden.

Stellen Sie das Wichtigste voran!

Man sollte sich hierbei an den Inverted Pyramid Style halten, d. h. Neuigkeiten, Schlussfolgerungen oder eine aussagenkräftige Zusammenfassung werden zuerst präsentiert, dann erst folgen Details und Hintergrundinformation. Durch diesen Schreibstil kann der User gleich zu Beginn entscheiden, ob der Text für ihn relevant ist oder ob er nach einer anderen Seite sucht. Auch sind Elemente wie große Schrift, Farben oder eine andere Schriftart hilfreich.

Schreiben Sie kurze und informative Sätze!

Man muss sich beim Schreiben auf das Wesentlichste konzentrieren oder durch Hypertext in die Tiefe gehen. Dieser ermöglicht zusammenhängende Themengebiete in einer selbst gewählten Reihenfolge anzuschauen, ohne eine vorgegebene Anordnung der Themen berücksichtigen zu müssen.

Gestalten Sie die Struktur des Textes übersichtlich!

Nichts schreckt einen User mehr ab als ein Webtext ohne „Punkt und Komma“. Das Lesen kann man durch Absätze, Zeilenschaltung und Zwischenüberschriften erleichtern.

Verwenden Sie die richtige Schrift!

Die sollte ein möglichst serifenfreie Schrift wie Arial oder Verdana benutzen und mindestens 10 Pixel groß sein. Normalweise verwendet man allerdings 12 Pixel.

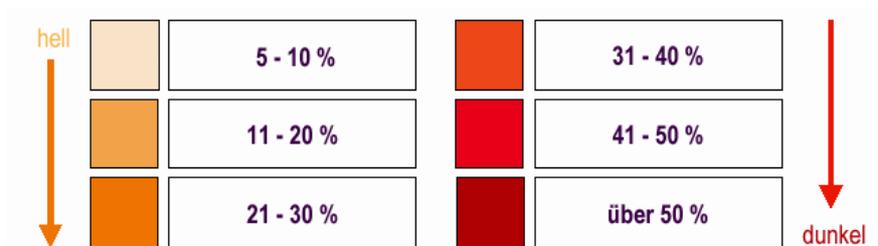
Seien Sie glaubwürdig!

Der Autor der Seite und die Informationsquellen müssen genau angegeben werden. Externe Links erhöhen die Glaubwürdigkeit.

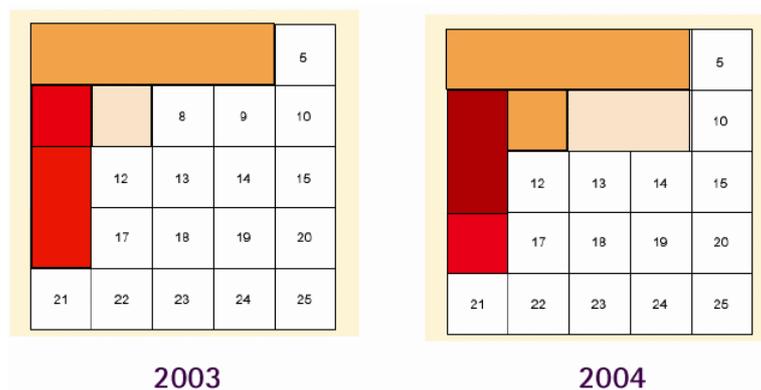
3.3 Warum werden fast alle Websites erwartungskonform gestaltet?

Dieser Frage ging das Göttinger Marktforschungs- und Beratungsunternehmen eResult GmbH im Dezember 2004 nach. In der Studie – angelegt als Längsschnittuntersuchung mit Erhebungswellen in den Jahren 2002, 2003 und 2004 – wurden 515 erfahrene Webnutzer, die seit 1997 das Internet ca. 5 Mal in der Woche nutzen, befragt. Es wurde eruiert, wo die User gewisse Website-Elemente erwarten.

Zur Beschreibung der Positionierungserwartungen der Untersuchungsteilnehmer werden sogenannte Zuordnungshäufigkeiten (in %) angegeben (Seitenelemente ↔ Zellennummer). Dabei werden die Häufigkeiten über eine Farbskala abgebildet:



Zusätzlich wird angegeben, für wie viele Untersuchungsteilnehmer das betreffende Webseiten-Element nicht typisch ist.



Aus dieser Abbildung geht deutlich hervor, dass bereits über 50 % der User die **Navigationsleiste** am linken Seitenrand erwarten. Auch das Feld, in dem sie die Navigationsleiste akzeptieren ist breiter geworden.

		8	9	
11	12	13	14	
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

2004

Der **Quick-Jump** ist für 52,6 % der Untersuchungsteilnehmer kein typisches Element. Diejenigen, die das Pull-Down-Menü gekannt haben, erwarten es überwiegend im oberen Drittel der Seite und vor allem eher links.

		3	4	5
	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

2003

		3	4	5
	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

2004

Auch beim **Home-Button** hat sich die Erwartung, dass er sich im linken oberen Eck der Website befindet, von 2003 auf 2004 noch gesteigert. Bereits über 50 % erwarten ihn an diesem Platz.

1	2	3	4	
6	7	8	9	10
	12	13	14	15
	17	18	19	20
	22		24	25

2003

1	2	3	4	
6	7	8	9	10
	12	13	14	15
	17	18	19	20
	22			

2004

Der **Feedback-Link** sollte sich bei einer erwartungskonformen Website eher auf der linken Seite im unteren Drittel befinden. Allerdings wird er auch im rechten oberen Eck oder auf der rechten Seite unten akzeptiert.

1	2	3	4	5
6	7	8	9	
	12	13	14	
	17	18	19	
21	22	23	24	25

2004

Die **Hinweise auf eine Umfrage** sollte man vorwiegend auf der rechten Seite in der Mitte positionieren oder aber auf der linken Seite im unteren Drittel. Auffallend ist, dass dieser Link auf den bestehenden Websites anscheinend wenig genutzt wird, da er von 75,3 % der Teilnehmer der Studie als kein typisches Element empfunden wurde.

1				
6			9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21				

2003

1				
6	7		9	
11	12	13	14	
16	17	18	19	
21				25

2004

Die **Werbefbanner** werden vorwiegend oben, unten oder am rechten Seitenrand einer Website erwartet. Für uns war dies sehr verwunderlich, da sich unserer Meinung nach die Werbefbanner auf der ganzen Seite öffnen. Was uns aber noch mehr erstaunt hat, ist die Tatsache, dass 44,5 % der Untersuchungsteilnehmer die Werbeinschaltungen als ein untypisches Element einer Website bezeichnet haben.

3.4 Die Interpretation der Studie

„Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass erfahrene Webnutzer konkrete Vorstellungen hinsichtlich der Positionierung zentraler Homepage-Elemente haben. Und dies gilt nicht nur für Navigations- und Orientierungselemente. Auch bei Kontakt- (z.B. Kontaktlink), Community- (z.B. Verweis auf ein Forum) und E-Commerce-Elementen (wie z.B. einen Button zum Warenkorb) konnten konkrete Positionierungserwartungen identifiziert werden.“ (OQ 3)

Für die Internet-User ist eine erwartungskonforme Gestaltung der Websites vor allem beim ersten Besuch einer Seite wichtig, da sie sich dadurch sofort „orientiert fühlen“. Sie haben sofort das Gefühl, sich auszukennen und sich zurechtzufinden. Aus diesem Grund sind sie eher gewillt, die Website wieder aufzusuchen, als bei einer Website bei der sich beim ersten Besuch Desorientierung breit macht. Jakob Nielson, Mitgründer der Nielsen Norman Group und Usability-Experte, dazu: „ With conventions, site visitors can use their brainpower to think about their problem and how to solve it, rather than how to use the website.“

(<http://www.cio.com/archive/120101/online.html>) Auch Vincent Flanders, Autor von „Webpages that suck“, ist der selben Meinung: „ People expect certain things from certain sites. They expect to see a logo in the top left corner of the page, and they expect links to certain things. Overall, users expect navigation to be in certain place, and their expectations should be met.“

(<http://www.cio.com/archive/120101/online.html>)

3.5 Ist die Bindung an Bewährtes und Gelerntes hinderlich für Innovationen?

Auf Grund der im vorigen Kapitel angeführten Studie, sind auf den verschiedenen Homepages Verweise darauf, dass man seine Website erwartungskonform gestalten soll, da sonst niemand Interesse an der Homepage hat. Es wird davor gewarnt, dass die User beim Auftauchen einer nicht der Norm entsprechenden Homepage sofort auf eine andere Site wechseln würden und nicht mehr zu dieser Site zurückkehren würden. Wenn man diese Ratschläge befolgt, ist die Bindung an Bewährtes und Gelerntes natürlich hinderlich für Innovationen, denn das bedeutet, dass sich niemand die Zeit nimmt sich auf etwas Neues, etwas Anderes einzulassen.

4 Usability

Usability heißt wörtlich übersetzt Benutzerfreundlichkeit, Nutzbarkeit, Brauchbarkeit. Das Konzept der Usability ist nicht neu. Die Wissenschaft beschäftigt sich mit diesem Feld auch nicht erst seit dem Aufkommen des WWW, sondern bereits seit den 1950er Jahren erforschen verschiedene Disziplinen den Bereich der Benutzerfreundlichkeit. Wenn man von Usability spricht, meint man nicht nur den Bereich von Computern und Software, sondern jeden Gegenstand des täglichen Lebens, mit dem Menschen umgehen müssen, vom Toaster oder der Waschmaschine bis hin zu hochkomplexen Maschinen und Software.

4.1 Definition von Usability

Im Folgenden führen wir noch mal die Definition von Usability an:

„Die Usability eines Produktes ist das Ausmaß, in dem es von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufrieden stellend zu erreichen.“ (Definition nach ISO 9241)

Effizienz heißt in diesem Zusammenhang, ob der Benutzer eines Produktes, einer Software oder Website seine Ziele erreichen kann. Effektivität⁵ meint den Aufwand, der zur Erreichung dieses Ziels nötig ist und mit Zufriedenheit wird die persönliche Komponente angesprochen, ob sich die Benutzer mit einem Produkt oder der Website wohl fühlen bzw. diese mögen. (vgl. Vogt/Heinsen 2003, S.3)

Speziell im Web gibt es wenig Standardisierung von Usability, es findet sich jedoch ein Konglomerat aus Guidelines (vgl. Vogt 2003, S. 232).

4.2 Warum ist es wichtig, sich mit Usability zu beschäftigen?

Wir Menschen haben eine begrenzte Aufnahmefähigkeit von Informationen. Ob wir gesehene Informationen, die wir im Kurzzeitgedächtnis ablegen, auch in das Langzeitgedächtnis hinüber nehmen, hängt von vielen Faktoren ab. Daher sollten Informationen immer klar und übersichtlich präsentiert werden, um eine leichte Aufnahme und Verarbeitung zu ermöglichen. Was nun Klarheit und Übersichtlichkeit bedeuten,

⁵ Als Beispiel sei hier etwa ein Online-Shop angeführt, auf dem Benutzerdaten eingegeben werden müssen. Ist jemand bereits Kunde und im System eingeloggt, sollte er/sie bereits vorhandene Daten (wie Rechnungsadresse, Lieferadresse und ähnliches) nicht nochmals eingeben müssen.

dazu liefern die Gesetze der Gestaltpsychologie die Kriterien. (Vgl. <http://www.informatik.uni-ulm.de/ni/Lehre/SS03/ProSemCV/pdfs/tbinder.pdf>, <http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm>)

- 1) Das Gesetz der Nähe: Elemente, die räumlich nah beieinander liegen, werden als zusammengehörend wahrgenommen.
- 2) Das Gesetz der Ähnlichkeit: Ähnlich aussehende Elemente werden von der menschlichen Kognition als zusammengehörend wahrgenommen.
- 3) Das Gesetz der Geschlossenheit: Man tendiert dazu, Wahrgenommenes als geschlossene Figuren anzusehen.
- 4) Das Gesetz der Symmetrie: Symmetrisch zueinander angeordnete Elemente werden als Einheit aufgefasst. Symmetrische und asymmetrische Strukturen werden so wahrgenommen, dass die symmetrischen dem Vordergrund zugerechnet werden und die asymmetrischen auf den Hintergrund bezogen werden.
- 5) Das Gesetz der Prägnanz: Die visuelle Wahrnehmung tendiert zu einer einfachen und konsistenten Organisation der Elemente. Einfache und abgeschlossene Strukturen heben sich besser von ihrem Hintergrund ab.
- 6) Das Gesetz der guten Fortsetzung: Optische Elemente, die in einer gewissen Kontinuität angeordnet sind (z.B. entlang einer Linie), werden als zusammengehörend wahrgenommen.
- 7) Das Gesetz der Erfahrung: Die visuelle Wahrnehmung greift stets auch auf bereits vorhandene Erfahrungen zurück und vervollständigt unvollständige Muster automatisch.

Darüber hinaus haben wir bei der Durchsicht der Literatur festgestellt, dass von vielen Experten geraten wird, Kriterien der Usability einzuhalten. Usability-Päpste wie Jacob Nielsen propagieren sich an Design-Standards zu halten, um es Benutzern von Websites einfacher zu machen sich auf der eigenen Website zurechtzufinden – denn schließlich surfen Menschen ja den größten Teil der Zeit auf den Websites anderer. In einer Untersuchung aus dem Jahr 2004 stellt Nielsen fest, dass Benutzer eine Website nach durchschnittlich 1:49 Minuten verlassen, wenn diese ihre Bedürfnisse nicht erfüllt. Außerdem erwarten sie, dass alles so funktioniert wie auf allen übrigen Websites.

