

# *Leitfaden Webredaktion*

Stand: Juli 2015

# Inhaltsverzeichnis

1. Lesen im Web .....	3
2. Schreiben fürs Web.....	5
3. Links setzen .....	9
4. Fotos im Web .....	10
5. Barrierefreie Texte, Fotos, Grafiken und Links .....	11
6. Suchmaschinen-Optimierung.....	13
7. Strukturen und Namen .....	15
8. Urheberrecht, Datenschutz, Bildrecht .....	16
9. Außerhalb des Webauftritts der Uni Kassel .....	20
10. Social Media.....	21
11. Wichtige Mailadressen und Links .....	22

# 1. Lesen im Web

Web-Nutzerinnen und -Nutzer ...

- überfliegen zufällig ausgewählte Textblöcke,
- suchen nach Schlüsselwörtern,
- klicken auf den ersten Link, der annähernd an das erinnert, wonach sie suchen,
- ignorieren oder übersehen die meisten Teile des Layouts,
- kommen mit einem Suchziel auf die Seite und
- wollen bei ihrer Suche nicht abgelenkt werden,
- sind ungeduldig,
- treffen keine optimalen Entscheidungen,
- sind Gewohnheitstiere: einmal gefundene Lösungswege werden nicht freiwillig geändert,
- klicken nur das an, was sie sofort intuitiv verstehen.

Über die Hälfte der Web-Nutzerinnen und -Nutzer verweilt **durchschnittlich nur rund 10-15 Sekunden** auf einer Webseite. In dieser Zeit überfliegen sie optisch dominante Informationselemente und lesen einige Wörter und Sätze. In welcher Reihenfolge die Inhalte wahrgenommen werden, ist unklar.

Nach dieser Orientierungsphase gehen sie zum intensiven Lesen des Textes über, wenn Zwischenüberschriften, hervorgehobene Schlüsselbegriffe, Bilder und Listen auf folgende Fragen eine Antwort geben: **„Ist der Inhalt interessant oder nützlich?“**, „Ist der Text einfach zu lesen und sprachlich gut aufbereitet?“.

Hierbei spielt übrigens die Textlänge an sich keine große Rolle und auch „Scrollen“ ist nach den jüngsten Usability-Studien unproblematisch für die Lesebereitschaft. Der erste Eindruck – interessant / uninteressant – ist entscheidend. Ob der Inhalt letztlich auch verstanden und langfristig behalten wird, hängt dann von der Qualität des Textes ab.

Gründe für dieses Nutzerverhalten sind die schier unglaubliche Informationsmenge und das **hohe Ablenkungspotenzial** des Mediums: Hinter jeder (Web-)Ecke lauert eine besser aufbereitete, einfachere zu lesende oder relevantere Information.

Für Sie als Web-Redakteurin bzw. -Redakteur bedeutet das, dass Sie **nicht viel Zeit haben**, die Web-Nutzerinnen und -Nutzer davon **zu überzeugen**, dass Ihr Inhalt interessant und lesenswert ist.

## Auf den Punkt gebracht

*Vor allem die Qualität des Inhaltes und dessen Aufbereitung sind für den „Erfolg“ (Verweildauer, Besuchshäufigkeit) einer Webseite entscheidend.*

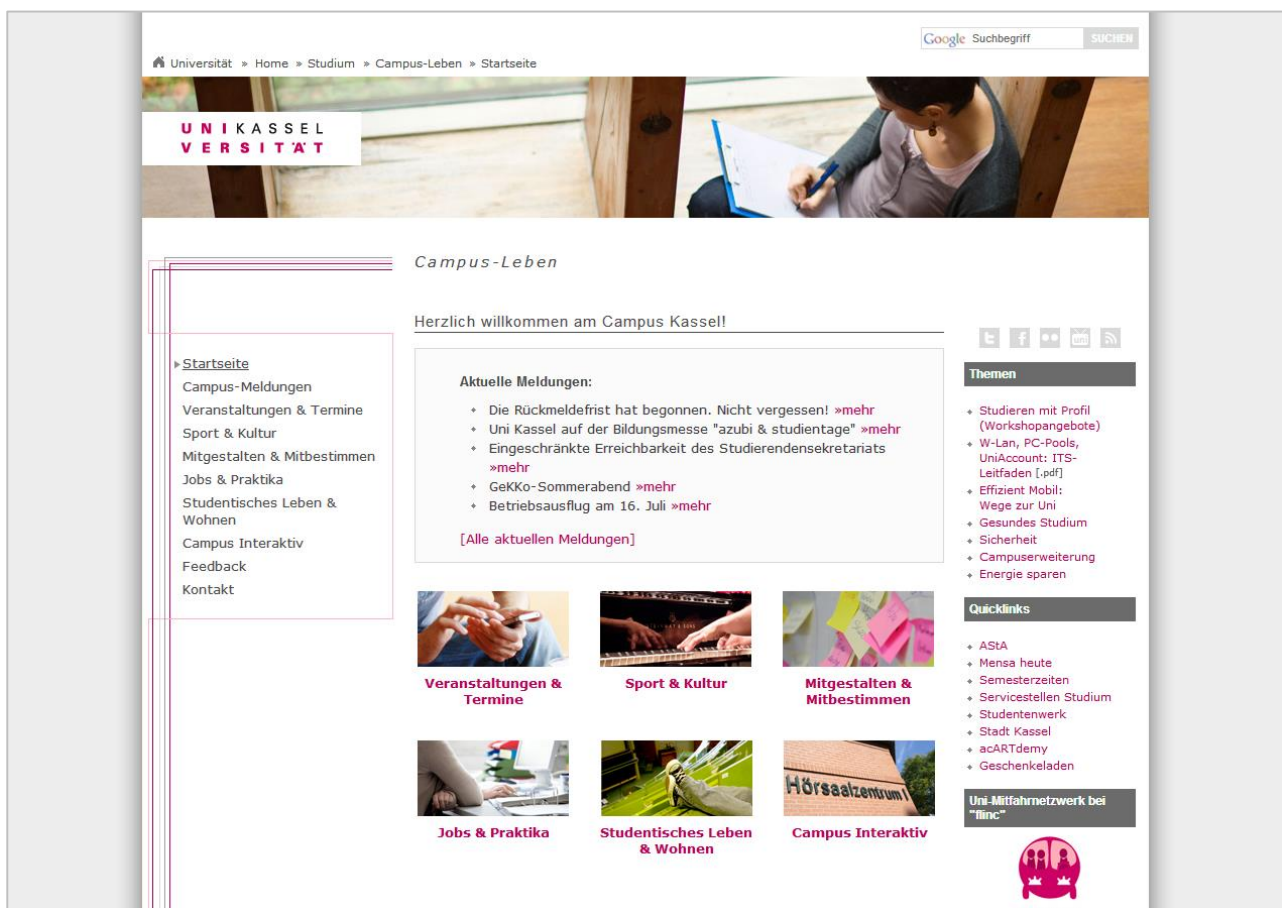
## Konsequenzen für die redaktionelle Arbeit

Webinhalte müssen für das beschriebene Nutzerverhalten speziell aufbereitet werden: „scanbar“, klar strukturiert und der schnellen Orientierung dienend.

**Schnelles Überfliegen einer Webseite** wird für Web-Nutzerinnen und -Nutzer einfacher, wenn folgende Elemente den Inhalt strukturieren:

- **Absätze,**
- **Zwischenüberschriften,**
- **Hervorhebungen durch Fettdruck,**
- **Listen,**
- **Verlinkungen und**
- **Bilder.**

Setzen Sie diese Informationselemente daher möglichst häufig ein.



Bilder, Zwischenüberschriften und Links dienen der Orientierung auf der Webseite.

## 2. Schreiben fürs Web

Die Mehrzahl der Inhalte auf den Webseiten der Universität Kassel sind strukturierte Daten: Personenlisten, Kontaktdaten, Publikationslisten und Lehrveranstaltungsdaten. Parallel bieten Sie Informationen in Form von Webtexten an: Begrüßungs- und Informationstexte, Beschreibung von Forschungsprojekten, aktuelle Meldungen und Hinweise. Hierbei gibt es einige Regeln zu beachten, denn Schreiben für Printmedien unterscheidet sich vom Schreiben fürs Web.

Das Internet ist für die Web-Nutzerinnen und -Nutzer zunächst ein spezieller Lesekontext. Im Gegensatz zu Printtexten ist die Hürde, den Inhalt zu verarbeiten, etwas höher: Texte werden oftmals nebenher und mit hohen Ablenkungsfaktoren (andere Personen, Lesen auf Tablet oder Handy im öffentlichen Raum, häufige Unterbrechungen durch Social-Media-Nachrichten oder Mails) gelesen.

