
Das Bild der TU Darmstadt im Web

Gestaltungsrichtlinien und vorbildliche Beispiele für den Online-Auftritt
2. Auflage, März 2013

Inhalt | **Grundlagen** | Layout | Bilder, Grafiken & Farbe | Ratschläge: Schreiben für das Web

Pflege der Webseiten

Webteam

Barrierefreiheit

Rechtliches

Impressum

Urheberrecht

Recht am eigenen Bild

Sponsoring / Werbung



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Vorwort des Präsidenten

Der erste Eindruck entscheidet. Einladend, informativ, aufgeräumt, schnell zum Ziel: Diesen Anspruch verfolgt die Technische Universität Darmstadt auf allen Seiten ihres Internet-Auftritts, ihrem Schaufenster und wohl wichtigstem Medium zur Welt. Die TU Darmstadt legt dabei großen Wert auf den Einsatz ihres Corporate Designs, um ihr Selbstverständnis und Profil klar und unverwechselbar zu zeigen. Das einheitliche Auftreten im Internet betont die Identität der TU Darmstadt und erhöht die Sichtbarkeit der großartigen Leistungen, die die Mitglieder dieser Universität täglich individuell und in Teams erbringen. Auch um zukünftige Studierende, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für die Technische Universität Darmstadt zu gewinnen, ist ein ansprechendes und einheitliches Layout sämtlicher Seiten von strategischer Bedeutung.

In den Jahren 2008 bis 2010 hat die TU Darmstadt erfolgreich einen umfassenden Web-Relaunch-Prozess verwirklicht. Die dabei gewonnenen Erfahrungen sind in das vorliegende Dokument eingeflossen. Somit liegt eine Handlungsmaxime für die nächsten Jahre vor – vor allem aber eine möglichst praktische und leicht verständliche Hilfestellung zur Umsetzung des Corporate Designs im Internet. In dieser Handreichung sind Gestaltungsrichtlinien für das Web der TU Darmstadt definiert. Sie wurden konsistent aus den verbindlichen Basiselementen des Corporate Design Handbuches der Technischen Universität Darmstadt entwickelt, sind jedoch gezielt sowohl auf die Besonderheiten des Mediums Internet, als auch die Bedürfnisse der Redakteurinnen und Redakteure sowie Nutzergruppen abgestimmt.

Um das einheitliche Layout sicherzustellen, empfiehlt das Präsidium der TU Darmstadt nachdrücklich die Verwendung des zentralen Web-Content-Management-Systems First-Spirit. Dies ist eine Software zur Erstellung und Verwaltung von Webseiten, die vom Hochschulrechenzentrum zentral zur Verfügung gestellt und langfristig weiterentwickelt wird.

Ich wünsche viel Freude bei der Anwendung des Corporate Designs der TU Darmstadt im Web.

Prof. Dr. Hans Jürgen Prömel

Vorwort des Präsidenten	3
1. Grundlagen	6
1.1. Pflege der Webseiten	6
1.2. Webteam	6
1.3. Barrierefreiheit	7
1.4. Rechtliches	7
Impressum	7
Urheberrecht	8
Recht am eigenen Bild	9
Sponsoring / Werbung	9
2. Layout	10
2.1. Headerbereich	11
Anmeldezeile und Umschaltung der Sprachvarianten	11
Identitätsleiste	11
Hauptmenü und Suchfeld	11
Headerbild und Logo der TU Darmstadt	11
Brotkrumen-Zeile	12
2.2. Inhaltsbereich	12
Zentralbereich	12
Marginalienspalte	12
2.3. Fußleiste	13
3. Navigation	14
3.1. Hauptmenü	14
3.2. Untermenü	15
3.3. Brotkrumen	15
4. Bilder, Grafiken und Farben	16
4.1. Logos	16
Logo der TU Darmstadt	16
Sublogos von Institutionen	16
4.2. Farben	16
4.3. Bilder	17
Headerbilder	17
Bilder im Inhaltsbereich	17
Bildsprache	18
Qualität	18
Anlass	18
Aussage	19
4.4. Icons	19

5. Ratschläge: Schreiben für das Web	20
5.1. Ziele, Zielgruppen und -definitionen	20
5.2. Besucher lesen Webseiten anders als Zeitungsseiten	20
5.3. Bieten Sie Orientierung	21
5.4. Gestalten Sie Ihre Webseiten	21
5.5. Texten: So ist es gut	21
5.6. Texten: So besser nicht	22
5.7. Zweisprachigkeit	22

Diese Gestaltungsrichtlinien wurden vom Präsidium der TU Darmstadt am 02.12.2010 verabschiedet.

Impressum

Herausgeber:	Präsident der TU Darmstadt, Karolinenplatz 5, 64289 Darmstadt
Inhaltliche Konzeption und Umsetzung:	Webteam der TU Darmstadt, www.webteam.tu-darmstadt.de
Gestaltung und Reinzeichnung:	Pia Lauck, Dipl. Designerin, www.desktop-design.de
Projektleitung:	Stabsstelle Kommunikation und Medien der TU Darmstadt, Jörg Feuck
Weitere Informationen:	www.tu-darmstadt.de/cd/

1. Grundlagen

1.1. Pflege der Webseiten

Das zentrale Web-Content-Management-System (WCMS) FirstSpirit steht allen organisatorischen Einheiten der Technischen Universität Darmstadt kostenlos für die Erstellung und Pflege ihrer Webseiten zur Verfügung. Es wird online über einen Webbrowser bedient, daher ist keine Installation einer Spezialsoftware auf dem eigenen Computer erforderlich. Alle sicherheitskritischen Datenverbindungen laufen verschlüsselt ab.

Mit Hilfe von FirstSpirit werden die Webauftritte automatisch im für Webseiten optimierten Corporate Design der TU Darmstadt erstellt. Durch die strikte Trennung von Inhalt und Layout wird nicht nur das Corporate Design konsequent eingehalten, sondern auch die Einhaltung bestehender Standards (z.B. der Barrierefreien Informationstechnik-Verordnung) sichergestellt.