Nielsen führt eine Reihe von Standards an, die Benutzern Sicherheit geben um

- zu wissen, welche Features zu erwarten sind
- zu wissen, wie diese Features in der graphischen Schnittstelle aussehen
- zu wissen, wo diese Features auf der Website und auf einzelnen Seiten zu finden sind
- zu wissen, wie man diese Features einsetzen kann, um das Ziel zu erreichen
- nicht über die Bedeutung von unbekanntem Designelementen nachdenken zu müssen
- keine wichtigen Features zu übersehen, weil sie ein nicht standardisiertes Designelement übersehen
- keine bösen Überraschungen zu erleben, wenn etwas nicht so funktioniert wie erwartet

(<http://www.useit.com/alertbox/20040913.html>)

Über diese Gesetze hinaus gibt es zum Beispiel noch einige Faktoren (vgl. Neubacher 2001, S. 18), die man beim Einsatz von Farbe beachten muss. Ein erster Faktor, der nicht vernachlässigt werden darf, ist der biologische. Werden wichtige Informationen über Farbe kommuniziert, sollten keine Farben verwendet werden, die von großen Teilen der Bevölkerung nicht wahrgenommen werden können (etwa Rot/Grün-Schwäche oder ähnliches). Zweitens gibt es im Zusammenhang mit Farben kulturelle Faktoren, auf die man Rücksicht nehmen muss, da in verschiedenen Kulturen die Farben mit anderen Bedeutungen belegt sind.⁶ Als dritten Faktor, den man jedoch am wenigsten kontrollieren kann, gibt es noch die individuelle Vorstellung und Wahrnehmung von Farben.

Ebenso muss man bei der Wahl von Icons vorsichtig sein. Wie eine Studie ergab (Brugger 1990, zitiert nach Nielsen 2001, S. 239), konnten etwa 9% der ungarischen Bevölkerung ein Symbol für Squash nicht richtig interpretieren, weil sie noch nie ein Squash-Spiel gesehen haben.

⁶ Man denke nur an die verschiedene Belegung der Farben Schwarz und Weiß, die unserer Kultur für Tod bzw. Unschuld stehen, während in anderen Kulturen Weiß für den Tod steht.

4.3 Die optimale Navigation

Für eine optimale Navigation zitiert Reiterer (S. 45) Marie Tahir und führt 7 Kriterien an:

- 1) Platziere eine horizontale Navigation am obersten Teil der Webseite nicht über einen Banner. Da viele User Banner automatisch ignorieren („Banner Blindheit“), werden auch Elemente nicht beachtet, die darüber liegen.
- 2) Gruppierere in Beziehung stehende Begriffe unter einer Kategorie. Auf diese Weise kann der Benutzer schnell weitere gewünschte Informationen finden, die seine Zielsuche verfeinern oder ergänzen.
- 3) Biete nicht mehrere Navigationsbereiche für den gleichen Link-Typ an. Zum Beispiel sollten Hauptkategorien des Navigationsmenüs immer am gleichen Platz der Webseite zu finden sein.
- 4) Füge auf der Homepage keinen Link ein, der auf die Homepage führt.
- 5) Verwende für Kategorienamen keine selbsterfundene Wörter, die niemand sofort versteht. Diese könnten nur zu Verwirrung beitragen.
- 6) Wenn man eine Warenkorb-Einrichtung auf seiner Seite verwendet, dann sollte man auf der Startseite einen Link zum Warenkorb einfügen. Diese Regel ist dann anzuwenden, wenn Benutzerdaten schon in früherer Zeit gespeichert wurden und diese dem Benutzer zur Ansicht zur Verfügung stehen.
- 7) Verwende Icons in der Navigation nur, wenn sie zu einer für den Benutzer hilfreichen Klassifizierung von Gegenständen beitragen. Dazu gehören zum Beispiel Icons, die Dinge wie PDF-Dokumente, Videosequenzen oder Aktionen symbolisieren.

Um eine erfolgreiche Website auf die Beine zu stellen, müssen daher einige Kriterien beachtet werden, um Nutzern ein möglichst brauchbares Interface zu bieten, damit sie die Website für ihre Zwecke effizient nutzen können. Das sollte jedoch unserer Meinung nicht so weit gehen, sich auf diesen Richtlinien auszuruhen und nur mehr ideenlose Websites zu produzieren. In Kapitel 5. „Die Onlineableger von Zeitungen, Fernsehen und Radio“ dieser Arbeit haben wir uns Online-Zweige von Medienunternehmen auf Umsetzung von Usability und innovative Ideen hin angesehen.

Wie Petra Vogt (2003, S. 234) in einem Beitrag hinweist, ähneln sich Websites verschiedener Anbieter immer mehr. Anbieter kommerzieller Sites orientieren sich zunehmend an erfolgreichen Vorbildern (etwa Amazon) und werden sich so immer ähnlicher. Sie zitiert eine Studie von eResult aus dem Jahr 2002, bei der 403 Websites untersucht wurden, mit dem Ergebnis, dass auf 44,7% der Sites die Navigationselemente links oben positioniert waren. Bei einer Studie im Jahr 2000 waren es nur 23,6%.

4.4 Die Prinzipien für Usability

Jacob Nielsen (2001, S. 20) führt in einer Tabelle eine Reihe von Prinzipien für Usability an:

- 1) einfache und natürliche Dialoge: Dialoge sollten keine Informationen enthalten, die irrelevant sind oder kaum gebraucht werden. Jede zusätzliche Information in einem Dialog konkurriert mit relevanten Informationen und vermindert deren Sichtbarkeit. Jede Information sollte in einer natürlichen und logischen Reihenfolge erscheinen.
- 2) Sprich die Sprache des Benutzers: Die Dialoge sollten sich mit klaren Worten, Phrasen und Konzepten ausdrücken, mit denen der Benutzer vertraut ist und keine systemorientierten Begriffe verwenden.
- 3) Reduziere die Memory Load des Benutzers: der Benutzer sollte sich nicht Informationen von einem Teil des Dialoges zum anderen merken müssen. Anleitungen für die Benutzung des Systems sollten sichtbar sein oder abrufbar, wenn man sie braucht.
- 4) Konsistenz: Benutzer sollten sich nicht fragen müssen, ob verschiedene Begriffe, Situationen oder Tätigkeiten das gleiche bedeuten.
- 5) Feedback: das System sollte den Benutzer über passendes Feedback in angemessener Zeit immer darüber informieren, was vorgeht.
- 6) Gut markierte Ausgänge: Benutzer verwenden Funktionen des Systems oft irrtümlich und brauchen einen klar gekennzeichneten „Notausgang“ um diesen ungewollten Zustand zu verlassen, ohne durch ausgedehnte Dialoge gehen zu müssen.

- 7) Abkürzungen: Abkürzungen – für Anfänger nicht sichtbar – können die Interaktion für erfahrene Benutzer beschleunigen, sodass das System für unerfahrene und erfahrene Benutzer sorgen kann.
- 8) Gute Fehlermeldungen: Sie sollten in verständlicher Sprache verfasst sein (keine Codes), das Problem präzise anzeigen und eine Lösung vorschlagen.
- 9) Fehler verhindern: besser als eine gute Fehlermeldung ist ein sorgfältiges Design, das es verhindert, dass Probleme auftreten.
- 10) Hilfe und Dokumentation: auch wenn es besser ist, wenn man ein System ohne Dokumentation benutzen kann, mag es notwendig sein, Hilfe und eine Dokumentation anzubieten. Jede solche Information sollte leicht zu durchsuchen sein, auf die Aufgabe des Benutzers ausgerichtet sein, konkrete Schritte anbieten und nicht zu groß sein.

Auf seiner Website führt Nielsen einen weiteren Umstand an, den es ebenso zu beachten gilt. Er meint, dass es zwar unfair sein mag, aber ältere Websites mit schlechterer Usability werden von Benutzern lieber besucht als neuere mit besserer Usability, und zwar, weil die Menschen sich an die Bedienung der Website gewöhnt haben und den Umgang gelernt haben und wenig bereit sind, neues zu lernen. (<http://www.useit.com/alertbox/991128.html>)

In diesem Kapitel über Usability haben wir einige Kriterien aus der Literatur zusammengetragen, von denen manche auch älteren Datums sind. Wir haben uns auch die Frage gestellt, ob die Eigenschaften von Usability ein Ablaufdatum haben oder immer noch gültig sind. Nielsen meint dazu als kurze Zusammenfassung eines seiner Artikel vom 17. Jänner 2005: Etwa 90% der Usability-Richtlinien aus dem Jahr 1986 sind immer noch gültig, obwohl verschiedene Richtlinien weniger wichtig sind, weil sie sich auf Designelemente beziehen, die heute kaum noch genutzt werden.

Usabilityrichtlinien gelten noch, weil sie auf menschlichem Verhalten beruhen, das sich sehr langsam verändert wenn überhaupt. Was vor 20 Jahren für Benutzer schwierig war, ist auch heute noch schwierig. Menschen können sich nur an eine gewisse Zahl von Dingen erinnern und wir werden nicht intelligenter.

(<http://www.useit.com/alertbox/20050117.html>, Übersetzung durch den Autor)

Benutzer sind sehr anspruchsvoll, was die Inhalte von Multimedia-Dateien betrifft. So erwarten sie, dass ein Video, das auf einer Website anzusehen ist, die gleiche Qualität wie Fernsehbilder haben sollen. In diesem Fall arbeitet der Faktor Zeit für multimedialen Content, da einerseits Menschen sich daran gewöhnen, dass die Qualität von Filmen im Web nicht an das Fernsehen heranreicht, andererseits werden die Übertragungsgeschwindigkeiten der Internetzugänge immer schneller, sodass es möglich sein wird, bewegte Bilder in entsprechender Qualität anzubieten. Besitzer schneller Internetzugänge können heute schon Videos in Echtzeit betrachten, die von Fernsehbildern nicht zu unterscheiden sind, jedoch sind die Videos von ihren Ausmaßen her nicht allzu groß.

5 Die Untersuchung der Onlineableger von Zeitungen

Im ersten Teil der Arbeit haben wir zu ergründen versucht, wie es um Richtlinien, Empfehlungen oder Vorschriften in Hinblick auf die Gestaltung von Websites steht. Dabei haben wir eine Reihe von Kriterien gefunden, die sich wie ein Korsett auf das Design von Websites auswirken können.

Um uns nicht rein mit der theoretischen Auseinandersetzung zu begnügen, haben wir aus diesen Punkten Kriterien herausgefiltert, nach denen wir auf stichprobenartige Weise die Online-Zweige von bekannten Medien untersucht haben. Stichprobe darf in diesem Zusammenhang nicht als streng wissenschaftlicher bzw. statistischer Begriff gesehen werden, da es sich um eine willkürliche Auswahl handelt. Diese Auswahl haben wir aus mehreren Gründen getroffen. Erstens sind die „Stamm-Medien“ der Online-Ausgaben seit langer Zeit feste Größen im Markt mit einer entsprechenden Akzeptanz bzw. Verbreitung. Zweitens konnten wir uns aufgrund des zeitlichen Rahmens nur mit einer kleinen Auswahl aus der großen Zahl an Online-Medien beschäftigen. Und drittens war auch die Sprachbarriere eine Hürde, weswegen wir uns bis auf wenige Ausnahmen mit deutschsprachigen bzw. englischsprachigen Medien auseinandersetzen. Zur Analyse haben wir die Webseiten mehrmals besucht, um auszuschließen, dass zufällige Ereignisse das Ergebnis verfälschen.

5.1 Österreichische Printmedien online

5.1.1 *Der Standard* (<http://derstandard.at/>)

Gleich zu Beginn die Ausnahme der österreichischen Online-Landschaft. derstandard.at hebt sich durch das Design von den anderen Online-Produkten ab. Auf der Startseite finden sich sehr viele Informationen und Links zu den Inhalten, was jedoch eine unübersichtliche Gestaltung zur Folge hat. Man hat zwar versucht, die Informationen in Blöcken, die den Ressorts entsprechen, aufzuteilen, dies ist jedoch optisch nicht deutlich genug. Die Navigation befindet sich am oberen Rand der Seite und ist sehr platzsparend in einer zweizeiligen Version mit Javascript ausgeführt. Es werden in der zweiten Zeile, die zum Menüpunkt in der ersten Zeile passenden Einträge angezeigt. Die Gestaltung der Artikel selbst sieht nicht so positiv aus. Es werden kaum Bilder verwendet, die Artikel selbst zeigen sich als Textwüsten. Die Schriftgröße ist zum Lesen angenehm gewählt, die Beiträge erstrecken sich jedoch über viele Bildschirmseiten, was langes Scrollen zur Folge hat.

Feedback und Communityfunktionen sind eingebaut. Man kann über die Artikel mit anderen am Ende diskutieren, außerdem wird ein Chat angeboten und auch werden Umfragetools verwendet. Video- oder Multimediateien konnten wir im Rahmen unserer Untersuchung nicht finden. Mehrere Fotos zu einem Thema werden zu einer Bildgalerie zusammengefasst.

Den Standard gibt es unter derstandarddigital.at auch als elektronische Vollversion in 4 Versionen – 3 aktuelle als e-paper, als reine Textversion für schnelle Ladezeiten und als pocket für mobile Endgeräte. Die vierte Version ist das Standard-Archiv, in dem alle seit 1996 publizierten Standard-Artikel zur Verfügung stehen. derstandarddigital.at stellt ein (bis auf verfügbare Demoversionen) kostenpflichtiges Angebot dar.

5.1.2 Kurier (<http://www.kurier.at/>)

Hier ist die Startseite sehr übersichtlich, trotz der Länge, da sie klar in einzelne Blöcke gegliedert ist, die in sich auch sehr leicht zu überblicken sind. Zur Navigation ist auf der linken Seite eine herkömmliche Leiste vorhanden.

