

**Interkulturelle Website-Forschung.  
Analyse und Bewertung der Darstellung der  
Istanbul-Website. <http://www.istanbul.de> und  
<http://www.istanbul.com.tr>**

**Diplomarbeit**

im Fach Digitales Informationsdesign  
Studiengang Informationsmanagement  
der  
Fachhochschule Stuttgart –  
Hochschule der Medien

**Ayse Arslan**

Erstprüfer: Prof. Dr. Rafael Capurro  
Zweitprüfer: Prof. Dr. Frank Thissen

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. November 2002

Bad Wimpfen, November 2002

## Zusammenfassung

Diese Diplomarbeit analysiert und bewertet die Darstellung der Istanbul-Website anhand der Beispiele <http://www.istanbul.de> und <http://www.istanbul.com.tr>. Nach einer Übersicht über einige Hauptmerkmale der türkischen Kultur folgen die Bewertungskriterien für die Website-Analyse. Webdesign beeinflusst nicht nur die Lesbarkeit sondern auch die generelle Funktionsweise einer Website. Gutes Design sollte die Orientierungslosigkeit und Enttäuschung des Informationssuchenden verhindern. Anhand der Grundsätze der Kultur- und Website-Analyse wird ein Fragenkatalog angefertigt, der für die interkulturelle Website-Forschung dient. Weil sich die Technik immer weiterentwickelt und es nicht abschätzbar ist, wie in Zukunft die Websites gestaltet werden, welche technischen Möglichkeiten bestehen und weil sich das Verhalten der Benutzer ändert, kann diese Diplomarbeit nur einen momentanen Einblick in diese Thematik geben.

**Schlagwörter:** Kultur, Website, Analyse, Bewertung, Webdesign

## Abstract

This diploma thesis analyses and evaluates the representation of the Istanbul-Web site through the examples <http://www.istanbul.de> and <http://www.istanbul.com.tr>. After a summary about some chief characteristics of Turkish culture follow the evaluation criteria for the Web site analysis. Web design not only affects the legibility also the general function of a Web site. Good design should prevent disorientation and disappointment of users searching for information on a Web site. Through the principles of culture and Web site analysis will be made a catalogue of question, which is used by the Web site research. It isn't estimate how the Web sites will be designed in future, which technical possibilities exist and moreover the behaviour of users changes. Because the technique is always developed further. Therefore this dissertation can only give a momentary depiction in this subject.

**Keywords:** Culture, Web site, analysis, evaluation, Web design

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>6</b>
<b>1 Kulturanalyse .....</b>	<b>7</b>
1.1 Die Türkei.....	7
1.1.1 Allgemeinwissen.....	7
1.1.2 Wirtschaft.....	8
1.1.3 Sprache.....	8
1.1.4 Religion .....	9
1.1.5 Türkische Küche.....	11
1.1.6 Kultur & Freizeit .....	12
1.2 Istanbul.....	13
1.2.1 Allgemeinwissen.....	13
1.2.2 Wirtschaft.....	14
1.2.3 Religion .....	14
1.2.4 Kultur.....	14
1.2.5 Einkaufen und erholen.....	15
<b>2 Grundlagen der Website-Analyse.....</b>	<b>17</b>
2.1 Zielgruppe .....	17
2.2 Usability.....	18
2.3 Navigation .....	19
2.3.1 Hypertext.....	20
2.4 Benutzer-Interface .....	21
2.4.1 Sitemap.....	22
2.5 Screen-Layout.....	23
2.6 Webdesign.....	26
2.7 Page-Design .....	27
2.8 Typographie.....	28
2.8.1 Textgestaltung.....	29
2.9 Schreiben fürs Web.....	33
2.10 Screen-Design .....	35
2.10.1 Motivation.....	35
2.10.2 Farben im Layout.....	36

<b>3</b>	<b>Website-Analyse .....</b>	<b>38</b>
3.1	Fragenkatalog zur Analyse und Bewertung einer Website.....	38
3.2	Istanbul.de.....	42
3.2.1	Kultur.....	42
3.2.2	Zielgruppe, Motivation und inhaltliche Aspekte.....	42
3.2.3	Benutzerfreundlichkeit und Interaktion .....	44
3.2.4	Orientierung und Navigation.....	45
3.2.5	Screen-Layout.....	47
3.2.6	Site-Design und Textgestaltung .....	48
3.3	Istanbul.com.tr .....	51
3.3.1	Kultur.....	51
3.3.2	Zielgruppe, Motivation und inhaltliche Aspekte.....	51
3.3.3	Benutzerfreundlichkeit und Interaktion .....	54
3.3.4	Orientierung und Navigation.....	55
3.3.5	Screen-Layout.....	58
3.3.6	Site-Design und Textgestaltung .....	59
<b>4</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>62</b>
	<b>Anhang A: Geschichte der Türkei.....</b>	<b>63</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>64</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>65</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>67</b>
	<b>Erklärung .....</b>	<b>69</b>
	<b>Danksagung .....</b>	<b>69</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eingangsportal der Istanbul Universität .....	15
Abbildung 2: Hagia Sophia .....	16
Abbildung 3: Übersichtsseite „Istanbul“ .....	42
Abbildung 4: Startseite .....	43
Abbildung 5: Impressum & Kontakt .....	46
Abbildung 6: Sehenswürdigkeiten – Hagia Sophia .....	50
Abbildung 7: Startseite (Rubrik: „SIZIN ICIN SECTIK“) .....	52
Abbildung 8: Startseite .....	53
Abbildung 9: Kontakt ("ILETISIM") .....	55
Abbildung 10: Geschichte Istanbuls .....	59

## Einleitung

Heutzutage gewinnt das Internet und somit auch das Datenhighway immer mehr an Bedeutung. Aufgrund der rasanten Entwicklung der Technik und wegen den sinkenden Onlineverbindungskosten steigert sich die Nutzung sowohl privat als auch geschäftlich. Deshalb ist es von Interesse für die Praxis, die Website unter Beachtung verschiedener Gesichtspunkten zu konzipieren. Die vorliegende Arbeit befasst sich demgemäß mit der interkulturellen Website-Forschung.