Die einzelnen Fachbereiche und sonstigen Institutionen bestimmen eigene Chefredakteurinnen bzw. -redakteure sowie Redakteurinnen und Redakteure mit entsprechend zugeordneten Rechten zur Bearbeitung des jeweiligen Webauftritts. Es bedarf keiner Programmier-Kenntnisse, um in FirstSpirit die Webseiten der eigenen Organisation der TU Darmstadt erstellen und pflegen zu können.

1.2. Webteam

Für den Relaunch sowie den Betrieb des gesamten Web-Auftritts der Universität, die gemeinsam von der Stabsstelle Kommunikation und Medien der TU Darmstadt sowie dem Hochschulrechenzentrum koordiniert werden, ist das Webteam Ihr Ansprechpartner. Es unterstützt Sie in allen Fragen zu:

- Anpassung Ihrer bereits im FirstSpirit bestehenden oder neuen Online-Angebote in technischer, inhaltlich-redaktioneller und grafischer Hinsicht (Hochschulrechenzentrum und Stabsstelle Kommunikation und Medien)
- Fragen und Problemen im Umgang mit FirstSpirit (Hochschulrechenzentrum und Stabsstelle Kommunikation und Medien)
- Schulungen von neuen Web- und Chefredakteuren in FirstSpirit (Hochschulrechenzentrum)

Das Webteam freut sich auf Ihre Anfragen. Sie erreichen das Team zu den üblichen Bürozeiten unter der zentralen Telefonnummer 70985 oder jederzeit per E-Mail an webteam@tu-darmstadt.de. Auf den Seiten www.webteam.tu-darmstadt.de finden Sie weitere aktuelle Informationen und Hinweise.

Kontakt:
Tel.: 70985 und per E-Mail:
webteam@tu-darmstadt.de

1. Grundlagen

1.3. Barrierefreiheit

Barrierefreiheit leitet sich von dem Anspruch ab, allen Menschen unabhängig von ihrer Behinderung eine vollständige Teilhabe am öffentlichen Leben zu ermöglichen. Im Jahr 2002 entstand die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung des Bundes (BITV), die 2007 mit der Hessischen Barrierefreien Informationstechnik-Verordnung zu Landesrecht wurde. Daher müssen alle Webseiten öffentlicher Träger barrierefrei gestaltet sein.

Die Umsetzung einer Website nach BITV ist nicht ganz einfach, der Grundsatz ist jedoch klar – Webseiten müssen für alle Menschen mit Behinderungen verständlich sein. Die Inhalte von Webseiten müssen nicht nur am Bildschirm, sondern auch über Vorleseprogramme (Screenreader), Braille-Schrift-Ausgaben etc. funktionieren.

- Eingesetzt werden dürfen nur Farben, die über eine ausreichende Unterscheidbarkeit verfügen.
- Inhalte dürfen nicht nur über graphische Elemente erfassbar sein.
- Abkürzungen müssen erklärt werden.
- Der Seitenaufbau muss semantisch korrekt sein, Formatierungen (Überschrift etc.) dürfen nicht für ästhetische Zwecke verwendet werden.
- Inhalte müssen in verständlicher Sprache verfasst sein.
- Für Audio- und Videoinhalte müssen auch alternative Textangebote bereitgestellt werden.
- Markup-Sprachen und Style-Sheets müssen entsprechend ihrer Spezifikation eingesetzt werden.

FirstSpirit unterstützt die Barrierefreiheit, soweit es um die technische Umsetzung geht, und stellt geeignete Hilfsmittel bereit, um die Webseiten entsprechend aufzubauen.

1.4. Rechtliches

Impressum

Für alle Webseiten in Deutschland gilt eine Impressumspflicht. Dies ergibt sich aus §5 Telemediengesetz. Für den gesamten Web-Auftritt der TU Darmstadt mit allen ihr inhaltlich bzw. technisch zuzuordnenden Seiten zeichnet die Universitätsleitung verantwortlich. Deshalb sieht das Standardlayout ein einheitliches und rechtsverbindliches Impressum der TU Darmstadt mit einem festen Platz am Fuß der Webseite vor.



Abb. 1:
Verlinkung zum Impressum

1. Grundlagen

Darüber hinaus ist es innerhalb der TU Darmstadt nicht zulässig, ein eigenständiges Impressum zu erstellen. Beispielsweise sind Fachbereiche rechtlich nicht selbstständig und können daher auch nicht rechtswirksam eine Außenvertretung übernehmen.