Das Medium an sich verleitet so zum oberflächlichen Verarbeiten des Informationsangebotes. Die übliche Wissenschaftssprache aus Forschungsberichten und der Nominalstil des „Bürokraten-Deutsch“ gehören daher nicht auf Webseiten. Damit Ihre Botschaft überhaupt wahrgenommen wird, sollten Sie

- **verständlich,**
- **lesefreundlich,**
- **konkret und**
- **knapp schreiben.**

Betrachten Sie den Text als einen **Dialog** mit einer Person, die Sie an einer Kassenschlange im Supermarkt über das Thema informieren. Also: konkret bleiben und nur das Wichtigste sagen.

- Formulieren Sie im **freundlich-professionellen Stil** (möglichst nicht salopp oder bürokratisch).
- Schreiben Sie mit **einfachen Worten kurze Sätze**.
- Gliedern Sie den Inhalt in Abschnitte mit **prägnanten Zwischenüberschriften**.

### Auf den Punkt gebracht

*Web-Nutzerinnen und -Nutzer wollen **sofort verstehen, worum es geht**. Daher gehört die wichtigste Information - kurz und leicht lesbar - aufbereitet ganz nach oben.*

Und denken Sie sich einen **interessanten Anfang** aus: Nach nur 10-15 Sekunden und rund 350 gelesenen Zeichen entscheiden sich Ihre Web-Nutzerinnen und -Nutzer in der Regel, ob sie im Text weiterlesen.

Als Web-Redakteurin bzw. -Redakteur sollten Sie zudem noch eine weitere „Zielgruppe“ bedenken: Neben Ihren Web-Nutzerinnen und -Nutzer wird die Seite auch von den Analyse-Programme der Suchmaschinen (Crawler / Robots / Spider ...) besucht. Beide Gruppen sind von ihren Ansprüchen an das Informationsangebot gar nicht so verschieden, wie man es vielleicht vermuten könnte: Mensch und Technik suchen in den Texten nach Hinweisen darauf, **welches Thema primär von der Webseite behandelt wird** – ohne jedoch die Seite von Anfang bis Ende zu lesen bzw. zu analysieren. Über Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung erfahren Sie in Kapitel 6 mehr.

### **Und nun konkret:**

- Überlegen Sie sich einige Schlagwörter, die den Inhalt des Textes kennzeichnen.  
Mit welchen Begriffen würde die Zielgruppe danach suchen?
- Fallen Sie ruhig mit der Tür ins Haus! Packen Sie die zentralen Informationen in die ersten Sätze.
- Unterteilen Sie den Text in max. drei bis fünf thematische Abschnitte.
- Schreiben Sie in einem leicht verständlichen Stil.
- Verwenden Sie prägnante Zwischenüberschriften und platzieren Sie dort relevante Schlagwörter.
- Web-Nutzerinnen und -Nutzer überspringen oft den Mittelteil eines Textes. Daher: Dokumente und weiterführende Links bitte am Textende als Liste anbieten.
- Nach Fertigstellung des Textes diesen ausdrucken, laut lesen und parallel Überflüssiges streichen.
- **Wenn Sie Ihren Text schnell und laut vorlesen können, ohne zu „holpern“, ist er perfekt.**

### **Zwei Beispiele:**

- Fiktives Beispiel 1:

*„Ab dem kommenden Wintersemester ist es nicht mehr gestattet, sich durch Inanspruchnahme eines sogenannten Freisemesters aus dem Studium befreien zu lassen. Eine Befreiung ist ausschließlich durch Beantragung eines offiziellen Urlaubssemesters bei der Universitätsverwaltung möglich.“*

Besser:

*„Ab dem kommenden Wintersemester ist ein Urlaubssemester für die Befreiung vom Studium nötig. Die bisherige Regelung ‚Freisemester‘ können wir Ihnen aus rechtlichen Gründen leider nicht mehr anbieten. Wir bitten um Verständnis“.*

- Fiktives Beispiel 2:

*„Im Rahmen des Förderprogrammes, welches darauf abzielt, Forschungsleistungen und die Anhebung der Qualität des Hochschul- und Wissenschaftsstandortes Deutschland zu stärken, seine internationale Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und Spitzenleistungen im Universitäts- und Wissenschaftsbereich sichtbar zu machen, hat die Universität XYZ erneut ein hervorragendes Ergebnis erzielt.“*

Besser:

*„Die Universität XYZ erzielte beim jüngsten Wettbewerb Forschungsinitiative des Bundes und der Länder hervorragende Ergebnisse. Das Förderprogramm will die deutsche Forschung stärken und international sichtbar machen. Bis zum Jahr 2017 werden folgende Projekte gefördert: Projekt 1, Projekt 2, ...“*

## **Gendergerechte Sprache**

Das Hessische Gleichstellungsgesetz und der Frauenförderplan der Universität Kassel geben den formalen Rahmen vor. Geschlechtergerechte Kommunikation in der Wort- und Bildsprache ist aber letztlich eine Selbstverständlichkeit. Im Anhang finden Sie einen Verweis auf einen ausführlichen Leitfaden zur praktischen Umsetzung der Vorgaben bzw. Empfehlungen. Hier nur einige Formulierungshilfen:

- Direkte Formulierungen:  
z. B. „Kommen Sie bitte morgen zur Veranstaltung XY“ statt „Interessenten kommen morgen ...“:  
Damit umgehen Sie Doppelformulierungen wie Interessentinnen / Interessenten und können Ihren Text verkürzen.
- Weibliche Suffixe:  
Sagen Sie z.B. Studentin, wenn es um eine weibliche Person geht.
- Doppelformen:  
z. B. Professorinnen und Professoren; bei der Doppelform hat sich etabliert, erst die weibliche, dann die männliche Form zu nennen. Tipp: Plural verwenden („Die Professorinnen und Professoren ...“), um die doppelte Angabe des Artikels (der / die) zu vermeiden.
- Geschlechtsneutrale Begriffe:  
z. B. Studierende, Lehrende, Teilnehmende, Zuhörende, Person, Mitglied, Angehörige. Hier sind Pluralformen wieder günstig, um die Mehrfachnennung des Artikels zu vermeiden. Hinweis: Auch neutrale Formulierungen wie „Studierende“ lassen sich durch einen Artikel wieder geschlechtsspezifisch differenzieren, falls Sie eine bestimmte Geschlechtergruppe ansprechen möchten: z.B. die Studierende, der Studierende.
- Präzise Bezeichnungen:  
Berufsbezeichnungen lassen sich z.B. ganz einfach geschlechtergerecht anpassen, indem Sie genau darauf achten, ob es sich im jeweiligen Fall um eine Frau oder einen Mann handelt. Schreiben Sie beispielsweise Vizepräsidentin.
- Abstraktion:  
z. B. Schulleitung, Präsidium.
- Schrägstrich-Doppelform:  
Professoren/Professorinnen oder Professor/innen; hier ist die Verwendung des Plurals günstig, um die doppelte Angabe des Artikels zu vermeiden. Dies sollte nur aus Platzgründen verwandt werden, da „Sparschreibungen“ nur schwer vorgelesen werden können (Aspekt Barrierefreiheit – siehe auch Infokasten).

- Passiv-Formulierungen:  
z. B. „es wird gebeten“ statt „alle Bewerber werden gebeten“.
- Weitere alternative Formulierungen:  
Statt von „Interessenten“ zu sprechen, können Sie z.B. schreiben: „diejenigen, die interessiert sind“ oder „wer interessiert ist ...“, „alle Personen, die interessiert sind“, „alle, die interessiert sind ...“ oder eine direkte Ansprache wählen: „Wenn Sie sich für das Thema interessieren ...“ statt Herausgeber / Veranstalter / Verfasser können Sie schreiben: „Herausgegeben von ...“, „Veranstaltet von ...“, „Verfasst von ...“.
- Geschlechterstereotype:  
Vermeiden Sie geschlechterstereotype Sprachwendungen, z.B. Milchmädchen-Rechnung, seinen Mann stehen.
- Klammerlösung  
Die Klammerlösung, z. B. Professor(innen), war ein erster Schritt zur geschlechtergerechten Sprache, ist inzwischen aber veraltet. Denn auch hier wirkt es so, als sei die Frau weniger wichtig, und würde daher in Klammern stehen.