Durch das Projekt „Kulturvergleichendes Webdesign“ im Wahlpflichtfach „Digitales Informationsdesign“ an der Hochschule der Medien, meiner persönlichen Erfahrung, Interesse und der Aktualität des Themas habe ich beschlossen dieses Thema zu wählen.

Die Diplomarbeit setzt sich aus drei Teilen zusammen und diese unterteilen sich in einen theoretischen und praktischen Teil. Zunächst werden Informationen über die Türkei und Istanbul dargelegt. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit nicht auf der Kultur Türkeis liegt, werden die Themen nur kurz erwähnt. Darauf folgend werden die Grundlagen der Website-Analyse erörtert, d.h. was man in Bezug auf Websites wissen und beachten muss. Jedoch werden aus zeitlichen und Platzgründen die Themen nicht sehr ausführlich bearbeitet. Anschließend erstelle ich mittels dieser Grundsätze einen Fragenkatalog zur Analyse und Bewertung einer Website. Im letzten Teil untersuche ich schließlich anhand des Fragenkatalogs die Websites <http://www.istanbul.de> und <http://www.istanbul.com.tr>. Teilweise werden auch die inhaltlichen Aspekte der Website behandelt.

Zum Abschluss möchte ich darauf hinweisen, dass vorhandene Übersetzungen in der Website-Analyse bzgl. der türkischen Website von mir stammen.

# 1 Kulturanalyse

## 1.1 Die Türkei

*„Merhaba!*

*Oder Hos Geldiniz sagt man in der Türkei für Willkommen (...). Denn die Türken achten die Gastfreundschaft, im traditionellen Hinterland ebenso wie in den Urlaubsorten; immer und überall bekommt man ein Gläschen Tee gereicht – und ein freundliches Lächeln sowieso. Daß man hier schon im Orient ist, merkt man schnell – wenn der Muezzin vom Minarett zum Gebet ruft, wenn im Basar tausenderlei fremde Düfte die Nase kitzeln oder in der Disco plötzlich die türkischen Sommerhits dudeln -, daß man sich hier wohl fühlen kann, ebenso.“<sup>1</sup>*

### 1.1.1 Allgemeinwissen

Die Türkei ist bedingt durch seine geografische Lage, sozusagen eine Schnittstelle zwischen dem Abendland und dem Orient. Sie ist auch einer der vielseitigsten Urlaubsgebiete am Mittelmeer.

Die Türkei hat eine Fläche von 780.576 km<sup>2</sup>. Im Gegensatz zu Deutschland (356.954 km<sup>2</sup>) ist sie mehr als doppelt so groß. Sie gehört mit 3% zu Europa und 97% zu Asien.<sup>2</sup> Die Küstenlinie beträgt ca. 8000 km. Sie hat eine Ost – West – Ausdehnung von 1570 km und eine Nord – Süd – Achse von 600 km.<sup>3</sup> Die heutige Bevölkerungszahl der Türkei beträgt ca. 65,293 Mio.<sup>4</sup> Davon lebt etwa die Hälfte auf dem Land. Die Städte sind dicht besiedelt. Im Vergleich dazu beträgt die Einwohnerzahl in Deutschland 81,8 Mio.<sup>5</sup>

Zu den wichtigsten Hauptflüssen der Türkei zählen Firat (Euphrat) und Dicle (Tigris).<sup>6</sup> Die höchste Erhebung ist der Ararat (5172 m) in Ostanatolien und zu

---

1 Penke, P., Türkische Küste 1997, S. 4 f

2 vgl. Kunze, T.; Walbe-Kunze, U., Istanbul und Ausflüge in die Umgebung, 2001, S. 13

3 vgl. ebd. S. 12

4 vgl. <http://www.spiegel.de/jahrbuch/0,1518,TUR,00.html> (Stand: 04.11.2002)

5 vgl. Hoff, E., Korst, M., Türkei, 1997, S. 17

6 vgl. [http://www.unterdemhalbmond.de/land/land\\_geo.html](http://www.unterdemhalbmond.de/land/land_geo.html) (Stand: 25.9.2002)

den größten Inseln zählen Imroz (279 km<sup>2</sup>) und Marama (117 km<sup>2</sup>).<sup>7</sup>

Der offizielle Staatsname lautet ‚Türkiye Cumhuriyeti‘ (Türkische Republik). Die Hauptstadt ist Ankara. Die Türkei ist durch Mustafa Kemal Atatürk, dem „Vater der Türken“, am 23.10.1923 als Republik gegründet. Die Staats- und Regierungsform basiert auf einer Republik mit einer parlamentarischen Grundlage. *„Die Türkische Republik ist ein nationaler, demokratischer, weltlicher Staat.“*<sup>8</sup> Das jetzige Staatsoberhaupt ist Ahmet Nejdet Sezer. Auf Grund der Wahlen am 3. November 2002 ist der Regierungschef nicht mehr der Ministerpräsident Bülent Ecevit. Die Partei AKP hat die meisten Wählerstimmen. Allerdings steht der Regierungschef noch nicht fest.