Die Artikel beginnen mit einem Bild. Sonstige Bilder, wenn es welche gibt, werden in extra Bildgalerien gezeigt, ansonsten gleichen auch hier die Artikel Textwüsten. Interessant ist, dass der Kurier im oberen Teil der Seite dem Benutzern anbietet, die Schriftgröße selbst zu wählen. Für den schnellen Überblick wäre es gut, wenn die Lead-Texte optisch etwas abgesetzt wären. Rechts neben den Beiträgen werden weitere Links zum Thema gezeigt, darunter Links zu anderen Themen des Ressorts.

Für Feedback steht den Kurier Online-Besuchern einerseits eine Kommentarfunktion am Ende der Artikel zur Verfügung, andererseits ein Forum, in dem auch andere Themen diskutiert werden können.

Der Kurier stellt online sein Archiv zur Verfügung, in dem Artikel bis ins Jahr 1992 zu finden sind. Jedoch sind nicht alle gefundenen Inhalte frei, manche sind an ein Premium-Abo gebunden, das allerdings in einem Abonnement der Printausgabe bereits inkludiert ist.

Multimedia oder interaktive Inhalte konnten wir nicht finden.

5.1.3 Neue Kronen Zeitung (<http://www.krone.at/>)

Die Online-Version der Kronen Zeitung präsentiert ihre Startseite bunt und in kleine Blöcke gegliedert. Auf der rechten Seite finden die Benutzer eine Hauptnavigations-

leiste. Für die einzelnen Ressorts findet man dann am oberen Rand eine eigene Navigation. Bei der Gestaltung der Artikel arbeitet die Krone mit einem großen Bild und meist nur mit sehr kurzen Texten. Weitere Links zum Thema werden in einem Infokasten gesammelt, zusätzliche Fotos in einer Diashow zusammengefasst.

Feedback ist den Krone Online-Besuchern über ein Diskussionsforum möglich.

Eine ganze Sektion widmet die Krone dem Bereich Onlinespiele. Hier werden viele Möglichkeiten der Interaktivität benutzt, die sich ansonsten im Webangebot der Krone nicht finden. Auch Multimediadateien findet man im normalen Bereich nicht. Im Kinobereich gibt es Diashows zu den Filmen und Links zu den Trailern.

5.1.4 Die Presse (<http://www.diepresse.at/>)

Die Startseite der Presse erfordert durch ihre etwas unübersichtliche Struktur eine Gewöhnungsphase. Die Navigation auf der linken Seite ist zwar etwas lang, aber aufgrund ihrer klaren Gliederung leicht erfassbar. Die Schrift ist in manchen Bereichen etwas klein gewählt. Zudem wäre es gut, wenn die Lead-Texte der Artikel klarer gekennzeichnet wären. Bezüglich der Verwendung von Bildern und Grafiken gibt es auch hier nichts Neues, es wird ein Bild an den Beginn des Artikels gestellt, der Rest ist eine Textwüste. Weiter Verweise zum Thema gibt es rechts oben, neben dem Beitrag.

Eine Archivfunktion ist vorhanden, in der man alle Beiträge „seit Beginn“ durchsuchen kann, wobei nicht klar ersichtlich ist, wann „Beginn“ ist. Die Archivfunktion ist kostenlos.

Auch in der Presse Online kann man am Ende der Artikel Kommentare abgeben, ein Forum ist nicht vorhanden. Zudem verwendet die Presse Umfragetools.

5.1.5 Profil (<http://www.profil.at/>)

Das Profil zeigt auf seiner Startseite eine Auswahl der behandelten Themen und ist daher sehr übersichtlich. Bilder werden nur in den Inhaltsverzeichnissen der Bereiche bzw. Ressorts verwendet, auf den Artikelseiten selbst wird nur noch Text gezeigt. Die Schrift ist gerade noch ausreichend groß.

Die Navigation befindet sich links. Die Navigationspunkte aus dem gerade aktuellen Bereich befinden sich jeweils am oberen Ende der Navigation.

Multimediale Inhalte oder Interaktivität konnten wir nicht entdecken, auch Feedbackmöglichkeiten zu den einzelnen Beiträgen oder ein Forum sind nicht vorhanden.

Im Design und der Verschmelzung des Contents hat die Verlagszugehörigkeit der drei Magazine Profil, News (<http://www.news.at/>) und Format (<http://www.format.at/>) offensichtlich voll durchgeschlagen, da bis auf die Startseite keine Unterschiede feststellbar sind. Sogar der Home-Button im Profil- oder Format-Bereich bringt die Besucher auf die Homepage von News, weshalb eine getrennte Untersuchung entfallen kann.

5.2 Andere deutschsprachige Printmedien online

5.2.1 FAZ (<http://www.faz.net>)

Die Startseite der FAZ präsentiert sich in einem herkömmlichen Layout. Die Navigation befindet sich oben auf der Seite und ist mit Pulldown-Menü-Effekten gelöst. In den einzelnen Ressorts gibt es dann zusätzlich noch eine Navigation auf der linken Seite, die aber nur die Menüpunkte aus dem Pulldown-Menü ein zweites Mal wieder gibt. Es wurde versucht, viele Informationen auf der ersten Seite unterzubringen, daher wirkt sie unruhig und überladen.

Die Schriftgröße ist gut gewählt, Sätze sind in etwa so aufgebaut wie in den Printversionen der Zeitungen. Die Artikel sind so aufgebaut, dass sie gescannt bzw. quergelesen werden können, das Wichtigste steht am Anfang.

Von der graphischen Aufbereitung her gleichen die Texte Bleiwüsten, Fotos gibt es als Diashows, die nicht automatisch ablaufen, sondern bei denen man sich selbst durch die Bilder klicken kann bzw. muss. Eine Eigenheit, an die man sich etwas gewöhnen muss, ist, dass Fotos als Vorspann vor dem Artikel gezeigt werden, wenn man im Inhaltsverzeichnis auf das Bild als Link klickt. Klickt man auf den Text, gelangt man sofort zu dem Artikel. Weiterführende Links werden rechts neben den Artikeln präsentiert.

Als Feedback-Möglichkeit wird ein Umfrage-Tool angeboten („faz.net fragt“), ansonsten wird den Lesern keine Gelegenheit gegeben, direkt Rückmeldungen zu Beiträgen zu verfassen. Im faz.net-Forum kann diskutiert werden. Als Extras findet man auf der Website einen Staumelder und einen Routenplaner.

Die Archivfunktion der Artikel reicht bis ins Jahr 1993 zurück. Die Nutzung der Suche ist kostenlos, im Suchergebnis werden die Beiträge mit Überschrift und Lead angezeigt, für die Volltextanzeige entstehen Kosten.

5.2.2 Stern (<http://www.stern.de/>)

Die Einstiegsseite des Stern zeigt sich in einem herkömmlichen Layout, wirkt durch das sehr zerklüftete Layout unübersichtlich. Die Navigation befindet sich im oberen Bereich und kommt ohne Effekte aus. Bei der Gestaltung der Artikel versuchte man, die Texte durch Fotos und Infokästen aufzulockern, dieser Ansatz wurde allerdings nicht konsequent genug verfolgt. Verweise zu verwandten oder interessanten Themen finden sich rechts neben den Beiträgen. Sind zu einem Beitrag viele Fotos vorhanden, werden diese in Form von Diashows angezeigt, bei denen man sich selbst durch die Bilder klicken kann. In diesen Diashows gibt es ein Quick-Jump-Menü, das dem man weitere Diashows auswählen kann, die nicht unbedingt mit dem Thema oder Artikel zu tun haben müssen.

Es finden sich keine multimedialen Inhalte, auch auf der Seite zu den Kinofilmen gibt es weder Trailer, noch Links dorthin.

Als zusätzliche Features bietet der Stern RSS-Feed an, Community-Funktionen und Quizzes zu den einzelnen Bereichen. Auch gibt es Serviceseiten mit automatischen Berechnungen von Steuern.

5.2.3 Focus (<http://www.focus.de/>)

Der Einstieg sieht auf den ersten Blick gut gestaltet aus, es werden wenige Themen präsentiert. Das ändert sich jedoch auf den zweiten Blick, da man die Seite sehr lang gemacht hat und sehr weit scrollen muss. Dennoch wirkt der Inhalt gut gegliedert und nicht verwirrend. Die Navigation befindet sich links auf der Seite und ist angenehm gestrafft. Schlecht daran ist jedoch, dass, wenn man sich in einem Ressort befindet, die Navigation in andere Ressort nur durch eine Navigationsleiste ganz unten auf der jeweiligen Seite erfolgen kann, was bei längeren Artikeln viel Scrollen zur Folge hat – ansonsten bliebe nur der Weg über die Homepage.

Die Gestaltung der Beiträge beschränkt sich auf die Darstellung von Texten. Wenn Bilder vorkommen, dann nur als erstes Element der Artikel. Gibt es mehrere Bilder, findet man eine Bildergalerie. Die Schriftgröße ist gut gewählt, die Länge der Sätze

entspricht in etwa der des Printproduktes. Weiterführende Links werden in einem Infokästchen unterhalb des Leadtextes aufgeführt.

Zum Thema Multimedia lässt sich sagen, dass sich sich wenige Videos finden, die nur im WindowsMedia-Format angeboten werden.

Feedback auf Artikel ist nicht direkt möglich, es gibt jedoch ein Diskussionsforum, zu dem es von manchen Artikeln direkte Links zu den vorgesehenen Diskussionsthemen gibt.

5.2.4 Der Spiegel (<http://www.spiegel.de/>)

Die Startseite zeigt sich aufgeräumt, jedoch auch etwas lang. Die Navigation, die sich auf der linken Seite befindet, ist sehr übersichtlich und durch die optische Trennung von der Navigation durch die Inhalte und die zusätzlichen Optionen gut gegliedert. Hat man einen Artikel ausgewählt, verschwindet die Navigation und man hat links oben, unterhalb des Logos, ein Quickjump-Menü, um zwischen den Ressorts zu wechseln, am Fuß der Seite findet man jeweils noch eine normale Linkliste, die zu den einzelnen Bereichen führt. Die Ressorts sind durch farbliche Codierung (Farbe der Navigation, Kopfzeile) voneinander getrennt. Dazu weiß man durch einen klickbaren Pfad, wo man sich auf der Seite befindet (Schema Home / Ressort / Bereich / Artikel). Ein Problem in der Navigation zeigt sich bei den Bildgalerien. Wählt man eine zum Artikel gehörende Bildgalerie aus und klickt anschließend auf den Link „zurück zu Artikel“, landet man auf der Startseite des Artikels und nicht auf der Seite, auf der man zu lesen aufgehört hat.

Die Beiträge präsentieren sich auch als Textwüsten, auch wenn es hier zu manchen Artikeln mehrere Bilder gibt, die verwendet werden. Die Texte sind soweit gegliedert, dass ein schnelles Scannen der Inhalten möglich ist. Schriftgrößen sind gut gewählt.

Hier gibt es täglich News als Videos, die man in drei Formaten betrachten kann (Quicktime, Windows Media Format, Real). Hat man ein Video ausgewählt, erscheint es in einem PopUp-Fenster. Neben dem Video erscheinen eine kurze Inhaltsangabe und eine Linkliste zu den anderen Videonews des Tages, die weiteren Videonews, zu denen es auch einen Link gibt, kann man im Hauptfenster auswählen. Im Reiseressort findet man Links zu externen Webcams. Auch versucht man hier, interaktive Animationen einzubauen (z.B. bei der Landung der Sonde Huygens auf dem Saturnmond Titan).

Zu den Feedback-Kanälen lässt sich festhalten, dass es eine Funktion gibt, über die man Leserbriefe direkt zu Artikeln verfassen kann. Bei manchen Artikeln gibt es direkte Links ins angebotseigene Diskussionsforum. Auch Quizzes werden den Besuchern von Spiegel Online angeboten.

- Versuch einer Animation (Interaktive Panorama vom Saturnmond Titan, Sonde Huygens): <http://www.spiegel.de/flash/0,5532,9850,00.html>
- Geräusche während des Abstiegs von Huygens zum Titan: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/weltraum/0,1518,337287,00.html>
- Flash-Animation von Panoramen der Mars-Mission: <http://www.spiegel.de/flash/0,5532,4150,00.html>
- Video von Explosionen auf der Sonne: <http://www.spiegel.de/video/0,4916,7458,00.html>

5.2.5 Die Zeit (<http://www.zeit.de/>)

Die Startseite zeigt sehr viel Text und kaum Bilder, wirkt aber aufgrund der guten Gliederung sehr aufgeräumt und übersichtlich. Die Hauptnavigation befindet sich auf der rechten Seite, was auf den ersten Blick ungewohnt wirkt, im Endeffekt ist es eine Sache der Gewohnheit. An der Gestaltung der Inhaltsseiten fällt auf, dass es reine Textwüsten sind, die viel zu lang sind, auf denen man also sehr weit scrollen muss. Es werden kaum Bilder eingesetzt, Animationen sind nicht vorhanden.

Ein nettes Gimmick ist Mr. Check, der auf Wunsch Erklärungen von Begriffen liefert. Dazu markiert man einfach ein Wort im Text und klickt auf Mr. Check. Sollte das Wort in der Datenbank vorhanden sein, erhält man eine Erklärung dazu. Die Datenbasis stammt vom Duden-Verlag und von Brockhaus.

Weiterführende Links findet man rechts neben den Beiträgen, es finden sich auch Verweise auf externe Seiten.

An Feedback-Kanälen findet man leider keine Möglichkeit, direkt auf Artikel zu reagieren, man kann sich allerdings über ein Forum mit anderen austauschen.