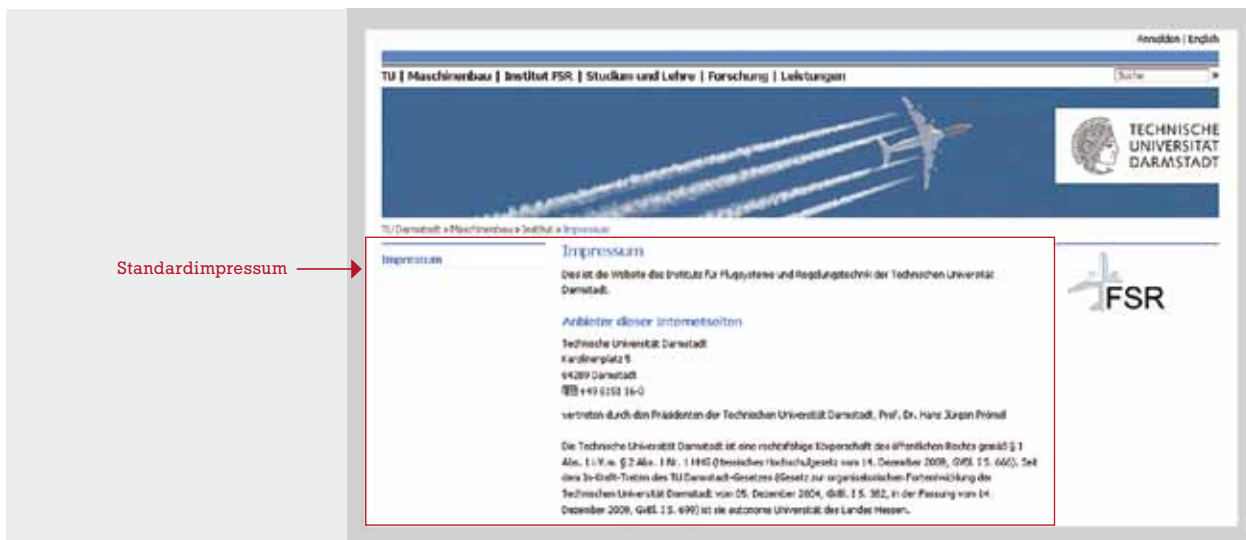


Abb. 2:
Standardimpression

Urheberrecht

Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst (also vereinfacht Text-, Bild- und Audio- bzw. Videomaterial) sind in Deutschland entsprechend des Urheberrechtsgesetzes geschützt (§ 1 UrhG). Wenn Sie nicht selbst der Urheber des Werkes sind und somit das Recht zur Veröffentlichung und Verwertung innehaben (§ 12 und 15 UrhG), müssen Sie stets über die Genehmigung des Urhebers, Verlages oder der Institution verfügen, das betreffende Werk auf ihren Webseiten elektronisch zu reproduzieren und zu verbreiten. Diese Vorschrift gilt auch für Bilder, die „frei“ im Web gefunden werden oder für digitalisierte Artikel z.B. aus Zeitungen. Die unerlaubte Verwertung von urheberrechtlich geschützten Werken kann gemäß § 106 UrhG strafrechtliche Folgen haben und begründet erhebliche Schadensersatzansprüche.

1. Grundlagen

Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild oder Bildnisrecht ist eine besondere Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Jeder Mensch darf grundsätzlich selbst darüber bestimmen, ob und in welchem Zusammenhang Bilder von ihm veröffentlicht werden (§ 22 Satz 1 Kunsturheberrechtsgesetz (KUG/KunstUrhG)). Das bedeutet, dass eine Personenabbildung veröffentlicht werden darf, wenn die abgebildete Person hierzu eingewilligt hat bzw. mittels eines Model-Release-Vertrages die Rechte für Nutzung und Veröffentlichung der von ihr angefertigten Foto-Aufnahmen auf den Urheber/Fotografen übertragen hat. Ein Muster für einen solchen Vertrag ist bei der Stabsstelle Kommunikation und Medien erhältlich.

Hinweis:
Für alle Medien, die nicht von Ihnen erstellt sind, gilt: Keine Publikation ohne Genehmigung.

Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen veröffentlicht werden:

- Bilder aus dem Bereich der Zeitgeschichte;
- Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeiten erscheinen;
- Bilder von Versammlungen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben;
- Bilder, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern deren Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient.

Sponsoring / Werbung

Die TU Darmstadt betreibt auf den von ihr originär erstellten und verantworteten Webseiten grundsätzlich keine kommerzielle Werbung. Das Einbinden von aktiven Links zu externen Kooperationspartnern (z.B. Firmenlogos oder URL), zu sonstigen Unternehmen, Dienstleistungs-Institutionen etc. ist eine Form von Sponsoring und bedarf einer schriftlichen Vereinbarung. Darin fixieren die jeweilige organisatorische Einheit der Universität und ihr Partner u.a. den Umfang und die Dauer von Leistungen und Gegenleistungen. Die redaktionelle Nennung von Kooperationspartnern in der Wirtschaft, außeruniversitären Forschung etc. ist selbstverständlich zu Referenzzwecken möglich.

Die TU Darmstadt betreibt ein zentrales Online-Jobportal, das Stellenwerk (www.stellenwerk-darmstadt.de). Das Publizieren von Anzeigen von Unternehmen oder Organisationen auf TU-Webseiten außerhalb des Stellenwerks stellt das Einräumen eines Vorteils dar und kann den Anschein erwecken, sich für Werbeinteressen vereinnahmen zu lassen. Deshalb hat das Präsidium der TU Darmstadt im Dezember 2012 eine „Netiquette“ verabschiedet. Weitere Informationen finden Sie unter www.tu-darmstadt.de/sponsoring-richtlinien.

Das Publizieren eigenständig erstellter Listen mit Empfehlungscharakter (z.B. Hotels, Krankenversicherungen u.ä.) ist aus Gründen des selbst auferlegten Werbeverbots der TU Darmstadt im eigenen Webauftritt wie aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht gestattet. Für diese Services empfiehlt sich die Nennung von neutralen Institutionen, die solche Sammlungen aktuell vorhalten (z.B. Wissenschaftsstadt Darmstadt Marketing GmbH etc.).

2. Layout

Eine Seite ist stets nach dem gleichen Prinzip in vier verschiedene Bereiche untergliedert (Abb. 3). Den gesamten oberen Seitenbereich nimmt der sogenannte Headerbereich ein. Darunter befindet sich links das Untermenü und rechts daneben der Inhaltsbereich.

Den unteren Abschluss der Seite bildet die Fußleiste über die gesamte Seitenbreite.