### 1.1.2 Wirtschaft

Die Türkei hat neben einer sehr hohen Inflationsrate, jährlich um die 54,4%,<sup>9</sup> eine starke Investitionstätigkeit. Dies bezieht sich vor allem auf den Bau- und Industriebereich (Automobilbranche). Die Arbeitslosigkeit beträgt trotz der hohen Wachstumsraten ca. 8,3%.<sup>10</sup> Einer der wichtigsten produzierenden Branchen ist die Textilindustrie. EU, USA und die Ostblockländer zählen zu den bedeutsamsten Handelspartnern. Einige wichtige Exportgüter sind z.B.: Bekleidung, Agrargüter, Eisen und Stahl.<sup>11</sup> Die Währung der Türkei heißt „Türkische Lira“ (türk lirası) und wird mit TL abgekürzt.

### 1.1.3 Sprache

Die türkische Sprache gehört nicht zu den indoeuropäischen und semitisch-türkischen Sprachen wie Deutsch, Französisch oder Russisch, sondern zu der Ural – Altaischen Sprachgruppe. Somit ähnelt sie der finnischen und ungarischen Sprache.<sup>12</sup> Sie unterscheidet sich von den meisten europäischen Sprachen hinsichtlich der Grammatik und dem Wortschatz. Man schreibt das Türkische in lateinischen Buchstaben und sie ist eine agglutinierende

---

7 vgl. Hoff, E., Korst, M., Türkei, 1997, S. 17

8 Thoma, H., Türkei: Reisen im Morgenland, 1985, S. 241

9 vgl. <http://www.spiegel.de/jahrbuch/0,1518,TUR,00.html> (Stand: 04.11.2002)

10 vgl. ebd. (Stand: 04.11.2002)

11 vgl. [www.turkin.net/kunst/turkin/turkin\\_ueberblick.htm](http://www.turkin.net/kunst/turkin/turkin_ueberblick.htm) (Stand: 04.11.2002)

12 vgl. Thoma, H., Türkei: Reisen im Morgenland., 1985, S. 243



vokalharmonische Sprache.<sup>13</sup> Alexej Moir bezeichnet das Türkisch lernen als „*ein geistiges Abenteuer*“.<sup>14</sup> Sie hat eine andere Betonung und das Hauptsächliche wird am Schluss gesagt. Heute wird die Türksprache von über 120 Millionen Menschen gesprochen, davon sind alleine 50 Millionen aus der Türkei.<sup>15</sup> Außerdem sollte man beachten, dass man in der Türkei für ‚nein‘ den Kopf nicht schüttelt wie hier zu Lande, sondern schiebt ihn in den Nacken und reckt die Kinnspitze hoch. Also gibt es nicht nur Unterschiede in der Schriftsprache, sondern auch in der Zeichensprache.

#### 1.1.4 Religion

99 Prozent der Einwohner in der Türkei sind Moslems. In den Großstädten und besonders in Südostanatolien leben kleine Gruppen von Christen.

Das arabische Wort Islam bedeutet Ergebung in Gottes Willen und „Frieden machen“. „*Der Muslim erlangt mit dem Islam Frieden durch die Hingabe an Gottes Willen.*“<sup>16</sup> Allah steht im arabischen für den einen Gott und ist nicht die Bezeichnung eines privaten Gottes der Muslime.

Wie auch in Goethes West – Östlichen Diwan geschildert:

*„Närrisch, dass jeder in seinem Falle*

*Seine besondere Meinung preist!*

*Wenn Islam Gott ergeben heißt,*

*In Islam leben und sterben wir alle.*“<sup>17</sup>

Die Glaubensquellen des Islams sind der Koran und die Hadith. Dies sind Sammlungen der vom Propheten ausgesprochenen Worte und die Schilderung seiner Handlungen: z.B. die Hadith – Sammlungen wie Sahih al – Buchari oder Sahih Muslim. Also erst nach dem Koran, den der Muslim als Wort Gottes betrachtet und der Islam niedergelegt ist, steht als nächste Quelle des religiösen Wissens die sunna des Propheten Muhammad (Sav.), seine

---

13 vgl. Moir, A., KulturSchlüssel Türkei, 1999, S. 185 f

14 vgl. ebd. S. 186

15 vgl. ebd. S. 183

16 Athar, S., 25 Fragen zum Islam, 2000, S. 4

17 Goethe, J. W., West-Östlicher Divan, 1956, zit. n. El-Zayat, F. M., Die Frauen des Propheten: Mütter der Gläubigen, 1996, S. 21

exemplarische Lebensweise.<sup>18</sup> Hadith bedeutet eigentlich „*Neuigkeit*“ und im Verhältnis mit der „*Sunna*“ einen „*Bericht*“ oder eine „*Überlieferung*“ über ein Wort oder eine Tat des Propheten Muhammad.<sup>19</sup> Das Heilige Buch der Muslime (der Koran) besteht aus 114 Kapiteln (Suren). Diese sind nach der Länge geordnet und enthalten unter anderem göttliche Gebote, umfassende Anleitungen für eine sittliche und sozial geprägte Lebenshaltung.