5.2.6 Westdeutsche Allgemeine Zeitung (<http://www.waz.de/>)

Die Einstiegsseite der WAZ präsentiert sich sehr aufgeräumt, hat jedoch den Nachteil, dass sie sehr lang ist, das heißt, dass man weit hinunterscrollen muss. Die Navigation befindet sich auf der linken Seite und bietet keine Überraschungen, jedoch gibt es leider keinen Pfad, der einem anzeigt, wo man sich befindet (z.B. Home / Poli-

tik / Artikelname). Die Schrift ist von der Größe her passend gewählt. Die Artikel zeigen sich als Textwüsten ohne Auflockerung durch Bilder oder Animationen. Weiterführende Links werden rechts vom Artikel angeordnet. Auch findet man hier für Rückmeldungen zumindest ein E-Mail-Link mit der Mailadresse des betreffenden Ressorts.

5.2.7 Handelsblatt (<http://www.handelsblatt.com>)

Auch beim Handelsblatt warten keine Überraschungen auf die Benutzer. Die Navigation befindet sich auf der linken Seite und ist ohne Effekte ausgeführt, aber etwas lang. Ansonsten ist die Startseite übersichtlich, jedoch auch sehr lang bzw. sehr weit zu scrollen. Die Schriftgröße ist gut gewählt, die Artikel sind relativ kurz und leicht querzulesen, jedoch werden auch hier zu wenige Bildern und Grafiken zur Gestaltung verwendet. Weiterführende Links findet sich am unteren Ende der Artikel. Teilweise gibt es direkte Verweise zu Börsenkursen, Charts und Analysen der behandelten Themen.

Als gute Idee erweist sich das Feature, dass man sich die Artikel vorlesen lassen kann. Die Stimme, die man zu hören bekommt, ist zwar eine Computerstimme, dennoch ist sie gut verständlich. Videos konnten wir bei unseren Besuchen der Seite nicht finden, dafür bietet das Handelsblatt Sounddateien an, die man downloaden und auch weiterverbreiten darf, etwa im (Web-)Radio.

Auch beim Handelsblatt gibt es eine e-paper-Ausgabe, wobei man als Abonnent ab 23.00 Uhr die Printausgabe des nächsten Tages lesen kann.

5.2.8 Süddeutsche Zeitung (<http://www.sueddeutsche.de/>)

Die Startseite der Süddeutschen zeigt sich im üblichen Design, ist lang, was viel Scrolling zur Folge hat. Die Navigation ist zweigeteilt, wobei oben die Hauptbereiche auszuwählen sind (Onlineausgabe, e-paper, verschiedene Center). Links erfolgt in der Online-Ausgabe die Navigation in den einzelnen Ressorts. In den anderen Teilen (immocenter, motorcenter, ...) ist die Navigation an den oberen Rand der Seite gewandert, unterhalb der Hauptkategorien). Die Artikel selbst sind auch Textwüsten, längere Artikel sind manchmal auf verschiedene, aufeinander folgende Bildschirmseiten aufgeteilt und die Anzahl der Seiten wird auch angegeben.

An Feedback ist zu den einzelnen Artikeln direkter Kontakt möglich, es ist keine öffentliche Diskussion vorgesehen. Etwas eigenartig ist, dass IBM ausdrücklich als Subchannel im Ressort Computer eingebaut ist.

Animationen konnten wir nicht finden, es gibt aber Videodateien. Im Kino-Ressort können Trailer zu den Filmen abgerufen werden, allerdings nicht zu den aktuellen Filmen.

Auch die Süddeutsche Zeitung bietet e-paper als 1:1-Kopie der online-Ausgabe an.

5.2.9 Bild (<http://www.bild.de/>)

Die Startseite von Bild.de ist zwar angenehm kurz, wenig zu scrollen, jedoch ist sie extrem unübersichtlich gestaltet und sehr überfrachtet. Das Auge findet durch das unruhige Layout keinen Punkt zum Festhalten. Dieses Bild ändert sich auch bei den Artikeln nicht. Zwar werden hier viele Fotos verwendet, jedoch wird der Inhalt nicht strukturiert sondern zerstückelt. Die Schriftgrößen sind gut gewählt, die Artikel kurz gehalten.

Die Navigation befindet sich auf der linken Seite, wählt man einen Hauptpunkt aus, werden die darunter befindlichen Punkte sichtbar.

Videos ließen sich nicht finden, aber Bild.de bietet ein Web-Radioprogramm an. Dazu muss man eine kostenlos verfügbare Software installieren und kann dann eine große Zahl an Internetradios (laut Bild.de über 2500 Stationen) empfangen. Dazu gibt es noch einen Desktop-Ticker, der einem ständig aktuelle Nachrichten von Bild.de auf dem Computer zeigt, auch wenn man nicht im Web surft.

5.2.10 Berliner Tagesspiegel (<http://www.tagesspiegel.de/>)

Die erste Seite zeigt sich dem Besucher aufgeräumt, ist durch die Gliederung in Blöcke übersichtlich. Die Navigation befindet sich auf der linken Seite. Zweigeteilte Navigation (oben die einzelnen Bereiche, links die Ressorts und Unterteilungen), herkömmliche Startseite. In den Artikeln werden wenige Bilder/Illustrationen verwendet. Die Beiträge sind unterschiedlich lang, wobei längere Beiträge nicht extra gegliedert sind. Gibt es weiterführende Verweise zum Thema, findet man diese in einem Infokasten innerhalb der Artikel.

Fotogalerien (fototour) werden angeboten, auch bei Filmen – es finden sich auch hier keine Trailer oder Links zu Trailern.

Ein elektronischer Clon der Printausgabe in Form von e-paper wird angeboten. Als Rückkanal gibt es keine Diskussionen direkt zu den Artikeln oder die Möglichkeit, sofort Leserbriefe über einen angebotenen Link zu schreiben. Leserbriefe können per E-Mail an eine eigene Adresse (leserbriefe@tagesspiegel.de) gesendet werden. Hingegen ist ein Forum vorhanden und es werden Umfragetools genutzt.

5.2.11 Neue Zürcher Zeitung (<http://www.nzz.ch/>)

Die Startseite der nzz bietet vom Design her nichts ungewöhnliches, ist auch nicht überfrachtet. Die Navigation, die sich am linken Rand der Seite befindet, ist nicht mit Effekten ausgestattet und könnte durch graphische Gestaltung übersichtlicher gemacht werden und ist etwas lang. Die Artikel sind als Textwüsten gestaltet, es gibt zu manchen Artikeln gar kein Bild oder Grafik. Die Schrift und Schriftgröße sind passend gewählt.

Zum Thema Verwendung von Multimedia bietet die nzz sehr wenig, gerade Bilder zu Züricher Webcams werden angeboten. Auch in Sachen Feedback oder Communityfunktionen zeigt sich die nzz sehr bedeckt, es gibt keine Gelegenheit, direkt auf Artikel zu reagieren, Forum ist keines vorhanden.

5.2.12 Frankfurter Rundschau (<http://www.fr-aktuell.de/>)

Auch die Frankfurter Rundschau bietet keine Überraschungen, die Einstiegsseite ist herkömmlich gestaltet. Durch eine bessere optische Trennung der Blöcke könnte die Übersichtlichkeit jedoch verbessert werden. Die Navigation auf der linken Seite kommt ohne große Effekte aus, ist übersichtlich gestaltet, jedoch etwas lang. Auf den Artikelseiten präsentieren sich dem Leser Textwüsten, die kaum durch Fotos oder Grafiken aufgelockert werden. Den Lesern ist möglich, auf jeden Artikel mit einem Leserbrief zu reagieren, Diskussionsforum ist keines vorhanden. An Interaktivität wird eine interaktive Wetterkarte zur Verfügung gestellt, ansonsten haben wir keine multimedialen Inhalte gefunden.

auf der rechten Seite neben den Beiträgen werden Links zu „letzten Meldungen“ angeboten.

Die Frankfurter Rundschau stellt ein Archiv zur Verfügung, das zweigeteilt ist. Einerseits das 14-Tages-Archiv, in dem die Inhalte der letzten 2 Wochen vorhanden sind, andererseits ein Archiv, das die Artikel bis ins Jahr 1994 zugänglich macht. Nicht alle

gefundenen Beiträge werden kostenlos zur Verfügung gestellt. Und auch die Frankfurter Rundschau bietet eine 1:1-Kopie ihres Printproduktes als e-paper online an.

5.3 Englischsprachige Zeitungen online

5.3.1 NY Times (<http://www.nytimes.com/>)

Die New York Times bietet eine herkömmliche Startseite, die auf den ersten Blick nicht überladen wirkt, da im Bildschirmfenster eine Auswahl an Themen präsentiert wird. Scrollt man dann auf dem Bildschirm hinunter, ändert sich das Bild etwas und es bietet sich dem Benutzer eine nach Kategorien sortierte Linkliste in Form einer Textwüste ohne graphische Auflockerung.

Dieses Bild bestätigt sich dann leider auch sozusagen im Inneren der Zeitung. Bilder zu den Artikeln werden kaum angeboten und wenn, dann finden sie sich nicht als Auflockerung oder zur Strukturierung im Text sonder als Bildgalerie.

Die Navigation befindet sich am linken Rand des Fensters. Sie ist relativ lang und nach Kategorien geordnet. Es gibt keine graphischen Effekte in der Navigation. Wählt man einen Bereich aus, werden nach dem erneuten laden der Seite die Unterkategorien des ausgewählten Bereiches in der Navigation angezeigt. Die Navigation verändert ihr Aussehen leider sehr stark, wenn man sich tiefer in die Seite bewegt, was am Anfang zu Verwirrung führt. Dafür werden sogenannte „Breadcrumbs“ geboten, mit deren Hilfe man weiß, wo man sich auf der Seite befindet und zu vorherigen Punkten zurückkehren kann.

Um manche Inhalte ansehen zu können, ist es nötig, sich kostenlos zu registrieren. Dafür werden dem Benutzer Videodateien und Audiodateien geboten. Manche dieser Dateien liegen in mehreren Formaten vor, andere wieder nur in einem, wobei es in diesem Fall hilfreich wäre, anzugeben, in welchem Format die Datei zur Verfügung gestellt wird.

Es finden sich Links zu verwandten Artikeln am Ende der Beiträge, es gibt jedoch kaum externe Links zu den Themen.

Als Service bietet die New York Times an, ihren Headline-Service und ihren RSS-Feed zu nutzen, News von AP und Reuters werden auf der Seite präsentiert.

Ebenso findet man eine Archiv-Funktion, mit der die New York Times bis ins Jahr 1996 durchsucht werden kann. Artikel der jeweils letzten sieben Tage sind ebenso frei wie alle archivierten Reviews. Für ältere archivierte Artikel muss ein Entgelt bezahlt werden.

E-Paper wird gegen Entgelt angeboten, das mit einem eigenen Programm betrachtet wird. Diese Software kann auch den Download der E-Papers verwalten.

5.3.2 LA Times (<http://www.latimes.com/>)

Beim Einstieg präsentiert sich die Los Angeles Times den Benutzern unübersichtlich, es gibt eine überladene Startseite, auf der die Navigation nicht auf den ersten Blick zu sehen ist. Ferner ist die Navigation sehr lang und dadurch etwas unübersichtlich. An erster Stelle stehen in der Navigation nicht die Inhalte der Zeitung, sondern der Login-Bereich (mit MyNews, Crosswords und ähnlichem) und der Anzeigenmarkt.

Zum Layout der Artikel ist zu sagen, dass kaum Bilder verwendet werden und die Texte sehr lang sind. Filmdateien werden den Usern geboten, jedoch nur in einem Format (Real). Bilder werden in Fotogalerien ausgelagert, die zudem noch in Flash-Dateien verpackt sind.

Interessant ist, dass hier interaktive Karten vom Großraum Los Angeles und ausgewählten anderen Städten eingesetzt werden, um sich über die Verkehrssituation informieren zu können.

Für einen Teil der Online-Ausgabe ist eine kostenlose Registrierung notwendig.

Im Online-Archiv lassen sich Bestände bis zurück ins Jahr 1985 durchsuchen. Artikel, die über das Archiv gesucht werden, sind kostenpflichtig, aktuelle Artikel können über eine Suchfunktion auf der Seite gefunden werden.

Interessant ist, dass die Zeitung im Originallayout im als PDF abgerufen werden kann und man Abschnitte daraus einfach ausdrucken kann. Ebenso wird eine Variante für PDAs und ähnliches angeboten (als Wireless Edition).

5.3.3 Herald Tribune (<http://www.iht.com/>)

Die Seite der Herald Tribune überrascht durch eine auf den ersten Blick abwesende Navigation. Nach kurzer Suche findet man diese dann in der Zeile unterhalb des Logos als Pulldown-Menü. Bei Klick auf die Buttons *Sections* oder *Regions* öffnet sich ein Menü, über das man durch die Seite navigieren kann. Dazu gibt es eine Image-

Map in Form einer Weltkarte, auf der man die einzelnen Regionen auswählen kann. Die Startseite zeigt sich so nicht überfrachtet, gut gegliedert.

Als gute Idee erweist sich eine Art Ablage für Lesezeichen, das sich hier *Clippings* nennt. Mit einem Klick auf ein Symbol vor den Artikelüberschriften legt man einen Link zu dem Artikel im *Clippings*-Bereich ab, damit man ihn später leichter wieder findet. Die Lesezeichen bzw. *Clippings* können dann entweder gesamt gelöscht werden oder nur die gelesenen entfernt werden.