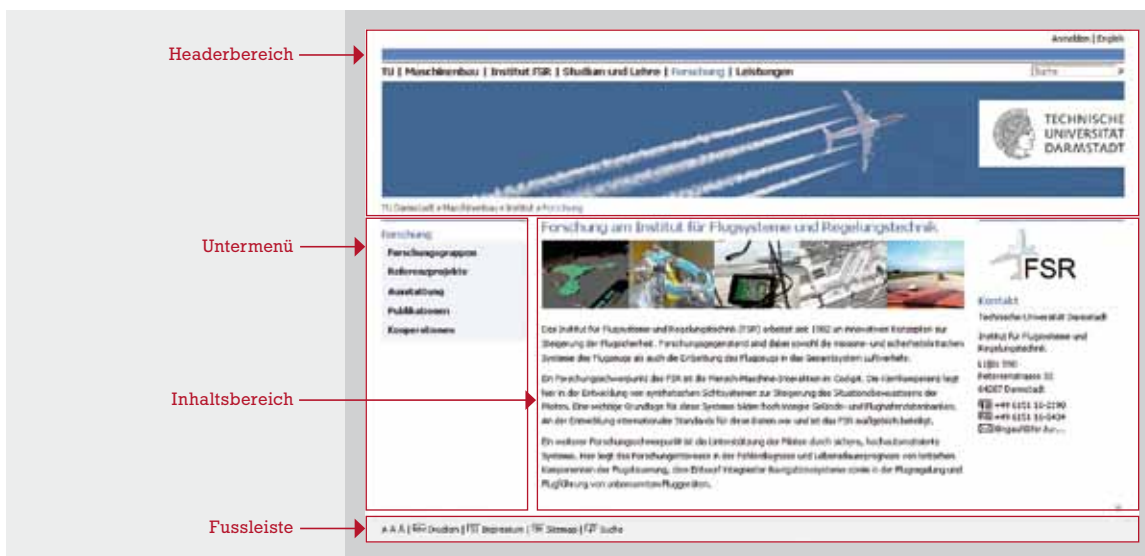


Abb. 3: Aufbau einer Webseite

Allein die **zentrale Startseite der TU Darmstadt** hat einen abweichenden Aufbau (Abb. 4). Das Startseitenbild ist fast dreimal so groß wie ein Bild im Headerbereich auf Standardseiten und füllt damit einen Großteil der Startseite aus. Dieses Layout ist einzig der Startseite der Technischen Universität Darmstadt vorbehalten und darf nicht kopiert werden.

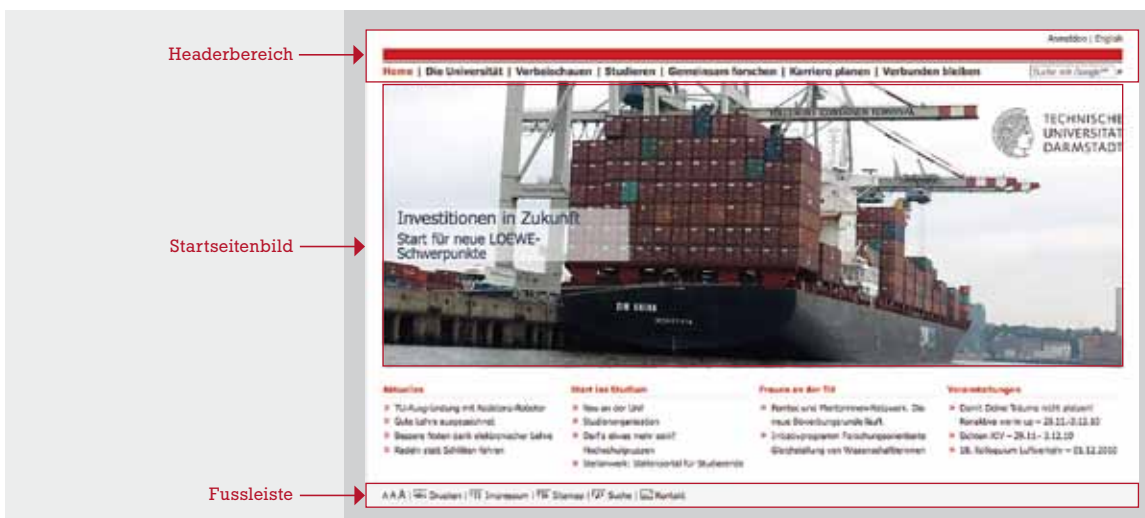


Abb. 4: Startseite der TU Darmstadt

2. Layout

2.1. Headerbereich

Der Headerbereich (Abb. 5) besteht aus der Anmeldezeile und der Umschaltung der Sprachvarianten eines Auftritts, der Identitätsleiste, dem Hauptmenü sowie dem Suchfeld, dem Headerbild mit Logo und der Brotkrumen-Zeile.



Anmeldezeile und Umschaltung der Sprachvarianten

Der Headerbereich beinhaltet ganz oben die Anmeldezeile mit der Möglichkeit zum Anmelden, um zugriffsgeschützte Inhalte öffnen zu können, und zur Umschaltung der vorhandenen Sprachvarianten der Seite. Diese Zeile wird automatisch auf jeder Seite des Auftrittes erzeugt. Werden bestimmte Sprachvarianten nicht unterstützt, so ist es möglich, diese auf Wunsch in der Zeile auszublenden. Anmeldung und Sprachumschaltung werden als Textlinks realisiert.

Identitätsleiste

Darunter folgt die „Identitätsleiste“. Sie besteht aus einem farbigen Balken in einer der 44 festgelegten Farben¹ aus dem Farbschema des Corporate Designs der TU Darmstadt und einer dünnen schwarzen Linie. Die Farbe der Identitätsleiste kann frei aus den Farben des Farbschemas gewählt werden. Sie kann einheitlich für einen Auftritt oder auch für jede Menüebene unterschiedlich gesetzt werden.

Hauptmenü und Suchfeld

Unter der Identitätsleiste ist das Hauptmenü quer angeordnet. Rechts daneben befindet sich das Suchfeld zur Suche in den Seiten des Auftrittes. Damit sich Besucher der verschiedenen Auftritte unterhalb der TU Darmstadt leichter orientieren können, gibt es Vorgaben für die Menüstruktur, die die Wiedererkennbarkeit und Einheitlichkeit der Menüführung gewährleisten (siehe Abschnitt 3).

Headerbild und Logo der TU Darmstadt

Unter dem Hauptmenü folgt über die gesamte Breite der Webseite das Headerbild der Seite (siehe Abschnitt 4.1.), in dem rechts das Logo der TU Darmstadt platziert ist. Das Headerbild kann frei gewählt werden, muss jedoch gewissen Qualitätskriterien und technischen Anforderungen genügen (siehe Abschnitt 4.3.). Das Logo der TU Darmstadt wird automatisch in das Headerbild integriert und verweist über einen Link auf die Startseite des Auftrittes der TU Darmstadt.