Die fünf Hauptpflichten eines Muslims (wird auch: „die 5 Säulen des Islams“ genannt) sind:

- Die Glaubensbekenntnis (Kelime-i Sahadet)
- Das tägliche Gebet (Namaz)
- Almosen für die Armen (Zekat)
- Das Fasten im Monat Ramadan (Oruc)
- Die Pilgerfahrt nach Mekka (Hac)

#### 1.1.4.1 Religiöse Feiertage

Die islamischen Feiertage „Ramazan Bayrami“ und „Kurban Bayrami“ haben die größte Geltung landesweit.

Ramazan Bayrami:

Mit dem „Zuckerfest“ (seker bayrami) endet der Fastenmonat „Ramazan“. Man kauft neue Kleider, schenkt den Kindern Süßigkeiten, Geld und genießt daheim die kulinarischen Genüsse. Das Fest dauert insgesamt drei Tage. Während dieser Zeit besucht man die Verwandten, die Bekannten und die Nachbarn. Das arabische Wort Ramadan wird von der Wurzel ramida oder arramad abgeleitet und bedeutet „*brennende Hitze und Trockenheit*“.<sup>20</sup>

Kurban Bayrami:

Das „Opferfest“ wird in Erinnerung an Abraham (Ibrahim), der bereit war seinen Sohn zu opfern, begangen. Dies ist auch den Muslimen als Symbol der Unterwerfung unter Gottes Willen heilig. Jede Familie, die es sich leisten kann, schlachtet ein Tier, meistens ein Lamm. Ein Teil des Fleisches wird an die Armen verschenkt und einen anderen bekommen die Nachbarn.

---

<sup>18</sup> vgl. von Denffer, A., *Vielfach überlieferte Prophetenworte*, 2000, S. 5

<sup>19</sup> vgl. ebd. S. 5

<sup>20</sup> vgl. Aslandur, R., *25 Fragen zum Fasten im Ramadan*, 1999, S.7

Das letzte Drittel ist für das Festmahl bestimmt, an dem die ganze Familie teilnimmt. Dies ist ein „*Ausdruck der sozialen Verantwortung des Muslims*“.<sup>21</sup> Außerdem ist das Fest der Höhepunkt des Wallfahrtmonats, in dem man sich zur Pilgerfahrt nach Mekka aufmacht.

#### 1.1.4.2 Moscheebesuch

Fünfmal am Tag erschallt der Gebetsrufer (muezzin) mit der Gotteslobpreisung (ezan) von jeder Moschee und ruft damit zum Gebet (namaz). Vorher wäscht man die Füße, Hände, Gesicht (abdest) und lässt am Eingang die Schuhe stehen.

#### 1.1.4.3 Die Ehre

„*Die Ehre (namus) ist dem Türken heilig.*“<sup>22</sup> Sie haltet sogar über dem Ansehen (seref). Sogar der Trinkspruch beim Anstoßen lautet: „Auf die Ehre!“ („Serefe!“)

### 1.1.5 Türkische Küche

Die Vielfalt an Vorspeisen (mezeler) ist besonders groß. Es gibt die verschiedensten Salate, Gemüse – Joghurt – Pasten und kaltes oder warmes Schmorgemüse. In vielen Restaurants (lokanta) besteht die Möglichkeit sich am Büffet zu bedienen. Dagegen sind die Hauptgerichte nicht so umfangreich: Grilladen und an den Küsten hauptsächlich Fisch. Sehr empfehlenswert sind auch die Süßspeisen wie z.B.: ‚Baklava, Helva, lokum, sütlas‘. Man kann sagen, dass das Land voll ausgereifte Früchte, delikate Fische und bestes Fleisch von Rind und Schaf anbietet. Allerdings ist Schweinefleisch in der Türkei seltener zu finden, da der Verzehr im Koran verboten ist.<sup>23</sup>

‚Börek‘ und ‚Dolma‘ sind typische kleine Alleinmahlzeiten und das Brot ist das Hauptnahrungsmittel in der Türkei. Der Schwarztee (cay) ist das Getränk schlechthin, da es im türkischen Alltag einfach nicht wegzudenken ist. Es gibt immer eine passende Gelegenheit Tee zu trinken, sei das nun zu Hause, in den Teehäusern oder in den „Teegärten“ (cay bahcesi). Doch die Türken trinken Wasser (su) auch gerne und überall bekommt man es angeboten.

---

21 vgl. Moir, A., KulturSchlüssel Türkei, 1999, S. 99

22 ebd. S. 74

23 vgl. Henning, M., Der Koran, 1998, S. 69 (Tischsure, Vers 3)

## 1.1.6 Kultur & Freizeit

### 1.1.6.1 Freizeit

Wenn man einen Aktivurlaub plant, ist die Türkei exzellent geeignet. Einige bemerkenswerte Gründe dafür sind z.B.: die buchtenreichen Küsten, das gewaltige, einsame Taurus – Gebirge und die endlosen Sandstrände.

### 1.1.6.2 Mit Bus und ‚Dolmus‘

Busse sind in der Türkei die bedeutendsten öffentlichen Verkehrsmittel, weil sie günstig, bequem und in dichtem Takt fahren.