### Barrierefreiheit und gendergerechte Schreibweise

Das sogenannte **Binnen-I** (z.B. StudentInnen) ist inzwischen weithin gebräuchlich, allerdings nach den deutschen Rechtschreibregeln nach wie vor nicht vorgesehen; problematisch ist der Einsatz des Binnen-I im Web vor allem für sehbehinderte Menschen. Diese Schreibweise kann ein Screenreader nicht erkennen, da er zwischen i und Binnen-I nicht unterscheidet.

Teilweise hat sich die **Verwendung des Unterstrichs** etabliert, dieser schließt neben Männern und Frauen auch Personen ein, die sich zu keiner dieser Kategorien eindeutig zugehörig fühlen; der Unterstrich gewährleistet somit eine noch höher gesteigerte Form einschließender Sprache. Aber: Diese Schreibweise ist ebenfalls für einen Screenreader nicht geeignet, denn in den meisten Fällen wird der Unterstrich nicht vorgelesen.



### 3. Links setzen

Links sind die unverzichtbaren „Verkehrswege“ im Web; sie sind die „Gehwege“ der Web-Nutzerinnen und -Nutzer und die „Schnellstraßen“ für die Suchmaschinenprogramme. Denken Sie daher beim Aufbereiten der Inhalte auch über den Aspekt „gute Vernetzung“ nach.

Verlinkte Wörter fallen im Webauftritt der Universität Kassel besonders durch ihre Farbgebung auf. Der Rotton (Hausfarbe) hat eine starke Signalwirkung und ist dementsprechend aufmerksamkeitsbindend für die Mehrheit der Nutzenden. Aber: Web-Nutzerinnen und -Nutzer suchen nach Schlagwörtern im Text. Vor diesem Hintergrund wird schnell klar, dass „*Alles zum Thema XYZ finden Sie [hier](#)*“ einen Unterschied macht zu „*Alles zum [Thema XYZ](#) finden Sie hier*“. Nach dem Wort „hier“ sucht selten jemand; dagegen fällt die Verlinkung „Thema XYZ“ sofort auf. Möglich ist auch diese Verlinkung: „*[Wir beantworten Ihnen gern Ihre Fragen.](#)*“ Berücksichtigen Sie daher die Vermutungen der Web-Nutzerinnen und -Nutzer über die nachfolgenden Inhalte. Ein Beispiel:

- „[Roboter](#) der Uni Kassel nimmt an Weltraum-Wettbewerb teil“: Infos über Roboter?
- „Roboter der Uni Kassel nimmt an [Weltraum-Wettbewerb](#) teil“: Infos über den Wettbewerb?
- „[Roboter der Uni Kassel nimmt an Weltraum-Wettbewerb teil](#)“: Meldung über den Beitrag der Uni Kassel beim Weltraum-Wettbewerb.

Auf den ersten Blick muss klar sein, wohin ein Link führt. Das gilt auch für Links auf Dokumente. Verlinken Sie zudem „erwartungskonform“, d. h. nicht auf übergeordnete Webseiten, sondern auf die konkrete Zielseite.

#### Typo3-Tipp zur Verlinkung

*Dateinamen dürfen **keine Umlaute, Sonderzeichen, Leerzeichen** etc. enthalten. Beachten Sie bitte auch, dass Dateien ohne Verlinkung mit einer Webseite immer noch gefunden werden können. Sie sollte daher nur aktuelle Dateien im Fileadmin speichern. Berücksichtigen Sie dies besonders vor dem Hintergrund, dass ein Webauftritt oftmals über viele Jahre von mehreren Personen gepflegt wurde und Sie ggf. bei jeder gespeicherten Datei die rechtliche Korrektheit der Inhalte verantworten.*

*Grundsätzlich sollten Sie auch auf Versionierungs-Kennzeichnungen im Dateinamen verzichten, z. B. in dieser Form: XYZ\_25012012.pdf. Viel einfacher ist es, wenn Sie den Dateinamen XYZ.pdf nennen und beim Hochladen das Feld „Vorhandene Datei überschreiben“ anklicken. Dadurch ist immer nur die aktuellste Version im Fileadmin verfügbar.*

## Go-Verlinkungen

Das IT-Servicezentrum bietet Ihnen über einen Webdienst die Möglichkeit an, lange Webadressen durch eine sogenannte „Go-Verlinkung“ zu verkürzen. Loggen Sie sich hierfür unter der Webadresse [www.uni-kassel.de/go](http://www.uni-kassel.de/go) mit Ihrem Uni-Account ein. Tragen Sie dann Ihre Wunsch-Webadresse nach dem Schema [www.uni-kassel.de/go/WUNSCHNAME](http://www.uni-kassel.de/go/WUNSCHNAME) und die „echte“ Webadresse ein. Die Go-Verlinkung ist sofort aktiv.

Der Vorteil dieser Linkverkürzung ist die Zeitstabilität: Wenn die dahinter liegenden Webseiten im Strukturbaum verschoben oder umbenannt werden, können Sie weiterhin die Go-Verlinkung nutzen. Sie müssen in diesem Fall nur die „echte Webadresse“ löschen und die neue Pfadangabe eintragen. Berücksichtigen Sie bitte bei der Vergabe der Wunsch-Adresse, dass zentrale Themen oder Organisationsbezeichnungen der Universität Kassel, die für die Hochschule als Ganzes gelten (z. B. [www.uni-kassel.de/go/jahresbericht](http://www.uni-kassel.de/go/jahresbericht)), nicht ohne Abstimmung mit der Onlineredaktion eingetragen werden dürfen.

## 4. Fotos im Web

Fotos finden sich im Webauftritt der Universität Kassel, als

- Kopfbilder (Header),
- Personenbilder: Porträt- und Gruppenfotos,
- Image- und Szenenfotos (z. B. Aufnahmen von Veranstaltungen),
- Bildmaterial in verlinkten Dokumenten: PDF-Dateien, Vorträge, Flyer, Broschüren und studentische Arbeiten.

### Bitte beachten

*Für jedes Foto müssen die Rechte im Vorfeld geklärt werden. Achten Sie besonders hierauf, wenn Sie stellvertretend für einen Dritten eine Datei im Webauftritt verlinken. Mehr Infos hierzu finden Sie in Kapitel 8 „Urheberrecht, Datenschutz, Bildrecht“.*

### **Headerfotos**

Aus Gründen der Nutzerfreundlichkeit ist für jede organisatorische Webeinheit (z. B. Fachgebiet, Forschungsprojekt, Kongresswebseite,...) nur ein Headerfoto erlaubt. Sie verwirren Ihre Web-Nutzerinnen und -Nutzer unnötig, wenn Sie für Unterseiten verschiedene Kopfbilder einstellen.

Das gilt sowohl für Personen, die das erste Mal auf einer Webseite sind, als auch für Personen, die die Seite häufiger besuchen. **Die meisten Ihrer Web-Nutzerinnen und -Nutzer verbringen zwar viel Zeit im Internet, aber nur recht wenig Zeit auf Ihren Seiten.** Fotos wirken u.a. als emotional ansprechender Reiz und bleiben oftmals nachhaltiger im Gedächtnis haften als das geschriebene Wort. Nutzen Sie diesen Effekt für die Wiedererkennung – aber überfordern Sie Ihre Web-Nutzerinnen und -Nutzer nicht: zu viel ist zu viel. Und bedenken Sie bitte, dass viele Web-Nutzerinnen und -Nutzer über Suchmaschinen auf Unterseiten gelangen. Mit unterschiedlichen Bildern geht so die visuelle „Klammer“ als Orientierungshilfe verloren.

## ***Gendergerechte Bildsprache***

Bilder haben eine große Wirkung in Bezug auf Rollen-Vorbilder.

- Zeigen Sie daher Frauen und Männer gleich häufig auf den Bildern. Achten Sie auf eine gleichwertige Darstellung (Größe, Mimik, Anordnung im Bild).
- Vermeiden Sie Geschlechterstereotype (z. B. Frauen immer im Kreis der Familie, Männer im Anzug als Stellvertreter der Geschäftswelt).