Abb. 5:
Beispiel eines Headerbereiches:
Internetauftritt des Institutes für
Flugsysteme und Regelungstechnik
(FSR) im Fachbereich Maschinen-
bau

¹ siehe Corporate Design Handbuch, Auflage 2008, www.tu-darmstadt.de/cd

2. Layout

Brotkrumen-Zeile

Die so genannte Brotkrumen-Navigation wird direkt unterhalb des Headerbildes auf der linken Seite angezeigt. Sie ist Teil der Navigation in der Menüstruktur (siehe Abschnitt 3.) und zeigt den Pfad von der Startseite bis zur aktuell angezeigten Seite an.

2.2. Inhaltsbereich

Der Inhaltsbereich (Abb. 6) beinhaltet die eigentlichen Informationen einer Seite. Die Standardseite eines Webauftrittes ist im Inhaltsbereich nochmals zweigeteilt in den Zentralbereich und die Marginalienspalte. Für Sonderfälle, wie z.B. Bildergalerien, steht eine Seite ohne Marginalienspalte zur Verfügung.



Abb.6:
Beispiel eines Inhaltsbereiches

Zentralbereich

Im größeren Zentralbereich des Inhaltes können die Inhalte ein- oder zweispaltig angelegt werden. Hier können Info-Texte, aktuelle Nachrichten, Bilder(-galerien), Video-dateien, Tabellen, Listen und vieles mehr angezeigt werden.

2. Layout

Marginalienspalte

In der rechten Spalte, der sogenannten Marginalienspalte des Inhaltes, sollen grundsätzlich auf jeder Seite eines Webauftrittes die Kontaktdaten des Anbieters der Informationen angezeigt werden. Weiterhin können hier Sublogos von Institutionen der TU Darmstadt und eine weitere Anzahl an möglichen Inhalten angezeigt werden, z.B. Verweise auf Dokumente zum Download. Für die Sublogos sind verschiedene Vorgaben zu beachten (siehe Abschnitt 4.1.).

2.3. Fußleiste

Die Fußleiste (Abb. 7) wird für jede Seite des Webauftrittes durch FirstSpirit automatisch erstellt und ist nicht veränderbar. Über die Optionen der Fußleiste kann die Anzeige-Schriftgröße verändert, die Seite ausgedruckt, sowie das Impressum und das Inhaltsverzeichnis (Sitemap) des Auftrittes aufgerufen werden. Ebenso sind die Suchfunktion sowie die Seite mit den Kontaktinformationen erreichbar.

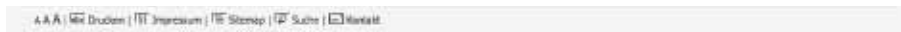


Abb. 7: Fußleiste

3. Navigation

Die Navigation besteht aus drei verschiedenen Bereichen. Dem horizontal angeordneten Hauptmenü im Headerbereich, dem Untermenü im linken Inhaltsbereich, sowie der Brotkrumennavigation.

3.1. Hauptmenü

Im Headerbereich unter der Identitätsleiste ist das Hauptmenü (Abb. 8) quer angeordnet. Rechts daneben befindet sich das Suchfeld zur Suche in den Seiten des Auftrittes.

Abb. 8:
Beispiel eines Hauptmenüs



Das Hauptmenü kann prinzipiell aus beliebig vielen Menüpunkten bestehen. Es gilt jedoch einige Vorgaben zu beachten:

- Der erste Menüpunkt ist immer „TU“ und verweist auf die Startseite des Auftrittes der TU Darmstadt. Dies wird in First Spirit automatisch vom System erstellt und kann nicht verändert werden.
- Zusätzlich zum Menüpunkt „TU“ ist es erforderlich, in den nächsten Menüpunkten die Eingliederung der Institution in übergeordnete Institutionen erkennbar zu machen. Institute müssen als zweiten Menüpunkt einen Verweis zum Fachbereich einrichten, Fachgebiete müssen als zweiten und dritten Menüpunkt jeweils einen Verweis zum Fachbereich und zum Institut einrichten. Für Arbeitsgruppen etc. gilt entsprechendes.
- Wählen Sie kurze, klare Begriffe für die Menüpunkte. Zur umfangreicheren Erklärung können längere Begriffe als Tooltips angezeigt werden. Dieser wird sichtbar, wenn die Maus sich über einem Menüpunkt befindet. Beispiel: Der Menüpunkt zum Öffnen des Fachbereiches Elektrotechnik und Informationstechnik sollte als Menübezeichnung auf „ETIT“ abgekürzt werden. Als Tooltip – und besonders im Interesse der nicht mit der TU vertrauten Zielgruppen – kann jedoch „Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik“ angezeigt werden.
- Die Zeile mit den Menüpunkten des Hauptmenüs darf nicht „umbrechen“. D.h. die Menüpunkte dürfen nicht so zahlreich und/oder die Begriffe nicht so lang sein, dass dafür eine zweite Zeile benötigt würde.

3. Navigation

3.2. Untermenü

Zu jedem Menüpunkt im Hauptmenü der Seite gehört ein Untermenü (Abb. 9), dessen Menüpunkte in der linken Spalte der Seite angezeigt werden. Die Überschrift des Untermenüs ist automatisch identisch mit der Bezeichnung des Hauptmenüpunktes.

Die linke Spalte ist ausschließlich für das Untermenü reserviert und enthält keine weiteren Inhalte. Gibt es unterhalb eines Untermenüpunktes ein weiteres Untermenü, so werden dessen Untermenüpunkte unterhalb des ausgewählten Menüpunktes – ebenfalls in der linken Spalte – angezeigt.

Denken Sie bitte an Ihre (externen) Zielgruppen und pflegen Sie die Übersichtlichkeit – durch sparsames Einführen detaillierter Unterebenen. Hier gilt der Grundsatz: Weniger ist mehr.