### 1.1.6.3 Das türkische Schattentheater

Es gibt zwei Helden. Hacivat, ist der ältere, kultivierte Vertreter der herrschenden Klasse. Karagöz (wörtlich übersetzt: Schwarzauge), sein bester Freund, entstammt dagegen aus dem einfachen Volk. Ihn zeichnet ein derber, ungebildeter, aber gutherziger Charakter aus. Das Publikum ist von seiner gewitzten, leidenschaftlichen Art hin und her gerissen.

### 1.1.6.4 Tavla und Nargile

Einer der wichtigsten Freizeitbeschäftigungen ist Tavla und Nargile. Tavla ist das „*Nationalspiel der Türken*“.<sup>24</sup> In Deutschland als Backgammon oder Triptrak bekannt. Die Nargile ist eine „*orientalische Wasserpfeife*“.<sup>25</sup> Hauptsächlich beschäftigt man sich damit in der Freizeit.

### 1.1.6.5 Humor

Der traditionelle Humor ist tief geprägt von einem abgründigen Pessimismus. Genau wie bei Nasrettin Hoca, bei dem alles auf seine Lebenserfahrung zurückzuführen ist. In der ganzen Türkei sind seine Geschichten bekannt. Er ist ein einfacher Gottesgelehrter, Lehrer, Weiser, Narr, Ehemann und Freigeist.<sup>26</sup> Er lebte im 13. Jh. in Aksehir, geht mit Vorliebe logisch vor und nimmt die Aussagen seines Gegenübers zu ihrem Wortwert, um sie zu verblüffen.<sup>27</sup>

---

24 vgl. Gorys, A., Istanbul, 1994, S. 52

25 vgl. ebd. S. 52

26 vgl. Moir, A., KulturSchlüssel Türkei, 1999, S. 11

27 vgl. Hottinger, A., unbekannter Nachbar Türkei, 1990, S.40 f

## 1.2 Istanbul

*„Für uns ist Istanbul eine der schönsten und aufregendsten Städte der Welt. Eine Weltstadt im wahrsten Sinne des Wortes. Ein Schmelztiegel der Kulturen, eine Synthese aus Morgen – und Abendland, ein einzigartiges Open – Air – Museum voller Lebendigkeit.“<sup>28</sup>*

Wie auch im folgenden Gedicht beschrieben:

*"Ich höre Istanbul, meine Augen  
geschlossen,  
  
Zuerst weht ein leichter Wind,  
Leicht bewegen sich  
Die Blätter in den Bäumen.  
  
In der Ferne, weit in der Ferne.  
Pausenlos die Glocke der  
Wasserverkäufer.  
  
Ich höre Istanbul, meine Augen  
geschlossen.  
  
Ich höre Istanbul, meine Augen  
geschlossen.  
  
In der Höhe die Schreie der Vögel,  
Die in Scharen fliegen  
  
Die großen Fischernetze werden  
eingezogen,  
Die Füße einer Frau berühren das Wasser,  
  
Ich höre Istanbul, meine Augen  
geschlossen."*

*(Orhan Veli Kanik, übersetzt von Yüksel Pazarkaya)<sup>29</sup>*

### 1.2.1 Allgemeinwissen

Istanbul ist die einzige Weltstadt auf zwei Kontinenten. Auf sieben Hügeln, umgeben vom Marmarameer, Goldenes Horn und Bosphorus, vereinigt Istanbul Europa und Asien. Wegen diesem besonderen einzigartigen prächtigen Standort und eines unbeschreiblichen Reichtums an christlichen und islamischen Repräsentativbauten gehört Istanbul zu den wundervollsten Städten der Welt. Mit einer Fläche von 5591 km<sup>2</sup> besitzt Istanbul eine

---

<sup>28</sup> Kunze, T.; Walbe-Kunze, U., Istanbul und Ausflüge in die Umgebung, 2001, S. 11

<sup>29</sup> <http://martin.mittelmann.bei.t-online.de/istanbul.htm> (Stand: 04.11.2002)

Bevölkerungszahl von über 8,2749 Mio.<sup>30</sup> „Im Vergleich mit anderen türkischen Großstädten hat Istanbul die bei weitem höchste Einwohnerzahl.“<sup>31</sup> „Es ist die Hauptstadt der Menschen.“<sup>32</sup> Viele Menschen leben in Elendsvierteln (gecekondü).

### 1.2.2 Wirtschaft

„Istanbul ist das Handels-, Banken- und Verkehrszentrum des Landes.“<sup>33</sup> Hier sind über 80% aller Wirtschafts- und Industriezweige vertreten. Einer der wichtigsten Branchen sind die Textilindustrie, Leder- und Schuhproduktion. Nicht zu vergessen ist auch der Hafen, der der wichtigste in der Türkei ist.<sup>34</sup>

### 1.2.3 Religion

In Istanbul bekennen sich ca. 80% der Bürger zum Islam. Nebenbei gibt es griechisch – orthodoxen und armenische Christen, Juden, Protestanten und Katholiken.<sup>35</sup>

### 1.2.4 Kultur

*„Die Kultur einer Stadt zeigt sich nicht nur in ihren Bauwerken und Museen, sondern auch im Alltag sowie der Kreativität und Spontaneität ihrer BewohnerInnen.“<sup>36</sup>*

Istanbul ist die Metropole der Kultur, Zentrum der Wissenschaft und der Kunst in der Türkei. Viele der großen türkischen Gelehrten, Schriftstellern, Schauspielern und Musiker leben oder lebten hier. In Istanbul befinden sich sechs Hochschulen, verschiedene Forschungsinstitute, unzählige Museen und die Hauptsitze der Presse- und Verlagswesen.