Foto: Paavo Blafield

## ***5. Barrierefreie Texte, Fotos, Grafiken und Links***

Web-Angebote sollen grundsätzlich für alle leicht zugänglich sein, d.h. auch für Menschen mit sensorischen, körperlichen oder sonstigen Einschränkungen. Um dieses Ziel zu verwirklichen, bedarf es einiger grundsätzlicher Anpassungen im technischen Teil des Webauftrittes und einige in der optischen Darstellung der Informationen (z.B. Layout, Navigation, Farbwerte, ...). Verantwortlich hierfür ist das IT-Servicezentrum der Universität Kassel und die Stabsstelle Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Web-Redakteurinnen und -Redakteure können und sollen aber ebenfalls dazu beitragen, den Webauftritt weitgehend barrierefrei zu gestalten. Hier einige wichtige Tipps:

### ***Klare Strukturen und einfache, klare Sprache verbessern die Nutzbarkeit***

- Nutzen Sie **Überschriften, Absätze, Listen** usw., um Ihre Texte zu gliedern. Menschen, die sich die Texte über eine Sprachausgabe (Screenreader) vorlesen lassen, können die Inhalte so leichter erfassen.
- Benutzen Sie Inhaltselemente immer genau dafür, wofür sie gedacht sind: Tabellen für Tabellen, Listen für Listen sowie Überschriften für Überschriften und nicht als Links.
- Es ist wichtig, dass Sie **Überschriften und Zwischenüberschriften** im Text korrekt der logischen Ordnung nach kennzeichnen. Auf eine Überschrift der Hierarchie-Ordnung 2 folgt nachgeordnet eine Überschrift der Hierarchie-Ordnung 3 (und nicht etwa Hierarchie-Ordnung 4 oder 5). Die Überschrift der Hierarchie-Ordnung 1 darf nur einmal auf einer Webseite vorhanden sein.
- Einige technische Hilfsmittel ermöglichen es, von Link zu Link zu springen. Dies setzt aber eine klare Bezeichnung voraus (keine Formulierungen wie „Klicken Sie hier“).
- **Abkürzungen** sollten am Textanfang erklärt werden und erst danach alleine stehen. Besser ist es aber, wenn Sie Abkürzungen insgesamt sparsam einsetzen.
- Erläutern Sie Fachbegriffe und Fremdwörter. Auch die Fach-Zielgruppe kennt nicht jeden Ausdruck.

- Wechseln Sie im Text die Sprache? **Englische oder anderssprachige Begriffe** werden von Screenreadern nicht als solche erkannt. Im Typo3-Editor finden Sie eine Funktion, um einzelne Begriffe oder ganze Textabschnitte in der korrekten Fremdsprache auszuzeichnen.
- **Tabellen** setzen Sie bitte nur da ein, wo Sie Daten strukturiert anordnen wollen, und nicht, um das Layout Ihrer Seite zu gestalten. Achten Sie auf eine klare Tabellenstruktur und zeichnen Sie die Zeilen- und Spaltenüberschriften korrekt aus. Vermeiden Sie geschachtelte Tabellen.

### **Alternativen für Nicht-Text-Inhalte (Grafiken, Fotos, Videos)**

Alle Inhalte einer Webseite müssen immer auch in textlicher Form vorhanden sein. Dadurch wird gewährleistet, dass die Webinhalte nicht nur auf dem Bildschirm unterschiedlich dargestellt werden können, sondern ebenso mit Screenreadern gelesen oder in andere Sprachen (einschließlich Symbolsprachen) übersetzt werden können.

- **Fotos und Videos** werden mit einem Alternativtext auch für blinde Menschen erfassbar. Diese Funktion finden Sie in Typo3 direkt unter der Upload-Funktion für Bilddateien. Beschreiben Sie kurz und knapp die „Bildbotschaft“. Sie müssen nicht jedes Detail erfassen, sofern es für die Bildaussage nicht von besonderer Bedeutung ist. Also beispielsweise nur „rote Rose“ statt „hellrote Kletterrose mit grünen Blättern rankt an einer Hausmauer“ schreiben.
- Vermeiden Sie unnötige **Grafiken und Diagramme**. Vermeiden Sie besonders animierten Grafiken und Imagemaps. Die Inhalte der verwendeten Grafiken müssen im Fließtext zusätzlich genau beschrieben werden. Berücksichtigen Sie zudem bei der Farbgestaltung, dass der Inhalt auch verständlich sein muss, wenn bestimmte Farben nicht gesehen bzw. unterschieden werden können (z. B. häufige auftretende Rot-Grün-Schwäche) oder die Nutzenden in ihrem Browser die Text- und Hintergrundfarben verändern.
- Auch Grafiken, die nur Text darstellen, erhalten einen Alternativtext mit dem abgebildeten Text.
- Bei Grafiken oder Bildern, die keinen informativen Charakter (Schmuckbilder) haben, bleibt der Alternativtext (alt="") leer.
- Verlinkte Grafiken und grafische Komponenten benötigen Textalternativen, die den Zweck angeben (Bezeichnung des Link-Ziels).
- **Multimedia-Inhalte** (einschließlich Live-Audio und Live-Video) sollten ebenfalls eine identifizierende Textalternative haben.

### **Was sonst noch wichtig ist**

- Für Informationen, die in einem anderen Format als HTML angeboten werden, wie z.B. im PDF- oder Word-Format, benötigen die Web-Nutzerinnen und -Nutzer die entsprechenden zusätzlichen Programme oder Erweiterungen („Plugins“). Oftmals haben die Nutzenden aber nicht die gesamte Programm- oder Plugin-Palette auf ihren Rechnern installiert. Darüber hinaus arbeiten diverse Programme schlecht mit Screenreadern oder anderen Hilfsanwendungen zusammen, oder manche

Dateiformate sind nicht oder nur schlecht zugänglich. Die Standard-Dateiformate (Word-Datei, PDF, Bildformate) werden von Typo3 automatisch erkannt und das Dateiformat wird hinter der Verlinkung angezeigt. Geschieht dies nicht, sollten Sie die Web-Nutzerinnen und -Nutzer über das Dateiformat informieren .

## 6. Suchmaschinen-Optimierung

Für die Suche auf den Seiten der Universität Kassel wird die Google-Such-Funktionalität als interne Suchmaschine eingesetzt. Das bringt einige Vorteile für die Auffindbarkeit der Webseiten in den Suchmaschinen-Ergebnislisten (sog. „Ranking“). Aber immer noch gilt: Hauptfaktor für ein gutes Ranking ist die thematische Relevanz und die Aufbereitung der Inhalte auf der Webseite.

### Suchmaschinen – kurz erklärt

*Das Internet umfasst Milliarden an Webseiten. Manchmal kennt man Webadressen aus anderen Medien – in der Regel benötigen wir aber Suchmaschinen, um überhaupt eine Webseite zu finden. Führend ist hierbei Google mit aktuell weit über 60 % Marktanteil weltweit und über 90 % in Deutschland. Oftmals wird angenommen, dass die Suchergebnisse bei Google das Resultat einer Suche in "Echtzeit" ist – sprich: Google sucht direkt auf den Webseiten. Dem ist aber nicht so. Aufgrund der unglaublich hohen Anzahl an Webangeboten kann Google auch nur einen Teil der Webwelt abbilden. Und das geschieht folgendermaßen: Suchmaschinen schicken kleine Programme ins Internet, sogenannte Crawler. Diese durchsuchen das Web, indem sie von Link zu Link springen und unterwegs die gefundenen Seiten untersuchen. Die Webadresse und die gefundenen Wörter werden im Anschluss in einer Datenbank erfasst und nach Relevanzkriterien bewertet:*

**Wie häufig kommt ein Wort vor? Wo steht das Wort? Gehört das Wort zu einer Überschrift oder ist es besonders hervorgehoben? Zu welchem Webauftritt gehört eine Webseite? Wie viele Links führen auf die Seite, wie viel führen weg?**

*Diese Informationen werden analysiert und mit der Webadresse in einer Datenbank gespeichert. Aber selbst in dieser Datenbank suchen Web-Nutzerinnen und -Nutzer nicht: Sie suchen in einem „invertierten Index“. Das Prinzip ist aus Sachbüchern bekannt: Zum Schluss finden Sie ein Register mit Wortlisten und einer Seitenzahl. Genau so funktionieren Suchanfragen der Nutzenden: Sie suchen im Index und erhalten aus dem Datenbestand alle Seiten, auf denen das Wort geschrieben ist – gelistet nach einer berechneten Relevanz.*