Abb. 9:
Beispiel eines Untermenüs
(bis zur dritten Menüebene)

3.3. Brotkrumen

Die Brotkrumen-Navigation (Abb. 10) wird im Headerbereich direkt unterhalb des Headerbildes auf der linken Seite angezeigt. Sie zeigt den Pfad in der Menüstruktur von der Startseite der TU über die Startseite des jeweiligen Auftritts bis zur aktuell angezeigten Seite. Durch Klicken auf einzelne Einträge im Brotkrumen-Pfad kann auf eine der vorigen Seiten zugegriffen werden.

The image shows a breadcrumb navigation path in a grey header bar. The path consists of several links separated by right-pointing chevrons: 'TU Darmstadt » Maschinenbau » Institut » Forschung » Forschungsgruppen » Systemtechnik & Navigation'. The last link, 'Systemtechnik & Navigation', is highlighted in blue, indicating the current page.

TU Darmstadt » Maschinenbau » Institut » Forschung » Forschungsgruppen » Systemtechnik & Navigation

Abb. 10:
Beispiel einer
Brotkrumen-Navigation

Die Brotkrumen-Navigation wird vom System automatisch erzeugt.

4. Bilder, Grafiken und Farben

4.1. Logos

Auf den Webseiten der TU Darmstadt sind zwei Bereiche für die Darstellung von Logos vorgesehen. Der Headerbereich ist dem Logo der TU Darmstadt vorbehalten, (Sub-) Logos von Institutionen können in der Marginalienspalte eingefügt werden.

Logo der TU Darmstadt

Das Logo – die „Athene“ und der dreizeilige Schriftzug in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund – ist das Markenzeichen der Technischen Universität Darmstadt. Die Bild-/Wortmarke bildet zusammen mit dem definierten weißen Hintergrund (Schutzzone) eine untrennbare Einheit.

Das Logo der TU Darmstadt ist eingetragen und geschützt. Damit dieser Schutz gewährleistet ist, muss die Bild-/Wortmarke immer und überall korrekt dargestellt werden. Jede Art von Veränderung und Zusatz ist nicht zulässig. Die Wortmarke „Technische Universität Darmstadt“ wird nicht übersetzt, kann in Texten abgekürzt als „TU Darmstadt“ bezeichnet werden.

Das Logo der TU Darmstadt sollte immer das Logo sein, auf das der erste Blick fällt. Es steht daher stets an oberster Position auf einer Webseite und gehört fest zum Headerbild.

Sublogos von Institutionen

(Sub-)Logos von Fachbereichen, Instituten, Fachgebieten, Arbeitsgruppen, Konferenzen etc. werden in der Marginalienspalte, direkt unterhalb des Athene-Logos platziert. Sie werden oberhalb der Kontaktdaten der Institution angezeigt. Folgendes ist hierbei zu beachten:

- Sublogos dürfen entsprechend des Corporate Designs der TU Darmstadt nicht größer als das Logo der TU Darmstadt sein.
 - Das Sublogo darf optisch nicht größer wirken als das Athene-Logo.
 - Die Fläche des Logos darf maximal 2/3 der Fläche des Athene-Logos betragen.
 - Das Sublogo (in der Marginalienspalte) wird maximal in einer Breite von 182 Pixel dargestellt.
- Das Sublogo wird in der Marginalienspalte linksbündig, direkt unter der in der gewählten CD-Farbe dargestellten Begrenzungslinie, angezeigt. Somit folgt das Sublogo direkt unterhalb des Logos der TU Darmstadt.
- Das Sublogo muss in sehr guter Bildqualität vorliegen. Eine „Pixelung“ von Schrift und Bild darf nicht auftreten.

4.2. Farben

Im Rahmen des Corporate Designs für alle Webauftritte der Technischen Universität Darmstadt können einzelne Seiten farbig individuell, jedoch immer nur im Ganzen einheitlich gestaltet werden. Dabei handelt es sich im Einzelnen um den farbigen Balken der Identitätsleiste im Headerbereich (siehe Abschnitt 2.1.), die Begrenzungen, die Über-

4. Bilder, Grafiken und Farben

schriften sowie die jeweils aktiv gewählten Menüpunkte. Die inaktiven Menüpunkte im Untermenü werden zur besseren Übersichtlichkeit mit dem gleichen Farbwert blass hinterlegt dargestellt. Weitere farbliche Gestaltungen sind nicht zulässig. Es kann aus 44 verschiedenen Farben des Farbschemas¹ der TU Darmstadt gewählt werden.

4.3. Bilder

Headerbilder

Das Headerbild auf den Webseiten der TU Darmstadt ist ein starkes Layout-Mittel, das Identität schafft und den optischen Eindruck der Seite prägt. Bei der Auswahl und dem Einsatz von Headerbildern sind folgende Richtlinien zu beachten:

- Das Headerbild bildet den Hintergrund für das Logo der TU Darmstadt, das immer rechts im Headerbild angeordnet ist und eine Größe von 210×84 Pixel aufweist. Das Headerbild sollte daher am rechten Rand einen neutralen Bereich aufweisen, der für das Gesamtmotiv eher nebensächlich ist und nicht störend wirkt, wenn dieser durch das Logo verdeckt wird.
- Das Headerbild darf nicht für ein Instituts-Logo verwendet werden. Hierfür steht die Marginalienspalte zur Verfügung (siehe Abschnitt 2.2. und 4.1.).
- Headerbilder müssen eine Größe von 931×145 Pixel aufweisen.
- Bevorzugtes Dateiformat ist JPG (nicht im CMYK-Farbmodus).
- Das Headerbild sollte ein TU Darmstadt-spezifisches, authentisches Foto von sehr guter Qualität sein. Headerbilder, die vorrangig aus Grafik- und Textelementen bestehen, sind nicht zulässig.
- Das Headerbild sollte von der Bildsprache ausdrucksstark sein und auch inhaltlich zu den Seiten passen.
- Bitte beachten Sie bei selbst erstellten Headerbildern im Vorfeld die allgemein geltenden Rechtsvorschriften (siehe 1.4.).