Das abwechslungsreiche Theaterprogramm findet in den ca. 36 städtischen und privaten Schauplätzen statt.<sup>37</sup>

---

30 vgl. <http://www.spiegel.de/jahrbuch/0,1518,TUR,00.html> (Stand: 04.11.2002)

31 Gorys, A., Istanbul, 1994, S. 12

32 Kunze, T.; Walbe-Kunze, U., Istanbul und Ausflüge in die Umgebung, 2001, S. 39

33 vgl. Gorys, A., Istanbul, 1994, S. 12

34 vgl. ebd. S. 12

35 vgl. Kunze, T.; Walbe-Kunze, U., Istanbul und Ausflüge in die Umgebung, 2001, S. 12

36 Dietrich, A., Istanbul, 1993, S. 105

37 vgl. Linde, H., 2002, S. 26



Abbildung 1: Eingangsportal der Istanbul Universität<sup>38</sup>

### 1.2.5 Einkaufen und erholen

„Ganz Istanbul ist ein Bazar“.<sup>39</sup> Man kann über den ganzen Tag bis in die Nacht hinein einkaufen und zwar überall: „auf der Straße, im Geschäft, auf dem Markt, dem Schiff, der Eisenbahn, im Teegarten, am Strand, im Stau auf der Bosphorusbrücke, in der Unterführung, vor der Moschee oder hinter der Hagia Sophia.“<sup>40</sup> Es wird überall und jederzeit etwas verkauft.

---

38 <http://www.tuerkei.citysam.de/istanbul.htm> (Stand: 08.11.2002)

39 Dietrich, A., Istanbul, 1993, S. 145

40 vgl. ebd. S. 145



Abbildung 2: Hagia Sophia<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> <http://www.tuerkei.citysam.de/hagia-sophia.htm> (Stand: 08.11.2002)



## 2 Grundlagen der Website-Analyse

### 2.1 Zielgruppe

Vor der Konzeption und dem Entwurf einer Website sollte man sich fragen, welche Zielgruppen man ansprechen will. Welche formalen und inhaltlichen Präferenzen diese Zielgruppe im Hinblick auf Websites haben und wie gut sich diese potentielle Zielgruppe überhaupt mit dem Web auskennt. Erst dann ist es möglich, den Ziel, den Inhalt (Content), die Struktur und die Gestaltung der Website festzulegen.<sup>42</sup>

Beim Website-Design ist es angebracht zwei bis drei Ziele zu formulieren unter Berücksichtigung der Strategien für die Gestaltung und quantitative sowie qualitative Kriterien festzulegen, die den Erfolg der Website messen.<sup>43</sup> Bei der Zielsetzung ist nicht zu vergessen, dass Informationen von verschiedenen Konstanten wie: den generellen Zielen, den Gegebenheiten des ausgesuchten Mediums und der Zielgruppe beeinflusst werden.<sup>44</sup> Daraus lässt sich schließen, dass das Design sich der Zielgruppe anpassen muss um zu funktionieren.

„Zielgruppenorientiertes Design“ beinhaltet aber auch die Ratschläge zu befolgen, die auf der Website geschildert sind: z.B. wenn Grafiker die Zielgruppe bilden, da auf der Website Tipps zum Umgang mit Photoshop gegeben wird, dann sollte es auch im Website-Design sichtbar sein.<sup>45</sup> Weil ansonsten der Eindruck entsteht, dass die Tipps nicht eingehalten werden. Laut Alexander Dilthey besteht der oft begangener Fehler darin, dass die „übergeordnete Zielgruppe“ nämlich der Surfer ignoriert wird.<sup>46</sup> *„Der will nämlich schnelle Ladezeiten, eine gute Navigation und möglichst übergreifende Browser-Kompatibilität.“<sup>47</sup>*

---

42 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 26

43 vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 10 f

44 vgl. ebd. S. 43

45 vgl. <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970916270.shtml> (Stand: 28.10.2002)

46 vgl. ebd. (Stand: 28.10.2002)

47 ebd. (Stand: 28.10.2002)

Die Wünsche dieser „übergeordneten Zielgruppe“ sind logischerweise übergeordnet bzw. universell und letztlich wichtiger als all die Belange der anderen Zielgruppen. Die Zielgruppe wird zum einen durch die soziodemographischen Merkmale (wie z.B. Geschlecht, Alter, Beruf) und zum anderen durch Persönlichkeitsmerkmale (wie z.B. Emotionalität, Geduld) ausgezeichnet.<sup>48</sup>

## 2.2 Usability

Ob das Design gut bzw. benutzerorientiert ist, kann man am besten durch die Besucher erfahren. Denn die wissen, wo die Stärken und Schwächen der Website liegen. Falls das Feedback nicht automatisch kommt, kann man extra darum bitten.

„Usability – Testing“ sind die Tests zur Benutzbarkeit einer Website und werden heute von Entwicklern als einen festen Bestandteil der Site-Entwicklung angesehen.<sup>49</sup> Diese Tests sollten allerdings schon im Webentwicklungsprozess eingesetzt werden, um rechtzeitig die Site danach zu richten. Denn eine komplizierte Anwendung kann zu frustrierten Besuchern führen, die wiederum die Website schnell verlassen.