## Tipps für bessere Suchmaschinen-Ergebnisse

- **Zusammengesetzte Substantive** sollten Sie - wegen der Wortanalyse der Suchmaschinen und aufgrund der Lesbarkeit - besser getrennt schreiben: Vizepräsident vs. Vize-Präsident. Übrigens: Begriffe im Singular und im Plural sind für Suchmaschinen nicht identisch.
- Überdenken Sie den **Seitentitel und Überschriften** unter dem Aspekt: „Welche Suchbegriffe würde meine Zielgruppe in das Suchfeld eingeben?“. Mindestens ein Wort sollte das Thema erklären („Schlüsselbegriff“). Benutzen Sie kurze Überschriften.
- **Die ersten Sätze sind entscheidend:** Etwa 140 Zeichen (inkl. Leerzeichen) des ersten Absatzes erscheinen in der Listenansicht einer Suchmaschine. Platzieren Sie einen Ihrer Suchbegriffe also möglichst weit vorn.
- Die Programme der Suchmaschinen erkennen **Wortauszeichnungen und typografische Hervorhebungen** (fett, kursiv) und stufen diese bei der Relevanzanalyse als wichtig ein.
- Setzen Sie Zwischenüberschriften und Listen ein. Auch diese werden als bedeutend bei der Analyse eingestuft.
- Suchmaschinen-Crawler können keine Bilder und Grafiken auswerten. Daher: Fügen Sie bei jedem Foto eine **Bildunterschrift** ein und vergeben Sie einen **alternativen Text**.
- Platzieren Sie **Links** bevorzugt **unterhalb ihres Textes** (im Text stören sie oftmals den Lesefluss). Die Analyseprogramme der Suchmaschinen versuchen anhand der (Menü-) Links die Struktur des Webangebotes zu verstehen. Verlinken Sie daher auf interne und externe Seiten unter Berücksichtigung der möglichen Suchbegriffe. Konkret: Verlinken Sie nicht auf eine Vielzahl an externen Webseiten, sondern primär auf Seiten, die eine hohe thematische Relevanz für Ihr eigenes Thema haben. Beschreiben Sie kurz die verlinkten Seiten und wählen Sie einen prägnanten Linktext.

### Typo3-Tipp

Füllen Sie das Feld „Beschreibung“ auf der Registerkarte „Metadaten“ in den Seiteneigenschaften aus:

Seite "Aktuelles" bearbeiten

Allgemein Zugriff **Metadaten** Erscheinungsbild Verhalten Erweitert

**Zusammenfassung**  
Inhaltsangabe  
Pressemitteilungen, Meldungen vom Campus

**Meta-Tags**  
Schlagworte  
Universität Kassel, Ideenuniversität, Gründerhochschule

**Beschreibung**  
Aktuelle Meldungen aus der Universität Kassel: Pressemitteilungen, Meldungen aus publik online, Artikel der Print-Publik, Veranstaltungskalender, 360-Grad-Bildergalerie der Uni Kassel

**Redaktion**  
Name des Autors E-Mail des Autors

## 7. Strukturen und Namen

Grundsätzlich pflegen die Bereiche ihre Webauftritte eigenständig und sind frei in der inhaltlichen Gestaltung. Es gibt **nur wenige Vorgaben** für die sprachliche Standardisierung. Diese betreffen Adressen, Gebäudebezeichnungen und englische Begriffe (Listen siehe Anhang).

### Struktur ihres Webauftrittes

Sie wissen aus dem Eingangskapitel, dass Web-Nutzerinnen und -Nutzer Webseiten nur sehr oberflächlich scannen. Berücksichtigen Sie diesen Aspekt bitte auch unbedingt für die Strukturierung des Webauftrittes.

- Verwenden Sie nicht **mehr als 8-10 Menüpunkte** auf einer Menüebene. Mehr können Web-Nutzerinnen und -Nutzer nur schlecht erfassen.
- Verwenden Sie **einfache Begrifflichkeiten**. Sie haben in Typo3 über die Funktion Seiteneigenschaften die Möglichkeit, getrennte Bezeichnungen für die Seitenüberschrift und für die Menübezeichnung einzutragen. Für das Menü können Sie so kürzere – und damit lesefreundlichere - Begrifflichkeiten verwenden.
- Der **letzte Menüpunkt** sollte bei gekapselten Unterwebauftritten (Fachbereichsseiten / Fachgebietsseiten) immer „**Kontakt / Anfahrt**“ sein.
- **Interne Bereiche** sollten nicht über eine Hauptmenüebene angeboten werden. Verwenden Sie dafür bitte die **rechte Kontextspalte**. Die Zielgruppe, die Sie mit einem solchen Angebot ansprechen wollen, findet den Link nach einer kurzen Gewöhnungsphase. Für alle anderen ist es eine „geschlossene“ Tür, die Unmut erzeugt.
- Verlinken Sie nicht über einen Menüpunkt auf ein **externes / anderes Web**. Web-Nutzerinnen und -Nutzer erwarten, wenn sie auf eine Seite klicken, dass sie in der Struktur bleiben und nicht „rausgeworfen“ werden.
- Im **Fußbereich** muss aus rechtlichen Gründen einen Link zum **Impressum** der Universität Kassel (<http://www.uni-kassel.de/uni/impressum.html>) vorhanden sein. Verpflichtend ist weiterhin eine Webseite mit dem Titel „**Redaktion**“ und dem Namen sowie der Dienstanschrift einer **inhaltsverantwortlichen Person** (in der Regel die Leitung des Organisationsbereiches) und einer **redaktionell verantwortlichen Person** (siehe Präsidiumsbeschluss „Leitfaden für die redaktionelle Arbeit im Webauftritt der Universität Kassel und in den sozialen Medien“).

## 8. Urheberrecht, Datenschutz, Bildrecht

Grundsätzlich lauern zwei rechtliche Risiken beim redaktionellen Arbeiten im Web:

- Beim Einbinden von **fremden Inhalten oder Werken**.
- Beim Veröffentlichen von Inhalten, die ggf. **Rechte anderer Personen** verletzen könnten.

Darüber hinaus gibt es Aspekte, die für die Universität als Organisation wichtig sind:

- Die veröffentlichten Informationen betreffen das **Patentrecht**.
- **Betriebsgeheimnisse oder vertraglich geregelte Inhalte** gelangen an die Öffentlichkeit.

### ***Einbinden von fremden Inhalten oder Werken***

Seien Sie grundsätzlich vorsichtig beim Einbinden von fremden Inhalten: Es könnten die Urheber- oder Leistungsschutzrechte des Rechteinhabers verletzt werden.

Das deutsche Urheberrecht (UrhG) definiert, ab wann etwas ein Werk ist und welche Rechte die herstellende Person an dem Werk hat.

#### Was ist ein Werk?

Bei dem Begriff Werk denkt man zuerst an Fotos, Grafiken, Musik oder Texte. Aber auch technische Skizzen, wissenschaftliche Tabelleninhalte, Schriften, Kartenmaterial, Link-Sammlungen, Webseitentexte, Architektur, Datenbankinhalte, Computerprogramme oder Performance-Aufführungen können durchaus ein Werk im Sinne des Gesetzes sein. Entscheidend ist, dass es sich um das Ergebnis eines individuellen Schaffensprozesses (persönlich-geistige Schöpfung) einer Person in den Bereichen **Literatur, Kunst und Wissenschaft** handelt und dass das entstandene Werk qualitativ hochwertiger ist, als es ein Laie erschaffen könnte (Aspekt der Schöpfungshöhe). Die Idee hierzu oder ein Konzept allein ist noch kein Werk.

#### Kann man Werke im Sinne des Urheberrechtes erkennen?

Zumindest in Deutschland nicht am Copyright-Symbol, da dieser Zusatz nicht notwendig ist. Auch gibt es kein offizielles Werk-Verzeichnis. Man kann ein Werk im Sinne des Gesetzes also nicht sofort erkennen.

#### Wer kann die Urheberin bzw. der Urheber eines Werkes sein?

Alle, die ein Werk mit einer gewissen persönlich-geistigen Schöpfungshöhe erstellen, besitzen automatisch das Urheberrecht. Dieses Recht muss nicht deklariert werden – die Urheberin bzw. der Urheber hat es automatisch und die Urheberschaft ist nicht übertragbar. Immer sind es jedoch natürliche Personen, die mit diesem Recht ausgestattet sind. Juristische Personen, Tiere und Gegenstände haben kein Urheberrecht. **Manchmal wird ein Werk von mehreren Personen erstellt (Miturheberschaft)**. In diesem Fall müssen alle Miturheber gemeinschaftlich im Team über eine Veröffentlichung entscheiden.



### Worauf hat eine Urheberin bzw. ein Urheber Anspruch?

Urheber haben grundsätzlich das Recht zu bestimmen, ob und wie ihr Name im Zusammenhang mit dem Werk genannt wird. Und nur sie allein entscheiden, ob das Werk veröffentlicht wird oder nicht. Urheber entscheiden auch darüber, ob anderen Personen das Recht eingeräumt wird, das Werk

- zu veröffentlichen (z. B. auf einer Webseite),
- zu verändern, zu bearbeiten, umzugestalten, zu beeinträchtigen oder zu entstellen oder
- zu vervielfältigen, einmal zu kopieren, dann zu speichern bzw. zu digitalisieren.