Selbst erstellte Headerbilder werden zunächst von der Bildredaktion der Stabsstelle Kommunikation und Medien der TU auf die Qualitätskriterien hin überprüft, daher können Headerbilder nicht selbst in den Medienbereich hochgeladen werden. Die Bildredaktion berät Sie auch gerne bei der Auswahl bzw. stellt bei Bedarf aus der zentralen Bilddatenbank der Stabsstelle Kommunikation und Medien themenbezogenes Bildmaterial bereit.

Bilder im Inhaltsbereich

Auch der Einsatz von Bildern im Inhaltsbereich kann ein wichtiges Layout-Mittel sein. Hierbei sind folgende Richtlinien zu beachten:

- Das Bild sollte von hochwertiger Qualität sein.
- Bereits beim Hochladen des Bildes ist dessen Pixelgröße zu beachten. Eine Breite von 1000 Pixel bei Querformaten bzw. eine Höhe von 700 Pixel bei Hochformaten sollte nicht überschritten werden. Für die Darstellung im Web sollten die Dateien von der Größe so klein wie möglich gehalten werden. Wenn das Bild im Original

¹ siehe Corporate Design Handbuch, Auflage 2008, www.tu-darmstadt.de/cd

zu groß ist, passen Sie das Bild bitte selbstständig in einem Bildbearbeitungsprogramm in der Größe an. Bei der Kompression von Dateien im JPG-Format ist eine Qualitätsstufe von 8 in Photoshop bzw. 60-70 % für die Webdarstellung völlig ausreichend.

- Bevorzugtes Dateiformat ist JPG (nicht im CMYK-Farbmodus), für Vektorgrafiken GIF und PNG.
- Bitte beachten Sie bei selbst erstellten Bildern im Vorfeld die allgemein geltenden Rechtsvorschriften (siehe 1.4.).

Bildsprache

Grundsätzlich sind Bilder auf Webseiten hochwillkommen. Daher ist die Auswahl von starken, emotionalen Bildern wichtig. Das Lesen von endlos scheinenden und nicht durch Zwischentitel u.ä. strukturierten Textlandschaften im Web bereitet keine Freude. Denken Sie stets daran: „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“.

Qualität

Bei der Auswahl von Bildern legt die TU Darmstadt Wert auf hochwertige Qualität.

Gut:

- technisch einwandfreie Bilder;
- helle, klare Bilder, die Emotionen und Assoziationen wecken;
- Menschen in Aktion;
- Aktivitäten;
- spannende Inhalte, zum Beispiel Interesse weckende Maschinen;
- ungewöhnliche Perspektiven oder Beschnitte;
- authentische Bilder mit sichtbarem Bezug zur TU Darmstadt;
- Nahaufnahmen.

Schlecht:

- unscharfe oder verwackelte Bilder;
- schlecht erkennbare Inhalte (es sei denn, bewusst ein künstlerisch erzeugtes Spannungselement);
- Passbilder;
- Menschen in nachgestellten Standardsituationen (Handshakes, Roundtables etc);
- PR-Bilder von externen Agenturen bzw. aus nicht identifizierten Quellen (siehe auch Abschnitt 1.4.);
- Menschenmenge in der Ferne.

Anlass

Die Bilder sollten dem Anlass angemessen sein. Für die einfache Berichterstattung reicht ein selbstgeschossenes, handwerklich solides Bild aus. Zur Dokumentation z.B. eines groß dimensionierten Forschungsprojekts sollte ein Profi-Fotograf beauftragt werden.

4. Bilder, Grafiken und Farben


















Aussage

Die Aussage eines Bildes muss zur Botschaft des Textes passen. Oft enthalten Bilder auch versteckte Aussagen oder erzeugen je nach Betrachter unterschiedliche Assoziationen. Hier gilt es sensibel zu sein, und ein Bild zusammen mit dem Text inklusive der Überschrift einen Moment auf sich wirken zu lassen. Text-Bild-Scheren, wie der Widerspruch von Text und Bild genannt wird, wirken auch unterbewusst, und können so die Wirkung einer Textaussage aufheben oder ins Gegenteil verkehren.

4.4. Icons

Die für die unterschiedlichen Linktypen und spezielle Informationen verwendeten Icons werden ausschließlich für die zusätzliche grafische Darstellung, je nach dahinterliegender Bedeutung, genutzt.

Es gibt drei grob unterscheidbare Gruppen:

- Links
 - auf eine externe Seite (außerhalb des eigenen Auftritts)  in Fließtext
 - auf eine externe Seite (außerhalb des eigenen Auftritts) ¹ innerhalb von Menüs
 - auf Dokumente (PDF , DOC , TXT , ...)
 - auf die Anwendung sight-board 
 - auf eine Hilfeseite 
- spezielle Informationen
 - Telefon 
 - E-Mail 
 - Fax 
 - Zugriffsgeschützte Seiten ¹
 - Benutzer ist angemeldet ¹
- Fußzeile
 - Drucken 
 - Impressum 
 - Sitemap 
 - Suche 
 - Kontakt 

Alle Icons haben die Maße 16x11 Pixel und sind – mit drei Ausnahmen – für mehr optische Ruhe auf den Webseiten in schwarz-weiß gehalten. Das wiederkehrende Element der linken und oberen Linie zieht sich durch alle verwendeten Icons.

Als Beispiel für die Verwendung der Icons siehe Abbildung 6 in der Marginalienspalte, sowie Abbildung 7 für die Verwendung der Icons in der Fußzeile.

¹ spezielle Ausnahme der Größe, sowie im Bezug auf Linien

5. Ratschläge: Schreiben für das Web

„Schreiben kann doch jeder“, hört man gelegentlich. Aber Schreiben ist nicht gleich Schreiben. Es gibt unterschiedliche Anlässe (privat oder geschäftlich), Absichten (journalistisch oder wissenschaftlich), Formate (z.B. Reportage, Essay, Nachricht) und Medien (Zeitung, Fernsehen, Web).