Die Artikel selbst enthalten keine Bilder oder Grafiken, sind in einem dreispaltigen Layout gesetzt, reichen jedoch nicht über eine Bildschirmseite hinaus, wodurch kein Scrolling nötig ist. Längere Artikel sind auf mehrere aufeinanderfolgende Bildschirmseiten aufgeteilt, jedoch fehlt leider eine Angabe, wie viele Seiten es sind und auf welcher man sich befindet.

Als neues Tool hat man einen Übersetzungsdienst integriert, den man über ein Optionsmenü aufrufen kann. Dazu wird dann ein neues Fenster geöffnet, in dem der Text nochmals angezeigt wird, man jedoch durch Klick auf die einzelnen Wörter jeweils eine Übersetzung erhalten kann.

Feedbackmöglichkeiten hat man nicht viele geschaffen, ein Brief an den Ressortverantwortlichen ist über Klick auf einen Link möglich.

5.3.4 *Chicago Tribune* (<http://www.chicagotribune.com/>)

Die Startseite der Chicago Tribune wirkt durch die verschiedenen Blöcke in verschiedenen Größen sehr unruhig und unübersichtlich. Die Navigation durch die Ressorts erfolgt durch eine Navigationsleiste, die am oberen Rand der Seite platziert ist, am linken Rand der Seite finden sich sonstige Links zu Servicebereichen.

Die Artikel bieten keine Fotos zur Auflockerung, Abbildungen werden links neben den Artikeln gezeigt oder in Bildergalerien zusammengefasst. Ebenso werden dort weiterführende Links angezeigt. Audio- oder Videodateien werden ebenfalls in dieser Spalte neben den Artikeln aufgeführt.

Es sind keine direkten Rückkanäle vorgesehen bis auf einen allgemeinen „Contact Us“-Link, ein Diskussionsforum ist nicht vorhanden.

5.3.5 *Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com/>)

Die Washinton Post verlangt eine kostenlose Registrierung, um sich die Inhalte ansehen zu dürfen. Auch hier erfordert die Startseite etwas Gewöhnung, da sie unübersichtlich ist. Die Navigation findet sich oben auf der Seite, auf der Startseite ist sie mit einem Pulldown-Effekt versehen, in den Ressorts gibt es diesen Effekt nicht mehr.

In der Gestaltung der Artikel finden sich kaum Fotos, manche Artikel sind auf mehrere Seiten zum Durchblättern aufgeteilt. Jedoch ist keine Länge der Artikel ersichtlich, da die Länge der einzelnen Seiten variiert. Fotogalerien und Videodateien sind auf einer Seite zusammengefasst.

Es ist zwar kein direktes Feedback zu den Artikeln vorgesehen, ein Diskussionsforum ist jedoch vorhanden. An sonstigen Features bietet die Washington Post RSS-Newsfeeds mit verschiedenen Kategorien.

5.3.6 *The Independent* (<http://www.independent.co.uk/>)

Die Startseite ist herkömmlich gelayoutet, es sind wenige Inhalte herausgehoben, der Rest wird nur mit als Link ausgeführten Überschriftenlisten angezeigt. Die Navigation auf der linken Seite ist relativ lang. Im Bereich Europa versucht eine Imagemap des Kontinents den Benutzern die Navigation zu erleichtern, indem ein Klick auf eine gewünschte Region die entsprechenden Nachrichten erscheinen lässt.

Weiters finden sich kaum Fotos zu den Artikeln. Die Beiträge sind zeigen sich zudem noch als lange Textwüsten. Manche Artikel sind in zweispaltigem Layout gestaltet, das über eine Bildschirmseite hinausreicht, was die Lesbarkeit reduziert.

Mit „Day in a Page“ versucht der Independent, seinen Online-Lesern die wichtigsten Beiträge des Tages auf einer Seite zu präsentieren.

Manche Artikel aus dem Portfolio sind nicht kostenlos abrufbar, sondern nur gegen Gebühr. Audio- oder Videodateien waren ebenso wenig zu finden wie sonstige multimediale oder interaktive Inhalte.

Die Artikel vom Independent sind bis ins Jahr 1999 zurück online durchsuchbar.

5.3.7 *USA Today* (<http://www.usatoday.com/>)

Herkömmliche Startseite, die auf den ersten Blick aufgeräumt wirkt; jedoch etwas lang zu scrollen ist. Die Hauptnavigation befindet sich links oben neben dem Logo,

ist ohne Effekte ausgeführt. Die einzelnen Ressorts sind durch unterschiedliche Farben voneinander getrennt.

Es gibt Rubriken *Day in Pictures* und *Video Headlines*, in denen die wichtigsten Fotos des Tages und die Videodateien gesammelt werden. Ansonsten gibt es in den Artikeln wenige Bilder/Illustrationen, es sind Textwüsten mit langen Texten. Rechts neben den Beiträgen finden sich weiterführende Links aus dem eigenen Webangebot, auch Links zu Audio-Dateien, die teils Kommentare der Journalisten enthalten, teils Originalton von Personen aus den Berichten. Hier wird der Real-Player vorausgesetzt. Interaktive Inhalte haben wir nur zu großen Themen gefunden, etwa der Inaugurationsfeier von George W. Bush, zu der es interaktive Flashmovies gab (wichtige Stationen der Präsidentschaft, Weg des Präsidenten zur Feier).

In Sachen Feedback gibt es keine Einrichtung zur Diskussion der Artikel und keine Leserbrief-Funktion. Jedoch werden Chats mit Prominenten und Experten veranstaltet (etwa Football-Chat mit Larry Weisman).

RSS-Feeds hat USA Today ebenfalls im Angebot.

Interaktives Flashmovie zum Thema George W. Bush (wichtige Daten der Präsidentschaft bisher, Titel: The first four Years; Route zur Inauguration)

Es gibt rechts neben den Beiträgen weiterführende Links (intern) zu den Themen, es gibt Audio-Dateien (teilweise Kommentare der Journalisten, teilweise O-Ton von Personen in Berichten), es wird RealPlayer vorausgesetzt.

5.3.8 *The Guardian* (<http://www.guardian.co.uk/>)

Der Guardian zeigt sich beim Besuch nicht überladen, es gibt wenige Fotos auf der Startseite, die jedoch sehr lang ist. Die Navigation befindet sich oben, ist jedoch etwas verwirrend, da der Home-Link für jedes einzelne Ressort gilt, nicht als Home für die Website.

Die Artikel selbst sind als Textwüsten gestaltet, an deren Ende sich weiterführende Links zu den Themen befinden, auch externe Links sind dabei.

In Sachen Feedback werden Foren werden sogenannte *Talkboards* installiert, die sich mit jeweils mit bestimmten Themen beschäftigen. Blogs werden an prominenter Stelle in der Navigation präsentiert, das Newsblog wird sogar in der Hauptnavigation am Kopf der Seite angezeigt. Dieses ist dazu gedacht, um an von den Korrespon-

dentem gestarteten Themen mitdiskutieren zu können. Ansonsten gibt es noch verschiedene andere Blogs (Gamesblog, Guideblog, Onlineblog).

Interessant ist das kostenpflichtige Service, sich die Headlines des Tages als sms zuschicken zu lassen – dieses Service wird pro Nachricht abgerechnet.

Die Printausgabe gibt es auch Online als e-paper, dessen Bedienung allerdings etwas umständlich ist. Auch der Guardian bietet RSS-Newsfeeds an.

5.3.9 The New York Observer (<http://www.observer.com>)

Der New York Observer hebt sich durch seine Gestaltung etwas von den anderen Online-Medien ab. Der Hintergrund ist nicht in Weiß gehalten wie bei den anderen, Grafiken bzw. Bilder haben einen Stil, der an Comics bzw. Karikaturen erinnert. Die Startseite sieht sehr aufgeräumt aus. Dieser Eindruck kann beim Design der Artikel nicht aufrecht erhalten werden. Hier zeigen sich den Usern Textwüsten, die über viele Bildschirmseiten laufen und lesbare Gestaltung vermissen lassen. Die Hauptnavigation findet sich im oberen Teil der Seite, unterhalb des Logos, mit einem Pulldown-Menü-Effekt. Multimediateien waren nicht zu finden, ebenso wenig direkte Feedbackkanäle oder Community-Funktionen.

Eine kostenpflichtige Archivfunktion ist für die Benutzer verfügbar.

5.3.10 Daily Telegraph (<http://www.telegraph.co.uk/>)

Der Daily Telegraph verlangt von seinen Nutzern eine kostenlose Registrierung, um die Inhalte nutzen zu können. Die Startseite ist sehr dicht, die Benutzer werden durch die vielen Informationen und Links erschlagen. Die Navigation befindet sich auf der linken Seite, ist relativ lang und könnte etwas übersichtlicher gestaltet werden. Die Artikel sind lange Texte, die nicht durch Bilder oder Illustrationen aufgelockert sind. Interne Links zu themenrelevanten Beiträgen finden sich in den Texten und am Ende der Artikel.

Multimedia-Dateien zu den Beiträgen konnten wir nicht entdecken, hingegen werden auf der Filmseite Trailer in verschiedenen Formaten angeboten.

Direktes Feedback ist nicht vorgesehen, nur per E-Mail an eine eigene Feedback-Adresse.

6 Die Untersuchung der Onlineableger von Radiosendern

6.1 Die österreichischen Radiosender online

6.1.1 Ö 3 (<http://oe3.at>)

Auf der Startseite befindet sich die Navigationsleiste auf der rechten Seite. Entscheidet man sich dann für ein Ressort, wechselt sie zwar nach oben, aber ist trotzdem gleich bleibend. Es gibt keinen Homebutton der zur Startseite zurückführt, beim Betätigen von diesem gelangt man stattdessen auf die Startseite von ORF. Die Hintergrundfarbe ändert sich von Artikel zu Artikel. Die Länge der Artikel ist sehr gleich bleibend, außerdem gibt es die Möglichkeit, die eigene Meinung zu den Texten abzugeben – allerdings nur, wenn man Mitglied ist. Weiters gibt es viele externe Links, bei denen man noch mehr Informationen zu den Inhalten bekommen kann. Man kann sich diverse Slideshows ansehen und einige Songs mit Hilfe von Windowsmedia oder Realaudio anhören – ansonsten gibt es keinerlei Audiomaterial.

6.1.2 Kronehitradio (<http://www.kronehit.at>)

Die Navigationsleiste befindet sich von links nach rechts in großen Rechtecken und bleibt gleich. Die Hintergrundfarben sind in sehr eleganten Farbtönen. Die Artikel sind kurz gehalten und seitlich befinden sich Bildern. Auch hier haben registrierte User die Möglichkeit Chats, Foren, Weblogs oder Datingfunktionen zu benutzen. Als eigener Navigationspunkt werden Star Links angeboten, wo eine alphabetisch eine Liste aller Stars zu finden ist, die auf die Homepage der Stars führen.

Auf der linken Seite wird immer aktuell angezeigt, welcher Song gerade im Radio gespielt wird, welcher vorher war und welcher nachher gespielt wird. Auch nach längerem Durchschauen haben wir nur ein einziges (bemitleidenswerte) Tondokument gefunden.

6.1.3 Liferadio (<http://www.liferadio.at>)

Die Navigationsleiste findet man am oberen Seitenrand. Beim Streifen mit dem Cursor öffnen sich darunter die verschiedenen Untergebiete, aus denen man dann wählen kann. Der Homebutton ist inaktiv – stattdessen gibt es in der Navigationsleiste einen eigenen Punkt mit „Home“. Die Schriftart der Artikel ist sehr klein gewählt worden. Es befindet sich bei fast jedem Artikel ein Bild oberhalb, die in der Größe sehr variieren. Die Artikel sind sehr kurz gehalten.

Man hat zwar die Möglichkeit über die Website einen Musikwunsch für das Radio zu äußern, aber ansonsten gibt es keinerlei Audiomaterial auf der Seite.

6.1.4 FM 4 (<http://fm4.orf.at>)

Die Navigationsleiste ist am oberen Rand der Seite und bleibt gleich. Obwohl FM 4 auch zu der Gruppe von ORF gehört, haben sie als einzige Seite einen Homebutton, mit dem man wieder auf ihre Startseite kommt. Die Seite ist sehr in die Länge gezogen, daher muss man viel scrollen. Allerdings sind die Artikel äußerst kurz gehalten, was auch insofern gut ist, da die Hintergrundfarbe schwarz, die Schrift selber weiß-grau und außerdem sehr klein ist. Es gibt sehr viel Audiomaterial, das jeweils für MP 3, Realaudio und Windows Media Player vorhanden ist. Weiters finden sich auch sehr viele externe Links auf der Seite.

6.1.5 Ö1 (<http://oe1.ORF.at>)

Die Navigationsleiste ist am oberen Seitenrand und gleich bleibend. Auch hier ist wieder das ORF-Problem – mit dem Homebutton gelangt man nicht auf die Startseite des Radiosenders zurück. Gleich auf der Startseite werden zwei Webradios angeboten: Das eine heißt Liveradio und spielt zeitgleich dasselbe Radioprogramm, wie auch im Radio ausgestrahlt wird. Das andere nennt sich Inforadio und sendet rund um die Uhr Nachrichten, Analysen und Hintergrundinformationen. Auch kann man sich das Morgen-, Mittags- und Abendjournal anhören. Weiters kann man sich diverse andere Hörproben anhören. Die Artikel sind eher länger, aber oft durch Bilder aufgelockert. Links zum ORF, aber auch zu anderen Seiten sind vorhanden.