„Andere Personen“ können natürliche und juristische Personen sein. Urheber dürfen ihnen Nutzungsrechte (Lizenzen) einräumen – sie besitzen jedoch weiterhin die Urheberschaft an dem Werk.

### Wie lange sind Werke geschützt?

Das hängt davon ab, ob es sich um ein Werk im Sinne des Urheberrechtes handelt oder um ein schutzfähiges Werk im Sinne anderer (Leistungs-)Schutzrechte. Für die redaktionelle Arbeit im Web sind folgende Fristen relevant:

- Urheberrechtlich geschütztes Werk: 70 Jahre ab Herstellung
- Fotografien: 50 Jahre ab Herstellung.

Nach dem Ablauf der Schutzfrist können die Werke von allen genutzt werden. Die Zustimmung der Urheberin bzw. des Urhebers und der Rechtsnachfolge muss danach nicht mehr eingeholt werden. Ebenso verfallen alle Nutzungsrechte, die Urheber anderen Personen eingeräumt haben.

### ***Konsequenzen für die praktische Arbeit***

Da im Vorfeld nicht immer klar ist, ob der betreffende Inhalt als Werk im Sinne des Urheberrechtes behandelt wird oder einem anderen (Leistungs-)Schutzrecht unterliegt, sollten Sie **grundsätzlich auf Nummer sicher gehen** und mit den jeweiligen Urhebern Kontakt aufnehmen und die Übernahme des Inhaltes klären. Denken Sie bitte besonders bei folgenden Fällen an die rechtlichen Rahmenbedingungen:

#### Fotos

Fotos unterliegen grundsätzlich dem allgemeinen Urheberrecht und fallen bei einer zu geringen Schöpfungshöhe automatisch unter das Leistungsschutzrecht: d. h. **sie sind immer geschützt** (bis ca. 50 Jahre nach dem Erstellungsdatum). Wichtig: Bilder von Personen dürfen nur mit deren Einwilligung veröffentlicht werden. Die Anzahl der abgebildeten Personen spielt hierbei keine Rolle. Ausnahme: Personen sind nur als „Beiwerk“ neben einer Örtlichkeit / Landschaft auf dem Foto. Die Schriftform ist für die Einwilligung nicht unbedingt notwendig. Üblich ist auch eine „stillschweigende Einwilligung durch plausible Handlung“. Aber: Sie sind im Konfliktfall rechtlich auf der sicheren Seite, wenn Sie eine schriftliche Erklärung vorweisen können.

## Karten, Logos und Grafiken

Stadtpläne, Logos und Grafiken können ebenfalls schutzfähig sein. Online-Applikationen wie z. B. Google Maps sind nicht „frei verfügbar“, sondern **unterliegen Lizenzbedingungen**. Lesen Sie daher die Nutzungsbedingungen sehr genau: Unter Umständen sind auch Drittanbieter mit Rechten ausgestattet, was nicht unbedingt sofort ersichtlich ist. Konkret kann das bedeuten, dass z. B. Kartenmaterial von einem Anbieter lizenziert wird, integrierte Satellitenfotos aber ggf. von einem anderen Anbieter bereitgestellt werden. Für die Webseiten sollten Sie daher immer nur das entsprechende Karten-Plugin in Typo3 verwenden und keine Screenshots von Karten als Bild einbinden.

## (Presse-)Texte

Professionell geschriebene (journalistische) Texte dürfen ebenfalls nicht für die eigenen Webseiten übernommen werden. Auch hierbei greifen das Urheber- bzw. das Leistungsschutzrecht. **Es ist daher nicht erlaubt, Zeitungsartikel einzuscannen und dann im Webauftritt der Uni zu veröffentlichen.** Nehmen Sie vor der Veröffentlichung eines journalistischen Artikels im Uni-Web unbedingt mit der betroffenen Autorin bzw. dem Autor sowie dem Verlag Kontakt auf und klären Sie die Rechte. Sie benötigen von beiden Parteien die Zustimmung. Wichtig: zustimmungsfrei bedeutet nicht vergütungsfrei. Die Autorinnen bzw. Autoren und Verlage bzw. die Verwertungsgesellschaft haben einen Anspruch auf eine angemessene Vergütung. Unproblematisch ist eine Verlinkung auf journalistische Artikel im Veröffentlichungsmedium (Onlineplattform des Anbieters).

Klären Sie die Verwertungsfrage bei der Übernahme eines fremden Werkes **möglichst schriftlich** und archivieren Sie die entsprechende Einverständniserklärung. Beachten Sie bitte, dass ggf. Rechte von mehreren Personen betroffen sein könnten: Bei Fotos spielen das Recht am eigenen Bild und die Verwertungsrechte der Fotografin bzw. des Fotografen eine Rolle; bei Musikstücken könnten die Rechte der Texterinnen und Texter, der Komponistinnen und Komponisten, der Musikerinnen und Musiker und der Sängerinnen bzw. Sänger sowie der Verwertungsgesellschaft (z. B. GEMA) betroffen sein. Bei Texten ist neben den Autorinnen bzw. Autoren auch immer der entsprechende Verlag zu berücksichtigen.

Hier noch einige Antworten auf häufige Fragen:

### Darf ich fremde Inhalte verändern?

Sie können ein Foto aus dem Netz auf Ihren Rechner kopieren und bearbeiten. Aber sobald Sie das neu entstandene Werk im Uni-Web veröffentlichen, benötigen Sie die Zustimmung der Urheberin bzw. des Urhebers.

### Darf ich ein Gemälde abfotografieren und dann veröffentlichen?

Nein. Auch wenn Sie hierbei ein anderes „Medium“ (Foto) einsetzen: Die Verwertungsrechte hat (im Rahmen der Fristen) die Urheberin/der Urheber und sie/er entscheidet, ob eine Fotografie des Werkes veröffentlicht werden darf.

### **Material von Dritten**

*Sie haben ein Foto, einen Flyer oder eine PowerPoint-Präsentation von einer anderen (externen) Person erhalten und möchten die Datei auf den Webseiten einbinden.*

*Beachten Sie bitte: Auch wenn Sie die mündliche Zusage erhalten haben, dass das Material rechtlich einwandfrei ist, können Sie sich nicht darauf verlassen: Im Fall der Fälle haben Sie die Datei veröffentlicht und der jeweilige Organisationsbereich ist haftbar.*

### Warum kann ich nicht zitieren nach dem Zitatrecht?

Die Übernahme eines fremden Inhaltes ist vom Gesetzgeber nur in engen Grenzen erlaubt. Hierfür muss die Verwendung besonders gerechtfertigt sein; es darf nur ein kleiner Teil des Gesamtwerkes übernommen werden und dieser muss im eigenen Werk eine untergeordnete Rolle spielen. Und Sie müssen das Zitat entsprechend kennzeichnen: **Vorname und Nachname plus Link zur Quelle sind Pflicht!** Für alles Weitere bedarf es der ausdrücklichen Zustimmung der Urheberin bzw. des Urhebers.

### ***Veröffentlichen von Inhalten, die die Rechte anderer Personen verletzen könnten***

Die Rechte einer Person können – neben Urheberrechtsverletzungen – auch durch den unbefugten Gebrauch eines Namens (relevant z. B. bei Domainnamen), Ehrverletzungen (Schmähkritik) und Verlinkung auf Webseiten mit Ehrverletzungen, Veröffentlichung von Fotos einer Person und/oder personenbezogenen Daten ohne Erlaubnis verletzt werden. Überprüfen Sie Inhalte bitte immer auch im Hinblick auf die Einhaltung von **Persönlichkeitsrechten** und im Hinblick auf den **Datenschutz**.

Grundsätzlich gilt, dass jede Person (z. B. Beschäftigte, Studierende) das Recht hat, selbst zu entscheiden, ob ihr Porträt-Foto und ihre Daten im Webauftritt der Universität Kassel veröffentlicht werden. Dieses Recht müssen Web-Redakteure unbedingt beachten. Gehen Sie bitte sehr sensibel mit diesem Thema um. Keinesfalls dürfen Personen durch einen „Gruppendruck“ zur Veröffentlichung ihrer Daten (Foto) gezwungen werden. Genau wie bei einer Urheberrechtsverletzung kann die Verletzung des Datenschutzes ernste rechtliche Konsequenzen haben. Halten Sie daher immer mit den betroffenen Personen Rücksprache über die Inhalte und die Form der Darstellung von personenbezogenen Daten und Fotos. Dies gilt auch, wenn „Ehemalige“ weiter im Webauftritt gelistet werden. Auch hier benötigen Sie eine Einverständniserklärung. Schriftliche Datenschutzerklärungen müssen übrigens immer 30 Jahre im jeweiligen Organisationsbereich archiviert werden. Das entsprechende Formular finden Sie im Supportportal unter dem Menüpunkt Vorgaben/Datenschutz ([www.uni-kassel.de/supportportal](http://www.uni-kassel.de/supportportal)).