Menschen lesen Webseiten anders als Zeitungsseiten, sie überfliegen sie nur. Online-Leser entscheiden innerhalb von Sekunden, ob eine Webseite ihnen weiterhilft. Wenn sie dieses Gefühl nicht haben, klicken sie sofort weg.

Damit Ihre Inhalte entsprechend wahrgenommen werden, ist es notwendig, Ihre Webseiten entsprechend aufzubauen. Dazu bietet die Webredaktion der Stabsstelle Kommunikation und Medien der TU Schulungen an.

Hier finden Sie eine Kurzzusammenstellung, was Sie beim Schreiben fürs Web beachten sollten.

5.1. Ziele, Zielgruppen und -definitionen

- Fragen Sie sich, was Ihre Besucher von Ihnen wollen. Geben Sie ihnen das!
- Wechseln Sie die Perspektive: Die allzu detaillierte Darstellung Ihrer internen Strukturen (inkl. der dazugehörigen „Kürzel“) ist für Besucher schwer verständlich oder uninteressant.
- Machen Sie sich ein klares Bild Ihrer Zielgruppe. Denken Sie immer an Menschen, nicht an Institutionen (bspw. „Forscher“, nicht „Unis“).
- Machen Sie sich Ihre Ziele klar und halten Sie diese schriftlich fest. So können Sie diese später überprüfen.
- „Der Köder soll dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“.

5.2. Besucher lesen Webseiten anders als Zeitungsseiten

- Besucher überfliegen Texte, sie lesen sie nicht. Nur rund die Hälfte einer Seite wird wahrgenommen.
- Die Hauptaufmerksamkeit liegt auf Überschriften, Unterzeilen und Kurztexten.
- Leserinnen und Leser von Webseiten sind nutzenorientiert. Wenn sie den gewünschten Nutzen nicht finden, verlieren sie sofort das Interesse. Pflegen Sie deshalb z.B. in den Web-Veranstaltungskalender aktiv und kontinuierlich relevante Vorträge, Tagungen etc. ein.
- Die Aufmerksamkeitsspanne ist extrem kurz. Die nächste Webseite ist nur einen Mausklick entfernt.

5. Ratschläge: Schreiben für das Web

5.3. Bieten Sie Orientierung

- Websites lassen keinen Blick auf den ganzen Webauftritt zu. Bieten Sie Orientierung durch Ihre Navigation (Menüstruktur).
- Verfassen Sie Menübegriffe klar und eindeutig. Der Inhalt hinter einem Link muss vorhersehbar sein, nicht nur nachvollziehbar. Der Besucher muss vorher wissen können, was er erwarten darf.
- Orientierungsfragen: Wo bin ich, wie steige ich ein, wie bewege ich mich durch den Auftritt, was finde ich hier? Geben Sie Ihren Besuchern schnelle Antworten auf diese Fragen.

5.4. Gestalten Sie Ihre Webseiten

- Gestalten Sie Ihren Text visuell. Lassen Sie die Seite als Ganzes überschaubar wirken. Bieten Sie Orientierung. Machen Sie immer Leerzeilen zwischen Absätzen. Absätze mit nur einem Satz sind erlaubt.
- Segmente helfen. Zerlegen Sie Ihren Text in einzelne kleine Häppchen. Eine Information, ein Absatz.
- Schreiben Sie aussagekräftige Zwischenüberschriften.
- Bilden Sie Listenpunkte und listen Sie wichtige Punkte leicht erfassbar auf.
- Machen Sie Ihren Text schnell überschaubar. Denken Sie an ungeduldige Leser. Was finden diese in welchem Absatz?
- Verwenden Sie Schlüsselwörter, die auf den Punkt bringen, worum es auf dieser Seite geht, und markieren Sie diese mit Fettschrift.
- Achtung: Schreiben Sie nicht in GROSSBUCHSTABEN, nicht *kursiv*.

5.5. Texten: So ist es gut

- Das Wichtigste an den Anfang. Webleser sind ungeduldig.
- Schreiben Sie für Ihre Besucherinnen und Besucher! Denken Sie an den Lese-Nutzen.
- Schreiben Sie in kurzen Sätzen. Bandwurmsätze sind tabu.
- Vermeiden Sie Nebensatzkonstruktionen. Bleiben Sie präzise.
- Benutzen Sie aktive Verben, keine Passivkonstruktionen. Für Links: Wählen Sie aktive, „einbeziehende“ Formulierungen („Lesen Sie die ganze Geschichte“, „Laden Sie hier das Formular herunter“).
- Schreiben Sie in einer prägnanten, klaren Sprache.
- Variieren Sie Ihre Texte so, dass eine geschlechtergerechte Ansprache gewährleistet ist.
- Finden Sie bildhafte Ausdrücke und Verben.

5.6. Texten: So besser nicht

- Umgehen Sie unbedingt den Nominalstil (Amtsdeutsch). Niemand ist ein „Beförderungsfall“ (Beispiel aus dem Nahverkehr).
- Keine langatmigen „Willkommens“- und „Begrüßungs“-Floskeln.
- Keine Abkürzungen.
- Keine Füllwörter (eigentlich, nun, also, etc.).
- Keine Negationen.
- Keine Fremdworte, Anglizismen oder Fachchinesisch. Vermeiden Sie auch interne Universitäts-Sprache (KapVO etc.): Wer verstanden werden will, schreibt verständlich.

5.7. Zweisprachigkeit

- Bitte achten Sie darauf, Ihre zentralen Webseiten in deutsch und englisch vorzuhalten.
- Bei einem Webauftritt, der dynamisch angelegt ist und häufig aktualisiert werden muss, stehen nicht immer die Kapazitäten zur Pflege in zwei Sprachen zur Verfügung. Übersetzen Sie in in diesen Fällen ein Grundangebot mit dauerhaft relevanten Inhalten, um auch international gesehen zu werden.