6.2 Die deutschen Radiosender online

6.2.1 Die deutsche Welle (<http://www.dw-world.de>)

Auf der Startseite kann man zuerst zwischen 30 verschiedenen Sprachen wählen. Die am meisten verwendeten sind auch explizit angeführt. Die Navigationsleiste befindet sich auf der linken Seite und bleibt auch beim Weiterklicken gleich. Es befindet sich sehr viel Audiomaterial in Form von Nachrichten, Interviews usw. auf der Seite. Auch eine große Auswahl von Videomaterial ist vorhanden –unter anderem kann man sich auch das aktuelle Fernsehprogramm von der Deutschen Welle ansehen. Die Artikel sind sehr lang und am Anfang befindet sich meist ein Bild. Es gibt einen

eigenen Menüpunkt, bei dem man seine Meinung zu diversen Umfragen abgeben kann. Auch hier werden sehr viele externe Links angegeben.

6.2.2 Bayern 1 (<http://www.br-online.de>)

Die Navigationsleiste ist links und oben, bleibt beim Weiterklicken allerdings nicht gleich. Es gibt einiges an Audio- und Videomaterial. Manche Sendungen kann man auch nachhören. Bei vielen Artikeln gelangt man dann auf die Seite vom Bayerischen Rundfunk allgemein. Die Artikel von Bayern 1 sind eher kurz und durch einige Bilder aufgelockert. Angenehm ist das der Homebutton auch tatsächlich auf die Startseite zurückführt.

6.2.3 Hit-Radio Antenne 1 (<http://www.antenne1.de>)

Die Navigationsleiste ist auf der linken Seite. Wenn man sich für einen Artikel entscheidet, öffnen sich die Unterpunkte über dem Haupt – was im ersten Moment etwas verwirrend ist. Teilweise werden mehrere Artikel neben- und untereinander geöffnet. Die Artikel sind unterschiedlich lang und meist mit Bildern versehen. Bei den Musik-News hat man die Möglichkeiten, die CD zu bestellen, in die CD reinzuhören, auch ein Link zur Bandseite ist jedes Mal vorhanden. Wie schnell ersichtlich wird, wird dieser Radiosender von der deutschen Sparkasse gesponsert, da man ständig auf Links zu der Sparkassenseite stößt.

6.2.4 RadioMultiKulti (<http://www.multikulti.de>)

Auch diese Seite wird in mehreren Sprachen angeboten. Die Navigationsleiste ist auf der linken Seite und bleibt gleich. Man kann das Programm live über das Internet anhören – allerdings nur mit dem Realplayer. Die Artikel sind sehr kurz gehalten und meist nur zu den Sendungen. Es gibt viele externe Links.

6.2.5 N-Joy (<http://www1.n-joy.de>)

Durch die Farbenwahl sieht die Seite sehr überfüllt aus. Die Navigationsleiste oben geht dadurch fast unter. Sie ist allerdings auch beim Weiterklicken gleich bleibend. Man hat auch hier die Möglichkeit das Radioprogramm online mitzuverfolgen. Die Artikel sind vorbildlich im Inverted Pyramid Style geschrieben – meist ist unter der Überschrift ein Bild zur Auflockerung. Auch hier findet man etliche Links zu anderen Internetseiten. Vor allem bei den News wird man für weitere Informationen oft zu den Seiten von NDR weitergeleitet.

6.2.6 *Radio Nora* (<http://www.radionora.de/nora2/home/index.php>)

Die Seite braucht sehr lange zum Hochladen, da sie sich übermäßig in die Länge zieht. Die Navigationsleiste ist auf der linken Bildschirmseite und bleibt gleich – es öffnen sich beim Auswählen jeweils einige Unterpunkte darunter. Die Artikel sind von unterschiedlicher Länge – ebenso wie die Bilder, deren Bandbreite von sehr klein bis übergroß reicht. Es werden auf einer Seite immer gleich mehrere Artikel untereinander geöffnet. Man kann hier auch Tickets zu den diversen Events bestellen.

6.2.7 *RadioMarabu* (<http://www.radio-marabu.de>)

Beim Öffnen der Seite wird der Slogan des Radiosenders eingespielt. Die Startseite zieht sich zu sehr in die Länge. Es sind gleich einige Artikel untereinander geöffnet – man hat hier nicht die Möglichkeit sich einen Artikel auszuwählen. Die Navigationsleiste ist links und rechts im Eck. Man kann sich die verschiedenen Sendeausschnitte anhören. Ein eigener Menüpunkt verweist auf externe Homepages. Ein Nachteil ist, dass diese allerdings nicht verlinkt sind.

6.2.8 *Domradio* (<http://www.domradio.de>)

Auch diese Seite ist sehr in die Länge gezogen. Man kann hier online das Radioprogramm verfolgen. Weiters wird ein Hörmal-Archiv angeboten. Der Homebutton führt tatsächlich wieder auf die Startseite zurück. Die Navigationsleiste ist links und gleich bleibend. Die Artikel sind sehr kurz und betreffen ausschließlich das Radioprogramm. Auch werden hier gleich mehrere Artikel untereinander angezeigt. Unter jedem Artikel hat man die Möglichkeit externe Links zu nutzen. Die Schriftgröße ist zu klein gewählt worden.

6.2.9 *Sputnik* (http://www.sputnik.de/start_main.php)

Die Navigationsleiste befindet sich nicht auf der Startseite, sondern wird erst beim Weiterklicken eingeblendet. Sie ist auf dem oberen Bildschirmrand und wirkt durch die drei untereinander angelegten Leisten sehr unübersichtlich. Die Artikel sind unterschiedlich lang und die Schriftgröße ist zu klein. Links neben den Artikel befindet sich eine lange Liste mit anderen Artikelvorschlägen, die allerdings nichts mit dem gewählten Artikel zu tun haben. Ein Angebot ist die Webcam durch die man die Moderatoren im Studio beobachten kann – allerdings sind nur Standbilder zu sehen, die sich nach einiger Zeit wieder aktualisieren. Auch hier kann man live online mithören.

6.2.10 SCZ Fun Fm (<http://www.scz.fun.fm>)

Die Navigationsleiste befindet sich am linken Seitenrand und bleibt auch beim Weiterklicken gleich. Es gibt sehr viele Fotos auf der Seite – vorwiegend von den Moderatoren. Auch nach längerem Durchsehen sind wir nur auf eine einzige Audiodatei gestoßen. Man findet nur kurze Texte und keinerlei Artikel auf der Seite. Es dreht sich alles nur um den Sender, seine Mitarbeiter und das Programm (zu dem man allerdings keine Hintergrundinformation findet.)

6.2.11 Radio ÜKW (<http://www.radio-uekw.de>)

Die Navigationsleiste ist auf der linken Seite in etliche Punkte aufgeteilt – durch die zu kleine Schrift wirkt dies sehr unübersichtlich. Es wird eine umfangreiche Bildgalerie angeboten. Weiters kann man das Radioprogramm auch online verfolgen und es steht auch eine Webcam zur Verfügung – die allerdings nur ein statisches Bild zeigt. Die Artikel auf dieser Seite sind typische Textwüsten. Es wurden zwar Zwischenüberschriften verwendet, die diese Textwüsten aber auf keinen Fall auflockern. Interessant ist, dass hier die Links für Bus- und Bahnverbindungen angezeigt werden.

6.2.12 SWR 3 (<http://www.swr3.de/startpage/index.html>)

Die Navigationsleiste ist links und leicht animiert, außerdem bleibt sie beim Weiterklicken gleich. Gleich auf der Startseite werden etliche Audiodateien und noch mehr Fotogalerien angeboten. Auch werden viele Videoclips angeboten. Die Artikel sind meist sehr ausführlich und durch zahlreiche Bilder aufgelockert. Einzigartig sind das DVD- und CD-Archiv, in denen man nach (älteren) CD- und DVD-Kritiken suchen kann. Ebenfalls kann man dieses Radioprogramm online verfolgen.

6.2.13 Ostseewelle (<http://www.ostseewelle.de/start/>)

Durch die knallrote Navigationsleiste, den dunkelblauen Hintergrund und die weiße und blassblaue Schrift wirkt die Seite sehr überladen – obwohl sie es eigentlich nicht ist. Die Navigationsleiste ist über den gesamten linken Seitenrand und enthält fast zu viele Punkte. Auch diesen Radiosender kann man online hören. Die Webcam, die angeboten wird, zeigt ebenfalls immer nur Standbilder. Auf dieser Seite sind keine Artikel zu finden – die angebotenen Textpassagen sind immer sehr kurz.

6.2.14 SR 2 Kultur (<http://www.sr-online.de/sr2/74/>)

Die Seite ist mit sehr dezenten Farben gestaltet. Die Navigationsleiste ist auf der linken Seite und bleibt auch beim Weiterklicken gleich. Es werden Buch-Tipps, Gedichte und Musiktips gegeben. Man kann sich eine Online-Programmzeitung bestellen. Die Artikel sind sehr kurz und meist nur Information zum Programm oder zu Konzerten, Lesungen usw. Man findet keinerlei Ton- oder Videomaterial.

6.2.15 Oldies 95 (<http://www.oldies95.de>)

Die Navigationsleiste ist sehr übersichtlich: Auf dem oberen Bildschirmrand befinden sich die drei wichtigsten Navigationspunkte und auf der linken Seite noch weitere. Die Artikel sind durch Bilder aufgelockert und die Länge der Artikel ist gerade recht. Allerdings wird der Inverted Pyramid Style nicht angewandt, was vor allem bei den längeren Artikel ein Nachteil ist. Man kann sich in alphabetischer Reihenfolge die Biographien der diversen Stars ansehen. Es ist kein einziges Tondokument zu finden.

6.3 Die schweizerischen Radiosender online

6.3.1 MW 531 (<http://www.drs.ch/mw531.html>)

Die Navigationsleiste befindet sich auf der linken Seite und bleibt auch beim Weiterklicken gleich. Die Webcam, die angeboten wird, zeigt nur einen leeren Raum – man könnte diese gleichzeitig mit dem Webradio laufen lassen. Es werden hier fast keine Artikel angeboten und nur sehr wenige Bilder. Man merkt hier stark, dass der Radiosender zu einer Sendegruppe (DSR) gehört, da man weder Nachrichten noch Informationen, die nicht unmittelbar den Sender betreffen, findet.

6.3.2 Basilisk (<http://www.basilisk.ch>)

Die Navigationsleiste oben ist gleich bleibend, aber die auf der linken Seite variiert von Ressort zu Ressort. Als eigenen Menüpunkt haben sie unter dem Namen Tierli-Egge eine Seite für gefundene Tiere eingerichtet. Es wird hier ein Webradio angeboten, auch im Sendearchiv hat man die Möglichkeit sich eine Vielzahl von Songs anzuhören. Die Artikel, die angeboten werden, behandeln ausschließlich Nachrichtmeldungen, sind sehr kurz gehalten und erscheinen untereinander – außer man sucht sich einen bestimmten Artikel aus, dann erscheint dieser allein. Es gibt fast keine Bilder auf dieser Seite.

6.3.3 *Sunshine* (<http://www.sunshine.ch>)

Radio Sunshine ist das erste Privatrado der Zentralschweiz. Die Navigationsleiste ist links und beim Berühren eines Punktes mit der Maus öffnet sich unterhalb ein kleines Fenster mit Unterpunkten, das nicht sofort verschwindet, wenn man weiterfährt – ein störendes Element. Man hat die Möglichkeit das Radioprogramm online zu verfolgen. Auch auf dieser Seite findet man sehr wenige Bilder und die Texte sind auf Nachrichtenmeldungen beschränkt. Es wird eine lange Linkliste zu den Sendungen und zu aktuellen Themen angeboten. Auch hier gibt es eine Börse für vermisste oder zuge Laufene Tiere.

6.3.4 *Radio Munot* (<http://www.radiomunot.ch>)

Die Navigationsleiste ist oben und besteht nur aus vier Punkten. Es werden ausschließlich Informationen zu den Sendungen angeboten. Die Nachrichten sind tagesa ktuell und werden in einer Reihe untereinander aufgelistet. Dadurch erscheint das Ganze sehr unübersichtlich. Auch hier findet man keine Bilder, obwohl dies gerade bei den Nachrichten sehr zur Auflockerung beitragen würde. Es gibt die Möglichkeit online kann live mitzuhören.

6.3.5 *Radio Grischa* (<http://www.radiogrischa>)

Bei diesem Radiosender befindet sich die Navigationsleiste auf der linken Seite. Als das erste schweizerische Radio im Internet bieten dieses eine Bildgalerie an. Die Nachrichtenberichterstattung ist gelagert – man kann sich diese auf der Seite www.suedostschweiz.ch ansehen. Es sind auch hier fast keine Artikel zu finden und wenn, sind diese nur sehr kurz gehalten. Man kann das Radioprogramm live mithören.

6.4 Die französischen Radiosender online

6.4.1 *Cherie FM* (<http://www.cherie.fm>)

Die Navigationsleiste ist oben und auf eine sehr eigenwillige Art und Weise animiert (das kann man nicht genau erklären, man muss es gesehen haben). Auf dieser Seite dreht sich sehr viel um Liebe und Astrologie. Die Artikel sind eher kurz und übersichtlich gestaltet. Die Bilder zu den Artikeln befinden sich in einem relativ kleinen Format links neben den Artikel. Es befinden sich außer einer Bildergalerie keinerlei Ton- oder Videomaterial.

6.4.2 Funradio (<http://www.funradio.fr>)

Die Navigationsleiste ist oben. Die Schrift, die für diese Seite gewählt wurde, ist sehr schlecht lesbar. Die Artikel sind sehr lange und ein gutes Beispiel für Textlawinen. Es werden keinerlei Bilder zur Auflockerung verwendet. Dafür wird ein Weblog angeboten und auch Klingeltöne für das Handy.