Nach Alexander Dilthey fragt sich der Webmaster, ob er seine Seite auf absolute Usability trimmen soll oder eher ein abgefahrenes Design erstellt.<sup>50</sup> Die Antwort auf diese Frage ist eindeutig. Generell dient das Layout dazu dem Besucher den Weg durch die Seite zu zeigen. Darum ist das oberste Ziel jedes Designers das höchstmögliche Usability-Niveau zu erreichen.<sup>51</sup> Das Ziel ist also, das sich der Benutzer schnell und unkompliziert auf der Website fortbewegen kann. Hierbei sollte auf die klare und logische Struktur wie z.B.: passende Bezeichnungen der Links, klare Hinweise und nachvollziehbare Benennungen geachtet werden.

---

48 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S.27

49 vgl. <http://www.internetmanagement.ch/index.cfm/fuseaction/shownews/newsid/79/> (Stand: 08.11.2002)

50 vgl. <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970615638.shtml> (Stand: 28.10.2002)

51 vgl. ebd. (Stand: 28.10.2002)

*„Nach Untersuchungen des so genannten (und auch umstrittenen) 'Usability-Gurus' Jacob Nielsen deckt eine Testgruppe von 3 Personen bereits 80% der Userprobleme auf.“<sup>52</sup>*

**„Nutzerkomfort (Usability) heißt deshalb auch:**

- *dem User das richtige Handwerkszeug zum Navigieren zu geben.*
- *dem User Orientierungspunkte zu bieten.*
- *den Hypertext selbst von Grund auf nutzerfreundlich zu strukturieren - schon in der Konzeptionsphase.“<sup>53</sup>*

Bei der Nutzerfreundlichkeit spielt nicht nur die übersichtliche Navigation eine wichtige Rolle, sondern auch z.B. schnelle Ladezeiten, verständliche Begriffe für die Rubriken, angenehme Farben und Kontraste, lesbare Schriftgrößen, Seitenlayout und die Sitemap.

## 2.3 Navigation

Was genau versteht man unter einer Navigation im Internet?

Der User muss um die verlangten Informationen zu bekommen, durch die Website „navigieren“, d.h. das ist die notwendige Tätigkeit bei Hypertext-Systemen dafür.

*„Die Navigation einer Webseite sollte also ständig verfügbare Antworten auf folgende Fragen geben:*

1. *Wo bin ich?*
2. *Wie kam ich dahin?*
3. *Wieviele Orte gibt es noch?*
4. *Was wird dort angeboten?*
5. *Wie komme ich dorthin?“<sup>54</sup>*

Die Navigationselemente können mit den Orientierungs- und Inhaltselementen verbunden oder strikt voneinander gesondert sein.<sup>55</sup> Beide Varianten haben seine Vor- und Nachteile. Bei einer Trennung besteht der Vorteil darin, dass die Navigationselemente schnell erkannt werden. Negativ könnten die nicht

---

52 <http://www.internetmanagement.ch/index.cfm/fuseaction/shownews/newsid/79/> (Stand: 08.11.2002)

53 [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/content\\_vermarktung/content/webgerecht\\_texten.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/content_vermarktung/content/webgerecht_texten.html) (Stand: 28.10.2002)

54 ebd. (Stand: 28.10.2002)

eindeutige Zuordnung der Navigationselemente zu dem Inhalt und die verringerte Bereitwilligkeit zu navigieren sein.

Als Navigationshilfen können einfache anklickbare Elemente wie Texte (Hotwords), Schaltflächen (Buttons), Navigationsleisten, Image-Maps, Teile von Bildern (Hotspots), Sitemaps und Listboxen dienen.

Die Textlinks sind unterstrichen und zumeist Blau. Allerdings kann es zur Verwirrung sorgen, wenn ein Wort bloß unterstrichen ist und damit nicht als Hyperlink fungiert.

### 2.3.1 Hypertext

*„Das ganze World Wide Web ist ein Hypertext, genauso wie jede Webseite.“<sup>56</sup>*

Hypertext bzw. Hypermedia-System bildet das Grundprinzip des WWW. Die hauptsächlichen Elemente sind die Knoten, Kanten und Anker.<sup>57</sup> Hypertexte sind nichtlineare interaktive Texte. Da diese Textdaten auf Informationsmodule verteilt sind, die durch Hyperlinks miteinander verknüpft sind.

Hierbei kann der Benutzer aktiv bestimmen, d.h. er hat die Wahl, um je nach seinem Vorwissen, Vorlieben und Interessen zu entscheiden, was er, wie viel er und in welcher Reihenfolge er lesen will. In dem er z.B. Hyperlinks anklickt, Suchbegriffe eintippt oder Elemente aus einer Auswahlliste wählt. Natürlich hat der User keine unbegrenzte Wahlmöglichkeit sich von einer Ebene zur nächsten zu klicken. Denn sie ist durch die vom Verfasser gelegten Links und der vom System gegebenen Funktionalität begrenzt. Außerdem besteht nicht die Möglichkeit Hypertext von vorne bis hinten zu lesen.

So muss bei der Konzeption darauf geachtet werden, dass die einzelnen Module abgeschlossen, verständlich sind und dass die Hyperlinks auf themenverwandte Seiten gelegt sind. Weil der Hypertext im Gegensatz zu Büchern oder Zeitschriften unsichtbar ist, d.h. die Größe und die Struktur sind nicht ohne weiteres auf einer neuen Webseite zu erkennen.