Für einige Beschäftigungsgruppen der Universität Kassel ist jedoch geregelt, dass bestimmte Daten ohne ihr Einverständnis veröffentlicht werden dürfen. Von Professorinnen und Professoren, Lehrenden, Personen mit leitender Funktion, Referentinnen und Referenten, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern sowie Beauftragten können der Vorname, der Nachname, die Aufgabe bzw. der Tätigkeitsbereich, die dienstliche Telefon-, Fax- und E-Mail-Adresse im Webauftritt der Universität aufgeführt werden – allerdings auch nur, wenn die Veröffentlichung im Rahmen der beruflichen Tätigkeit erforderlich ist.

### ***Veröffentlichen von Inhalten, die die Interessen der Uni Kassel verletzen könnten***

Ganz klar, **Dienstgeheimnisse** gehören nicht auf Webseiten. Ebenso sollten Sie berücksichtigen, dass jede Webseite eine Außendarstellung der Universität Kassel ist. Veröffentlichte Informationen sollten daher im Vorfeld immer sorgfältig im Hinblick auf Relevanz, Aktualität, Korrektheit, Stil und Form überprüft werden. Hierzu gehört auch die Einhaltung von wissenschaftlichen Kodizes.

Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft den **Patentschutz**. Beschäftigte der Universität Kassel sind verpflichtet, technische Erfindungen ca. zwei Monate vor einer Veröffentlichung zu melden. Nur so kann die Universität rechtzeitig über eine Schutzrechtsanmeldung entscheiden. Eine textliche oder bildliche Darstellung auf einer Webseite gilt bereits als *neuheitsschädliche* Veröffentlichung und könnte einer Patenterteilung entgegenstehen. Kläre Sie daher bei wissenschaftlichen Texten über technische Neuerungen immer im Vorfeld, ob eine Patentanmeldung geplant ist. Weitere Informationen, das Formular zum Ausfüllen der Erfindungsmeldung und Antworten auf die häufigsten Fragen finden Sie unter [www.uni-kassel.de/go/patentmanagement](http://www.uni-kassel.de/go/patentmanagement).

## 9. Außerhalb des Webauftritts der Uni Kassel

Manchmal benötigen Organisationsbereiche für ein hochschulübergreifendes Forschungsprojekt oder einer größeren Konferenz eine eigene Webadresse ([www.PROJEKTNAME.de](http://www.PROJEKTNAME.de)) und einen Webauftritt außerhalb der Universität Kassel. Grundsätzlich ist dies – in Abstimmung mit der Onlineredaktion – möglich.

### Was ist im Vorfeld zu beachten?

- Überlegen Sie zunächst, ob dieser Schritt wirklich nötig ist und wie die entstehenden (langfristigen) Kosten getragen werden. Bedenken Sie bitte auch, dass ein technischer Support der Uni Kassel nicht beansprucht werden kann.
- Berücksichtigen Sie zudem, dass die Universität Kassel keine rechtliche Verantwortung für Webauftritte außerhalb der Domain [www.uni-kassel.de](http://www.uni-kassel.de) übernimmt. Sie dürfen daher nicht auf das Impressum der Uni verlinken und die Uni nicht als verantwortlich kennzeichnen. Die Verantwortung für Webauftritte außerhalb des Uni-Webs übernimmt allein die entsprechende Organisationseinheit.
- Prüfen Sie vor der Registrierung einer Webadresse, ob Sie die Namens-, Wettbewerbs- und/oder Markenrechte Dritter verletzen.

### **Domain**

*Eine Domain ist ein zusammenhängender Webbereich unter einem Namen (Beispiel: [www.uni-kassel.de](http://www.uni-kassel.de)). Webadressen, die mit der Länderkennzeichnung *.de* enden, werden zentral vom Deutschen Network Information Center (DENIC) verwaltet. Webadressen mit den generischen Domains *.com* oder *.org* können bei INTERNIC (Public Information Regarding Internet Domain Name Registration Services) beantragt werden.*

### Was ist bei der Domain-Registrierung zu beachten?

Grundsätzlich ist eine Registrierung über einen Internetprovider zu empfehlen – aber auch hier gilt: Das Fachgebiet / die Organisationseinheit schließt den Vertrag ab – nicht die Uni Kassel. Das Justitiariat und die Onlineredaktion helfen Ihnen gern bei der Vorbereitung der Vertragsunterzeichnung. Auf jeden Fall müssen Sie im Vorfeld die geplante Domain-Reservierung der Onlineredaktion melden (siehe Präsidiumsbeschluss „Leitfaden für die redaktionelle Arbeit im Webauftritt der Universität Kassel und in den sozialen Medien“).

### Wer wird als admin-C eingetragen und wer verantwortet die Domain-Inhaberschaft?

Bei einer Domain-Registrierung sind eine technische Ansprechperson (*tech-c*) und eine administrative Kontaktperson (*admin-c*) zu nennen. Letztere ist bei Rechtsstreitigkeiten die zentrale Kontaktperson. Die Rechtsprechung ist bezüglich der Haftung zur Zeit uneinheitlich. Daher besteht grundsätzlich ein rechtliches Risiko für die betroffene Person, die als admin-c eingetragen wird. Aus Sicht der Hochschule darf daher nur die Leitung der jeweiligen Organisationseinheit als admin-c fungieren. Diese Person handelt nicht stellvertretend für die Uni Kassel, sondern eigenverantwortlich.

Ebenso muss im Vorfeld geklärt werden, was im Falle einer notwendigen Domainübertragung (z. B. Leitung verlässt die Uni) oder einer Kündigung des Provider-Vertrages geschieht.

## 10. Social Media

Grundsätzlich befürwortet es die Universität Kassel, dass ihre Beschäftigten aus dienstlichen Gründen in sozialen Netzwerken aktiv sind. Als „Botschafterin und Botschafter“ tragen Mitarbeitende so zur Außendarstellung der Universität bei. Die Hochschule möchte jedoch auch in der Kommunikation über soziale Medien als professionelle, einheitliche Organisation wahrgenommen werden.

**Aktivitäten in sozialen Netzwerken sind schnell gestartet – die Etablierung eines neuen Angebotes und dessen Pflege ist dagegen zeitintensiv.** Für die Außendarstellung der Hochschule sind veraltete, „verwaiste“ Angebote und Diskussionsgruppen nicht wünschenswert. Überlegen Sie auch hier, ob der Bereich genügend zeitliche und personelle Ressourcen hat, ein solches Angebot über viele Jahre am Laufen zu halten.

### **Ankündigungspflicht**

*Bevor Sie ein neues Angebot in den sozialen Netzwerken planen, sollten Sie unbedingt mit der Onlineredaktion ([onlineredaktion@uni-kassel.de](mailto:onlineredaktion@uni-kassel.de)) Kontakt aufnehmen und sich im Hinblick auf die rechtlichen und redaktionellen Aspekte beraten lassen.*

Die Verantwortung und die Pflege von Inhalten in sozialen Netzwerken obliegen dem jeweiligen Organisationsbereich und auch nur dieser schließt den Vertrag mit dem Anbieter ab (die Nutzung einer sozialen Plattform ist ein Vertragsverhältnis, auch wenn keine Kosten anfallen). Bitte tragen Sie auf keinen Fall die Universität Kassel als Vertragsverantwortliche ein, auch nicht im Impressum von entsprechenden Social-Media-Angeboten. Der jeweilige Bereich handelt rechtlich eigenverantwortlich.

Noch viel stärker als in anderen Bereichen gilt hier: Mitarbeitende werden als Repräsentierende der Hochschule wahrgenommen und agieren im Rahmen der Außenkommunikation der Hochschule. Es wird erwartet, dass sie diese Aufgabe mit Professionalität, respektvoller Kommunikation, Ehrlichkeit und Transparenz wahrnehmen.