6.4.3 SUD Radio (<http://www.sudradio.fr/public/sr/html/fr/>)

Diese Seite ist die beste Seite, die uns im Laufe unserer Recherche untergekommen ist: Die Navigationsleiste hat die sehr originelle Form eines Radios. Man muss sich zwar im ersten Moment umstellen, aber nach kurzer Zeit macht es richtig Spaß sich damit auseinander zu setzen. Es sind zahlreiche Animationen zu finden. Wenn man z. B. die Geschichte des Radios anklickt, erscheint ein Zeitbalken, auf dem man dann selbst entscheiden kann, welches Jahrzehnt man sich anschauen will. Wenn man eine bestimmte Frequenz sucht, erscheint eine Landkarte von Frankreich. Abhängig davon für welchen Teil von Frankreich man sich entscheidet, hüpfert dieser aus der Landkarte heraus und die jeweilige Frequenz erscheint. Auch ein guter Einfall ist ein Plan der Homepage auf dem genau ersichtlich wird, wie man klicken muss um dahin zukommen, wo man hin will. Die Fotogalerie ist in Form einer Kamera gestaltet. Natürlich hat man auch die Möglichkeit das aktuelle Radioprogramm live online mitzuhören. Auch die Bilder der Mitarbeiter werden mit Hilfe von Animationen eingeblendet. Es werden viele externe Links (vor allem zu anderen Radioprogrammen) angeboten. Anstatt selbst Artikel zu schreiben, geben sie einen Link zu der jeweiligen Homepage an.

Diese Seite zeigt sehr gut, was man aus einer Medienwebseite machen kann. Sie steht für Innovation und Ideen.

7 Die Untersuchung der Onlineableger von Fernsehsendern

7.1 Die österreichischen Fernsehsender online

7.1.1 ORF 1 und ORF 2 (<http://tv.orf.at>)

Bei den beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen kann man im Prinzip nicht von einer Website sprechen, sondern nur von einem Online-Fernsehprogramm. Die-

ses enthält etwas mehr Information als das gedruckte Fernsehprogramm. Obwohl es die Website eines Fernsehsenders ist, gibt es keinerlei Film- oder Tonmaterial.

Die Navigationsleiste für die verschiedenen Themengebiete befindet sich am oberen Rand der Seite, die unterschiedlichen Rubriken werden farblich voneinander getrennt. Die Schriftgröße ist allerdings sehr klein gewählt worden, was das Lesen erschwert.

Wenn man auf den Home-Button klickt, kommt man auf die Homepage des ORF und nicht, wie man eigentlich annehmen sollte, auf die Frontseite von tv.orf.at.

Bei den meisten Programmpunkten ist auf der rechten Seite oben ein Link zu der passenden Seite von ORF.

7.1.2 ORF Allgemein (<http://www.orf.at>)

Die Navigation ist benutzerfreundlich. Die Navigationsleiste ist am oberen Seitenrand. Ein Nachteil ist, dass man beim Auswählen eines Artikels mit einer anderen Navigationsleiste konfrontiert wird und auch kein Home-Button, mit dem man wieder zur Startseite gelangt, zur Verfügung steht.

Als Schriftart wurde hier sowohl Times New Roman, als auch Arial gewählt – wodurch die Vorteil von Arial schnell ersichtlich werden. Die Texte sind sehr kurz verfasst. Über den Texten befinden Bildern, die allerdings nicht immer zu dem Text passen. Die Texte selbst werden durch Zwischenüberschriften und Absätzen gut strukturiert und auch die Sätze werden kurz gehalten. Der Nachteil hier ist, dass der Seitenhintergrund sehr dunkel ist, dadurch wird längeres Lesen schnell anstrengend.

Die Glaubwürdigkeit der Seite wird durch sehr viele externe Links erhöht. Auf der Seite selbst fast keine Video- oder Tondokumente, allerdings wird die Möglichkeit geboten, sich diverse Film- oder Tonsequenzen auf anderen Websites anzusehen (z. B. zur Homepage des neuen Airbus A380).

7.1.3 ATV+ (<http://atvplus.at>)

Hier findet man die Navigationsleiste auf der linken Seite im oberen Bereich. Die Navigationsleiste ist immer gleich bleibend und mit dem Home-Button kommt man tatsächlich wieder auf die Startseite zurück.

Die Schriftart zieht sich durch die gesamten Seiten durch, ist allerdings eher klein gewählt worden. Auf dieser Seite sehr auffällig ist, dass man hier einen „mehr Infor-

mation findest du hier“-Button zum Weiterklicken eines zusammenhängenden Artikel findet. Auch sind die Artikel sehr verschieden lang und wie schon erwähnt nicht immer auf einer Seite.

Die einzige Animation, die hier zu finden ist, ist ein Werbebanner für eine Serie, die demnächst auf ATV+ startet. Auch hier ist keinerlei Film- oder Tonmaterial vorhanden.

7.2 Die deutschen Fernsehsender online

7.2.1 ARD (<http://www.ard.de>)

Die Navigationsleiste ist am oberen Rand der Seite. Sobald man sich für einen Artikel entscheidet, kommt eine zusätzliche Navigationsleiste auf der linken Seite, die sich von Ressort zu Ressort – im Gegensatz zu der oberen – ändert.

Der Aufbau der Seiten zieht sich durch alle Rubriken durch. Die verschiedenen Rubriken sind durch unterschiedliche Farbe gut von einander zu unterscheiden. Die Artikel sind meist gleich lang und sehr übersichtlich strukturiert und aufgebaut. Vor allem der Inverted Pyramid Style wird hier sehr gut ersichtlich. Das wichtigste wird hier durch eine fette Schrift am Artikelanfang hervorgehoben.

Auf dieser Webseite sind sehr viele Videosequenzen (z.B. von der Tagesschau) und Tondokumente vorhanden. (Allerdings kann man diese nur mit dem Programm Real Player abspielen).

Es sind viele Links zu anderen Fernsehsendern, die auch am Ende der Seite angegeben werden, vorhanden. Diese Fernsehsender stehen allerdings alle im Zusammenhang mit dem ARD.

7.2.2 Das Erste (<http://www.daserste.de>)

Diese Seite gehört zu der Seite von ARD allgemein. Die Gestalt der Seite ist somit der Gestalt von ARD genau angepasst. Neu ist hier, dass die Navigation links die Farbe ändert, wenn man sie mit dem Cursor berührt.

Man kann sich unter der Rubrik „Schon gesehen?“ verschiedene Fernsehausschnitte ansehen. Bei den Serien werden Spiele, Bildgalerien und Foren angeboten. Auch sind zu den verschiedenen Themen Tondokumente vorhanden. Die verschieden

Themengebiete sind farblich von einander abgegrenzt. Eine sehr aufwendig und gut strukturierte Seite, auf der man sich leicht zurechtfindet.

7.2.3 BR (<http://www.br-online.de>)

Sehr einfach gestaltete Website, die vorwiegend aus Programmübersicht mit kurzen Informationen besteht. Bei den näheren Informationen zu den Sendungen sind Fotogalerien zu finden.

Auch die Radiosender sind gleich aufgebaut – nur bei B5 aktuell besteht die Möglichkeit live mitzuhören. Hier kann man auch zwischen Real Player und Windows Media Player wählen, was durchaus ein Vorteil ist. Die verschiedenen Sendungen werden mit Hilfe einer Uhr graphisch dargestellt – allerdings ist auf der Uhr kein Link.

7.2.4 HR (<http://www.hr-online.de>)

Die Navigationsleiste befindet sich oben. Auf der linken Seite wird man aufgefordert den Newsletter zu bestellen. Nähere Informationen zu den Sendungen werden in einem kleinen extra Fenster angezeigt. Auch sind Links zu anderen Websites vorhanden.

Die Texte werden hier vorbildlich im Inverted Pyramid Style geschrieben. Sie werden auch durch Bilder und Grafiken aufgelockert und die Schrift- und Hintergrundfarbe ist zum Lesen am Bildschirm optimal.

7.2.5 VOX (<http://www.vox.de>)

Die Navigationsleiste befindet sich auf der linken Seite. Wenn man z. B.: Serien anklickt, werden alle Serien darunter alphabetisch aufgelistet. Es wird sehr viel Information zu den unterschiedlichen Programmen angeboten. Die Artikel sind sehr kurz gefasst und in einer kleinen Schrift geschrieben.

Man kann hier weder Animationen, noch Ton- oder Videodokumente finden. Dafür gibt es eine Chat und Dating Seite, die allerdings nur für registrierte Mitglieder zugänglich ist.

7.2.6 RTL (<http://www.rtl.de>)

Die Webseite ist sehr überfüllt. Beim Weiterklicken zu den diversen Serien öffnen sich zu viele zusätzliche Fenster, wodurch es äußerst unübersichtlich wird. Auch das Fernsehprogramm an sich ist äußerst unübersichtlich.

uVideoclips – Ausschnitte aus verschiedenen Sendungen – werden angeboten. Ebenfalls beinhaltet die Seite diverse Quiz und Spiele.

7.2.7 RTL 2 (<http://www.rtl2.de>)

Die Navigationsleiste befindet sich auf der linken Seite – gut ist, dass sie auch beim Weiterklicken gleich bleibt. Hier findet man zwar Bildergalerien, aber keinerlei Video- oder Tondokumente. Die Artikel selbst sind sehr kurz gehalten und die Bilder dazu befinden sich meist oberhalb. Die Inhalte der Artikel beschäftigen ausschließlich mit dem Fernsehprogramm von RTL 2 und bieten sehr viel Zusatzinformation.

7.2.8 SAT 1 (<http://www.sat1.de>)

Navigationsleiste ist auf der linken Seite. Sie verändert die Farbe, wenn man mit dem Cursor vorbeifährt. Das wirkt im ersten Moment leicht verwirrend. Die einzige Animation ist eine Werbeeinschaltung für die „Schillerstraße“. Es werden Spiele und Gewinnchancen angeboten.

Die Artikel sind kurz verfasst, bei längeren Artikeln muss man weiterklicken. Hier gibt es die Möglichkeit diverse Artikel mit dem Schulnotensystem zu bewerten.

Die Farben der Seite sind eher ungewöhnlich – orange und lila.

7.2.9 3 SAT (<http://www.3sat.de>)

Auch hier findet man die übliche Navigation auf der linken Seite – positiv ist, dass die Leiste auch beim Weiterklicken gleich bleibt. Zusätzlich gibt es auch oben eine Navigationsleiste, die sich von Ressort zu Ressort ändert.

Artikel sind sehr übersichtlich verfasst und begleitet von einigen Bildern, allerdings wird der Inverted Pyramid Style nicht immer angewandt.

Beim Aufmachen der Seite erscheint am oberen Bildschirmrand eine Animation mit dem Titel „anders fernsehen“. Auch bietet 3 SAT die Möglichkeit Videomitschnitte von Sendungen zu bestellen. Alles in allem ist es eine sehr übersichtliche Seite.

7.2.10 ARTE (<http://www.arte.de>)

Die Navigationsleiste befindet sich oben und ist gleich bleibend. Ergänzende Navigationsleiste auf der linken Seite mit guten Menüeffekten. Auffallend sind die sehr großen Bilder und Überschriften. Allerdings muss man sehr viel klicken, bis man zum gewünschten Artikel kommt. Die Artikel gehen nie über eine Seite – sind also meist

sehr kurz. Man hat die Möglichkeit sich Filme in Flash anzusehen, allerdings hatte beim Ausprobieren das Programm einen Fehler. Weiters werden Foren angeboten.

Bei ARTE versucht man ein bisschen die Website anders als die anderen zu gestalten, was in einem gewissen Ausmaß auch funktioniert.

7.2.11 KABEL 1 (<http://www.kabel1.de>)

Beim Öffnen der Seite wird kurz eine Melodie eingespielt. Die Navigationsleiste ist ganz oben links und gleich bleibend. Es werden Fotogalerien zu den diversen Sendungen angeboten, die in einem extra Fenster geöffnet werden. Am oberen Rand wird das jeweilige Ressort durch eine Animation hervorgehoben. Durch die farbliche Gestaltung der Seite, wirkt sie anders als die übrigen Seiten. Auch hier werden Gewinnspiele angeboten.

7.2.12 PRO 7 (<http://www.pro7.de>)

Im Hintergrund wird eine etwas eigenartige Animation zu einem Kinofilm, der demnächst startet, eingespielt. Die verschiedenen Ressorts sind durch unterschiedliche Farben von einander abgegrenzt. Die Navigationsleiste ist oben und gleich bleibend. Die Seite ist breiter als üblich, daher hat sie auch einen Scrollbalken von links nach rechts.

Die Artikel sind sehr lang und fast immer über mehrere Seiten verteilt. Für die Länge der Artikel gibt es viel zu wenige Fotos. Ein weiterer Nachteil ist, dass zusammenhängende Artikel mit einem „Mehr zu diesem Thema“-Botton verbunden sind.

7.2.13 ZDF (<http://www.zdf.de>)

Auch hier ist die Navigationsleiste links und oben auf der Startseite. Sobald man sich für ein bestimmtes Ressort entscheidet, ändert sich die gesamte Navigationsleiste und man hat keinen Überblick mehr über alle Ressorts.

Der Hintergrund der Seite ist grau mit weißer Schrift. Bei langem Lesen wird das sehr anstrengend. Es werden verschiedene Foren und Chats zu den unterschiedlichen Sendungen angeboten. Auch beinhaltet die Seite eine sehr umfangreiche Mediathek mit zahlreichen Videos, Animationen (z. B. von Vulkanen) und Bildgalerien.