# 11. Wichtige Mailadressen und Links

## **Barrierefreiheit**

Linksammlung zum Thema Barrierefreiheit: <https://www.uni-kassel.de/its-handbuch/webdienste/webauftritte-mit-typo3/barrierefreiheit.html>

Kontakt: Kompetenzteam Barrierefreie IT der Uni, Koordinationsstelle: Thomas Abel (ITS),  
E-Mail: [thomas.abel@uni-kassel.de](mailto:thomas.abel@uni-kassel.de)

## **Geschlechtergerechte Sprache**

Info-Seite des Frauen- und Gleichstellungsbüros: [www.uni-kassel.de/go/geschlechtergerechte-sprache](http://www.uni-kassel.de/go/geschlechtergerechte-sprache)

Kontakt: [frauenbe@uni-kassel.de](mailto:frauenbe@uni-kassel.de)

## **Onlineredaktion**

Support-Mailadresse für alle nicht-technischen Fragestellungen: [onlineredaktion@uni-kassel.de](mailto:onlineredaktion@uni-kassel.de)

## **Patentmanagement**

Infoseite mit Formular für Erfindungsmeldungen: [www.uni-kassel.de/go/patentmanagement](http://www.uni-kassel.de/go/patentmanagement)

Kontakt: Anja-Nicole Hentschel, [hentschel@uni-kassel.de](mailto:hentschel@uni-kassel.de)

**Präsidiumsbeschluss** „Leitfaden für die redaktionelle Arbeit im Webauftritt der Universität Kassel und in den sozialen Medien“: [http://www.uni-kassel.de/intranet/fileadmin/datas/intranet/gremien/praesidium/beschluesse/WP06\\_S10/p0610b319.pdf](http://www.uni-kassel.de/intranet/fileadmin/datas/intranet/gremien/praesidium/beschluesse/WP06_S10/p0610b319.pdf)

## **Rechtliche Themen:**

Justitiariat der Universität Kassel, E-Mail: [pvjus@uni-kassel.de](mailto:pvjus@uni-kassel.de)

## **Supportportal**

Umfassende Infos zum Webauftritt der Universität Kassel: [www.uni-kassel.de/supportportal](http://www.uni-kassel.de/supportportal)

## **Typo3-Hilfe**

Support-Mailadresse für technische Fragestellungen: [typo3-support@uni-kassel.de](mailto:typo3-support@uni-kassel.de)

# *Anhang*

# Checkliste Schreiben

**Wie schreibe ich verständlich und lesefreundlich, knapp und präzise, logisch und anregend?**

## Allgemein

- Für wen schreibe ich den Text?

## Wörter

- Schreiben Sie kurze Wörter mit wenigen Silben.
- Benutzen Sie bekannte, konkrete Wörter, erklären Sie Fachbegriffe.
- Verschenden Sie keine Kreativität auf Synonyme – nutzen Sie für ein und dieselbe Sache das gleiche Wort.

## Sätze und Satzbau

- Schreiben Sie kurze Sätze mit ca. 9 bis 13 Wörtern.
- Verwenden Sie Verben anstatt Substantive.
- Setzen Sie Adjektive nur zur Unterscheidung ein.
- Schreiben Sie im Aktiv – im Passiv nur, wenn es nicht anders geht.
- Denken und schreiben Sie (wenn möglich) in Hauptsätzen.

## Text und Textinhalt

- Gliedern Sie Ihre Gedanken vor dem Schreiben. Pro Absatz nur ein Thema behandeln (verdauliche Informationshäppchen).
- Nach 15 Sekunden und ca. 350 Zeichen fällt die Entscheidung weiterzulesen. Daher: Das Wesentliche gehört an den Anfang.
- Verwenden Sie so oft wie möglich Zwischenüberschriften.
- Vermeiden Sie Floskeln, Ironie und Redensarten.

**Zum Schluss legen Sie den Text ein paar Minuten zur Seite und dann kommt das Wesentliche:**

**Sie streichen, streichen, streichen ...**



# Checkliste Recht

- Ermitteln Sie *immer* bei der Verwendung von fremden Inhalten (z. B. Fotos, Texte) zuerst die Urheberin bzw. den Urheber
- Darf das Werk verwendet werden?  
*Und wenn ja, unter welchen Bedingungen:*
- Gibt es inhaltliche Beschränkungen?  
Eingrenzung auf bestimmte Nutzungsmedien: z. B. Web, Print, Social Media.
- Gibt es zeitliche Beschränkungen?  
Beschränkung auf einen bestimmten Nutzungszeitraum
- Gibt es räumliche Beschränkungen?  
Z. B. Nutzung nur im Webauftritt der Uni Kassel, Nutzung in Deutschland, weltweite Nutzung.
- Ist die Vergabe von Unterlizenzen erlaubt?  
Unterlizenzen benötigen Sie für die Weitergabe des Werkes an Dritte oder der Veröffentlichung des Werks in sozialen Netzwerken (Lizenzbestimmungen der Plattformanbieter beachten!).
- Bei Fotos: Haben die Abgebildeten zugestimmt?  
(Ausnahmen: Wenn Personen nur als „Beiwerk“ neben einer Örtlichkeit / Landschaft auf dem Foto sind)
- Bei Fotos: Ist der Bildquellennachweis korrekt?  
Bei Fotos von Bildagenturen können sich die Vorgaben unterscheiden.  
Bitte die Lizenzbedingungen unbedingt lesen.

**Achtung: Im Konfliktfall trifft die Haftung denjenigen, der das Werk nutzt bzw. veröffentlicht. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Werk von einer anderen Person zugeliefert wurde. Daher: Prüfen Sie immer die Rechte!**

# Gebäudebezeichnungen

<b>Alte Gebäudebezeichnungen</b>	<b>Neue Gebäudebezeichnungen</b>
Technik-Gebäude, Kurt-Wolters-Straße 3	Ingenieurwissenschaften I
Mönchebergstraße 3	Ingenieurwissenschaften II / Sophie-Henschel-Haus / K 13
Mönchebergstraße 7	Ingenieurwissenschaften III
Hörsaalzentren Diagonale 1	Hörsaalzentrum I
Arnold-Bode-Straße 12	Hörsaalzentrum II
Hörsaal- und Campuscenter	Hörsaalzentrum III / Campuscenter
Diagonale 10	Universitätsbibliothek / K 9
Mönchebergstraße 5	Gießhaus
Mönchebergstraße 11a	International House
Mönchebergstraße 11	IT-Servicezentrum / K 44
Mönchebergstraße 19	Universitätsverwaltung / K 36
Moritzstraße 19	AStA Kulturzentrum K 19
Georg-Forster-Straße 7	Betriebstechnik
Henschelstraße 2	K 10
WISO A, Nora-Platiel-Str. 2-6 WISO B, Nora-Platiel-Str. 1-5 WISO C, Arnold-Bode-Str. 10	WISO A-C
Kurt-Wolters-Straße 5	Geistes- und Kulturwissenschaften
Mönchebergstraße 1	Musik und Musikwissenschaft
ASL, Gottschalkstraße	ASL 1 / Architektur, Stadtplanung, Landschaftsplanung (Neubau) ASL 2 / Kolben-Seeger ASL 3 / Fachwerkhaus ASL 4 / Produktionshalle ASL 5 / Torhaus A ASL 6 / Torhaus B ASL 7 / HaFeKa ASL 8 / HaFeKa Hinterhaus
Georg-Forster-Straße 4	Seminargebäude
Mönchebergstraße 21a	Drittmittelhaus I

# Englische Bezeichnungen

Als Standard ist britisches Englisch zu verwenden (Präsidiumsbeschluss vom 26. März 2012).

<b>Deutsch</b>	<b>Englisch</b>
Fachbereich	Faculty
Fachrichtung	Department
Fachgebiet	Section / Field / Unit
Institut	Institute
Forschungsgruppe	Research Group / Research Unit
FB 01 Humanwissenschaften	Faculty of Human Sciences
FB 02 Geistes- und Kulturwissenschaften	Faculty of Humanities
FB 05 Gesellschaftswissenschaften	Faculty of Social Sciences
FB 06 Architektur, Stadtplanung und Landschaftsplanung	Faculty of Architecture, Urban Planning and Landscape Planning
FB 07 Wirtschaftswissenschaften	Faculty of Economics and Management
FB 10 Mathematik und Naturwissenschaften	Faculty of Mathematics and Natural Sciences
FB 11 Ökologische Agrarwissenschaften	Faculty of Organic Agricultural Sciences
FB 14 Bauingenieur- und Umweltwissenschaften	Faculty of Civil and Environmental Engineering
FB15 Maschinenbau	Faculty of Mechanical Engineering
FB16 Elektrotechnik/Informatik	Faculty of Electrical Engineering and Computer Science
Kunsthochschule	School of Art and Design