Die Artikel sind durch eine farbliche Abgrenzung vorbildlich im Inverted Pyramid Style geschrieben. Die Artikel sind immer auf einer Seite und werden durch etliche Bilder anschaulich gemacht. Allerdings muss man sehr oft weiterklicken um zum gewünsch-

ten Artikel zu kommen. Am Ende des Artikels wird der Leser gebeten eine Empfehlung von -3 bis +3 abzugeben. Tut man dies, öffnet sich ein separates Fenster mit der Liste der Top 10 Artikel.

7.3 Die schweizerischen Fernsehsender online

7.3.1 SF drs (<http://www.sfdrs.ch/>)

Navigationsleiste befindet sich oben und ist gleich bleibend. Als eigener Navigationspunkt werden Realvideos, die Aufzeichnung von aktuellen Sendungen enthalten, angeboten. Auch ist ein umfangreiches Archiv von vergangenen Aufzeichnungen vorhanden. Weiters kann man alle angebotenen Sendungen online sehen.

Die Artikel haben immer auf einer Seite Platz. Auf dieser Website sind auffallend wenige Bilder.

7.3.2 TSR (<http://tsr.ch>)

Diese Seite ist sehr unübersichtlich, da sie viel zu sehr überfüllt ist. Navigationsleiste links ändert sich beim Vorbeifahren des Cursors. Ungewöhnlich ist, dass es ein Fernsehprogramm für alle in der Schweiz ausgestrahlten Sender gibt – nicht nur vom eigenen. Videomitschnitte der Sendungen sind online anzusehen und werden überall angeboten. Auch hier sind bei den Artikeln sehr wenige Bilder zu finden.

7.3.3 TSI – Radio und TV (<http://www.rtsi.ch>)

Auf der Startseite ist sofort ein Leitartikel aufgemacht – vergleichbar mit der gedruckten Zeitung. Dadurch wird die Seite zu sehr in die Länge gezogen und wird sehr unübersichtlich. Die Navigationsleiste bleibt gleich und ist links und mit kleinen Bildern aufgelockert. Auch hier sind Ton- und Videomitschnitte zu finden, allerdings nicht in der Anzahl der anderen Schweizer Sender. Die Artikel sind sehr kurz gehalten mit einem großen Bild unter der Überschrift. Nach dem Artikel werden weitere Artikel zu den Thema angeboten.

7.3.4 Tele Basel (<http://www.telebasel.ch>)

Die Startseite ist sehr überfüllt und unübersichtlich. Auf der Mitte der Startseite wird man zu einem aktuellen Thema um seine Meinung gebeten. Wenn man auf der Navigationsleiste oben auf ein bestimmtes Ressort klickt, bleibt die Startseite vorhanden – unter der Leiste kommen dann die verschiedenen Themen zum Auswählen. Das ist

beim ersten Mal sehr verwirrend, da man glaubt, der Computer hat sich aufgehängt. Auf die Dauer ist das eher lästig. Auch hier werden sehr viele Videoausschnitte angeboten – oft auch statt dem Lesen eines Artikels.

7.4 Die französischen Fernsehsender online

7.4.1 TF 1 (<http://www.tf1.fr>)

Die Navigationsleiste ist auf der linken Seite und mit Effekten – die Hintergrundfarbe der Leiste ändert die Farbe. Die Navigationsleiste ändert sich beim Weiterklicken. Es gibt auch keinen direkten Link zur Startseite zurück. Die Startseite sieht durch die Aufmachung überfüllt aus, obwohl sie es rein vom Informativen her nicht ist. Ungeohnt ist, dass der Hintergrund schwarz und die Schrift weiß ist. Dies wird vor allem beim längeren Lesen für das Auge sehr anstrengend.

Die Artikel sind kurz gefasst und ein großes Bild befindet sich oberhalb.

7.4.2 France 2 (<http://www.france2.fr>)

Die Startseite ist vollkommen überfüllt und unübersichtlich. Außerdem zieht sich sich viel zu sehr in die Länge. Die Navigationsleiste ist links und sehr klein geschrieben.

Die Artikel sind viel zu lang und zu unübersichtlich. Es werden Videodokumente angeboten. Im Allgemeinen eine der schlecht gestalteten Seiten, da die Schrift allein schon viel zu klein ist.

8 Fazit

Nachdem wir uns jetzt die Kriterien in der Literatur und eine Vielzahl von Onlineablegern angesehen haben, können wir unsere zentrale Fragestellung „Gibt es die Gestalt von Onlinemedien?“ beantworten. Dabei müssen wir unsere Hypothese, die wir am Anfang der Proseminararbeit aufgestellt haben falsifizieren, da wir zu dem Schluss gekommen sind, dass es die Gestalt von Onlinemedien gibt. Sie ist zwar abhängig von den technischen und inhaltlichen Rahmenbedingungen, aber sie existiert.

Nach der umfangreichen Analyse von Onlineablegern von Zeitungen, Radios und Fernsehen müssen wir leider feststellen, dass sich fast alle Anbieter an die gegebenen Standards halten und (fast) keiner offen für Neues und für Innovationen ist. Die meisten Websites unterscheiden sich nur durch die Farbauswahl, die verschiedenen Schriften und Schriftgrößen und die unterschiedlichen Bilder. Im Prinzip sind alle nach denselben Schemata aufgebaut und man könnte alle – bis auf einige wenige Ausnahmen – untereinander austauschen. In Sachen Schriftgrößen leistet sich niemand grobe Schnitzer, jedoch wäre es für die Leser der Online-Ausgaben hilfreich, diese den eigenen Bedürfnissen anpassen zu können.

Schlimmer sieht es schon bei der sonstigen optischen Gestaltung der Online-Beiträge aus. Hier bietet sich ein fast einheitliches Bild, die Artikel präsentieren sich als Textwüsten, vorhandene Fotos oder Grafiken werden nicht zur besseren Strukturierung und Verbesserung der Lesbarkeit eingesetzt.

Die Websites der verschiedenen Zeitungen, Fernsehsender und Radios sind fast ident. Die Navigationsleiste ist dort, wo man sie erwartet. Einigen Anbieter ist mit der Navigation jedoch ein grundlegender Fehler passiert, da die Navigationsleiste, sobald man sich für einen bestimmten Artikel entschieden hat, nicht mehr in ihrer ursprünglichen Form vorhanden ist.

Weiters müssen wir zu unserem Bedauern festhalten, dass keiner der Anbieter die Chance von Multimedia vollkommen ausschöpft. Animationen sind – außer natürlich in Form von Werbebannern – fast keine vorhanden. Gerade das ist für uns nicht nachvollziehbar, da schon kleine Animationen die Webseiten interessanter machen könnten und sie sich somit vom Einheitsbrei abheben würden. Vor allem bei den Onlineablegern des Fernsehens findet man häufig Videoausschnitte aus den verschie-

denen Programmen. Gelegentlich stößt man auch auf Tondokumente. Im Vergleich zu den Printmedien werden hier die Möglichkeiten von Audio und Video vermehrt genutzt. Wir finden jedoch, dass dies keine große Leistung ist, da es nahe liegend ist, dass Fernsehsendern leichter Videodokumente zur Verfügung stellen können, auch wenn das bei weitem nicht alle machen. Bei den Onlineablegern des Radios gibt es die Möglichkeit das aktuelle Radioprogramm online mitzuverfolgen. Auch manche Zeitungen versuchen, diese Chance online zu nutzen, indem sie entweder eigene Audiodateien anbieten, die zur Verwendung frei zur Verfügung stehen, oder eine eigene Webradio-Software frei zum Download stellen, auch wenn sie kein eigenes Radioprogramm produzieren.

Für die Nutzer der Online-Medien ist es zumeist interessant zu wissen, wie viele Inhalte das Medium bietet. So wie man zum Beispiel bei einem Buch oder einer Zeitung/Zeitschrift anhand von Format und Seitenumfang – spätestens bei einem raschen Durchblättern – abschätzen kann, wie lang man in etwa für das Konsumieren der Inhalte braucht, gibt es diesen schnellen Überblick online nicht. Keinem Anbieter ist es gelungen, den Benutzern eine Vorstellung vom Umfang der Inhalte zu vermitteln, schlimmer noch, es gab keine sichtbaren Ansätze dazu.

Eine weitere Frage, die wir uns am Beginn der Arbeit gestellt haben, betraf die Differenzierung zwischen Zeitung, Radio und Fernsehen. Natürlich gibt es hier eine Differenzierung, die allerdings nichts mit dem Aufbau der Webseiten zu hat – diese sind sehr ähnlich aufgebaut. Sie unterscheiden sich lediglich darin, dass die Artikel in den Onlineablegern der Zeitungen ausführlicher sind als die der Radio- bzw. Fernsehsender. Vor allem bei den Radiosendern beschränken sich die Artikel oft nur auf kurzen Nachrichtenmeldungen. Eine echte Differenzierung zwischen Magazinen, Zeitschriften und Zeitungen ist bei den von uns betrachteten Medien nicht feststellbar. Ganz im Gegenteil verschwimmen hier die Grenzen, da Beiträge in der Online-Ausgabe unabhängig von der Printproduktion publiziert werden können. Gerade für Bereiche, in denen aktuelle Informationen gefragt sind (Börse, Wetter, Sport) werden diese Möglichkeiten genutzt.

Natürlich ist es insgesamt nicht möglich, die erlernten Gewohnheiten der Benutzer außer acht zu lassen. Jedoch verhindert eine sklavische Bindung an Vorgaben aus Usability und Webdesign eine Weiterentwicklung des Mediums. So sollten die Anbieter mutiger sein und zumindest in Teilbereichen ihrer Webpräsenzen alternative Kon-

zepte entwickeln und anbieten, um zu sehen, in welche Richtung die Medien im Web gehen könnten und für sich selbst etwas zu schaffen, was im Kampf um Marktanteile sehr wichtig ist: ein Mehrnutzen für die Rezipienten und ein Alleinstellungsmerkmal der Medienunternehmen.

Zuletzt möchten wir noch die Internetadresse eines Radiosenders anführen, dem es sehr gut gelungen ist aufzuzeigen, was man im WWW alles machen kann: www.sudradio.fr/public/sr/html/fr/ - Dieser war die innovativste Webseite, die wir im Laufe unserer Recherche gefunden haben.

Im Bereich der Online-Zweige von Printmedien gibt es kein herausragendes Beispiel. In verschiedenen Angeboten sind einzelne Ansätze festzustellen, die vorhandenen Möglichkeiten des Webs zu nutzen. Eine Kombination aus mehreren Medien wäre hier gut. Und wie vorhin angemerkt, auch etwas mehr Mut in der Umsetzung neuer Ideen.

Nachdem wir nun gesehen haben, dass die Gestalt im WWW eher dürftig ist, haben wir uns gefragt, ob noch Hoffnung für die Gestalt besteht. Hier stimmt uns vor allem die Tatsache, dass im nächsten Jahr 15 Jahre WWW gefeiert wird, optimistisch. Wir befinden uns immer noch mitten in einer rasanten Entwicklung einer gar nicht so alten Technologie, noch dazu wenn man bedenkt, dass der Boom dieses Mediums erst vor etwa 8 bis 10 Jahren begann. Wir haben die Zuversicht, dass im Rahmen der weiteren Evolution die zahlreichen Möglichkeiten eines so großen Mediums mehr und mutiger genutzt werden.

9 Literatur

Alkan, Saim Rolf. Texten für das Internet. Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner. Bonn : Galileo Press, 2002.

Microsoft ® Encarta ® Enzyklopädie Professional 2003 © 1993-2002 Microsoft Corporation.

Nielsen, Jacob (2001). Usability engineering. San Diego, Calif.: Morgan Kaufmann (10. Auflage)

Reiterer, Eva Maria (2002). Usability und Navigation im Web. Verstärkung des Einsatzes von Usabilityrichtlinien zur einfacheren Navigation durch und benutzerfreundlicher Bedienung von komplexen und contentreichen Webseiten. Graz: Diplomarbeit

Stahl, Florian; Mass, Stefan (2003). Content Management als Teil des Kommunikations-Management. In: Stahl, Florian; Maass, Stefan (Hg.) Content Management Handbuch. St. Gallen: Net Academy Press

Vogt, Petra; Heinsen, Sven (2003). Einleitung: Usability – darum geht´s. In: Heinsen, Sven; Vogt, Petra (2003). Usability praktisch umsetzen. Handbuch für Software, Web, Mobile Devices und andere interaktive Produkte. München, Wien: Hanser; S. 1-6

Vogt, Petra (2003). Web-Usability. In: Heinsen, Sven; Vogt, Petra (2003). Usability praktisch umsetzen. Handbuch für Software, Web, Mobile Devices und andere interaktive Produkte. München, Wien: Hanser; S. 231-248

Quellen aus dem Web:

<http://www.informatik.uni-ulm.de/ni/Lehre/SS03/ProSemCV/pdfs/tbinder.pdf> (zuletzt abgerufen am 20.02.2005)

<http://www.kommdesign.de/texte/gestaltpsychologie1.htm> (zuletzt abgerufen am 20.02.2005)

<http://www.useit.com/alertbox/20050117.html> (zuletzt abgerufen am 20.02.2005)

<http://www.useit.com/alertbox/991128.html> (zuletzt abgerufen am 20.02.2005)

http://www.statistik.at/cgi-bin/presstext.pl?INDEX=2003179_txt (zuletzt abgerufen am 20.02.2005)

http://www.werbeanzeige.de/Das_Internet_sp.313.0.html (zuletzt abgerufen am 24.02.2005)

<http://www.traum-projekt.com/html/usability.php> (zuletzt abgerufen am 24.02.2005)

<http://www.cio.com/archive/120101/online.html> (zuletzt abgerufen am 24.02.2005)

<http://willstedrueberreden.de/siteecht/diplomarbeitonline/text.php3> (zuletzt abgerufen am 24.02.2005)