Folglich muss der Benutzer zur Orientierung im Hypertext die Navigationshilfen verstehen. Die Verknüpfungen, die Texte direkt miteinander verlinken, sind das

---

<sup>56</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 62

<sup>56</sup> [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/content\\_vermarktung/content/webgerecht\\_texten.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/content_vermarktung/content/webgerecht_texten.html) (Stand: 28.10.2002)

<sup>57</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 23

"Hyper" am Hypertext.<sup>58</sup>

„Hypertext ist **Text in Bewegung**. Hypertexte werden häufig als "flüchtiges Medium" bezeichnet.“<sup>59</sup>

Damit ist folgendes gemeint:

1. Die Schrift kann immer gelöscht oder variiert werden, weil sie digital ist.
2. Hypertexte bestehen meist aus einer flexiblen Anzahl von Modulen, da sie sich immer in Entwicklung befinden. Je nach der Art der Module kann sich der Inhalt mehrmals täglich oder sogar stündlich verändern wie z.B. Wetterdaten, Newsticker oder Börsenkurse.<sup>60</sup>

### **Hypertexte planen und instand halten**

Wie schon gesagt ist Hypertext „Text in Bewegung“. Somit bleibt die Webseite nicht gleich, d.h. sie muss aktualisiert, angepasst und erweitert werden. Dies sollte von Anfang an bei der Konzeption und Planung berücksichtigt werden.

## **2.4 Benutzer-Interface**

Das Benutzer-Interface sollte bei der Erstellung des Layouts gut durchdacht werden, weil es das Wichtigste ist. Als erstes lautet die Frage: Was ist das Benutzer-Interface?

Dazu zählen in erster Linie die Navigationshilfen innerhalb der Website, die es dem User ermöglicht die gewünschten Informationen zu finden, in dem er sich aktiv durchklickt.

Eines der wichtigsten Punkte bei der Gestaltung ist es, das Menü durchgängig zu halten: D.h. z.B., dass sich die Navigationsleiste immer an der gleichen Stelle befindet und eine homogene logische Struktur hat. Dies gilt nicht nur für die Startseite, sondern auch für alle Unterseiten. Wenn die Möglichkeit eine Ebene tiefer zu gehen gegeben ist, dann sollte es auch die Gelegenheit geben wieder diese Ebene aufzusteigen. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang ist es, immer ein Link auf den Unterseiten zur Startseite zu setzen. Denn sie ist der Anhaltspunkt für den User und entscheidet, ob der Surfer die Site gleich

---

<sup>58</sup>vgl. [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/content\\_vermarktung/content/webgerecht\\_texten.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/content_vermarktung/content/webgerecht_texten.html) (Stand: 28.10.2002)

<sup>59</sup> [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/content\\_vermarktung/content/webgerecht\\_texten.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/content_vermarktung/content/webgerecht_texten.html) (Stand: 28.10.2002)

<sup>60</sup> vgl. ebd. (Stand: 28.10.2002)

verlässt oder bleibt.<sup>61</sup> Niemals sollte es vorkommen, dass sich ein Surfer auf der Website verirrt. Denkbare mögliche Positionen für die Navigationsleiste sind links, oben (links/rechts), unten oder evtl. rechts. Das Letztere ist aber nicht sehr empfehlenswert und eher untypisch.

Außerdem sollte das Interface als solches erkannt und sich vom Rest der Seite unterscheiden. Am besten ist es, sich in die Lage der unerfahrenen Surfer zu versetzen.

Mögliche Darstellungsstile könnten folgende sein:

- farblicher Kontrast im Gegensatz zu der Seite
- Evtl. ein ‚Titel‘ wie Navigationsmenü
- Fette oder unterstrichene Schreibweise

### 2.4.1 Sitemap

Die Übersichten „*visualisieren die Struktur des Hypertextes und geben z.B. die Struktur einer Web-Site in Form einer Übersichtsgrafik oder einer strukturierten Liste von Stichwörtern an.*“<sup>62</sup> Daneben gibt es auch die Landkarten (Sitemaps). *„Eine Site-Map ist eine Überblicksansicht der Site, die alle Wege zeigt, die ein Besucher durch die Site nehmen kann.“*<sup>63</sup> Diese sind besonders für unerfahrene Benutzer der Website, aber auch für Profis geeignet. Denn auch sie benutzen die Sitemap zur schnellen Orientierung, um die gesuchte Information gezielt zu finden. Natürlich nur wenn sie aus der Sicht des denkbaren Surfers erstellt, richtig gestaltet ist und damit übersichtlich bleibt. Jede Website, die mehr als nur ein paar Einzelseiten besteht, braucht eine Sitemap.<sup>64</sup>

#### Art der Sitemap

Die Grundsatzentscheidung lautet wie folgt: Soll die Sitemap alle Unterseiten abhandeln oder nur die Kategorie -Übersichtsseiten? Beide Lösungen sind verwendbar, doch die erste bedeutet natürlich mehr Aufwand, was für den suchenden User wiederum oft geschickter ist.<sup>65</sup>

---

61 Heindl, E., Der Webmaster, 2001, S. 97

62 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S.66

63 Siegel, D., Das Geheimnis erfolgreicher Web Sites, 1998, S. 236

64 vgl. [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/sitemaps\\_in\\_3d.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/sitemaps_in_3d.html) (Stand: 28.10.2002)

65 vgl. <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970654767.shtml> (Stand: 28.10.2002)

## **Gliederung**

Empfehlenswert wäre es die Struktur der Sitemap wie einen Baum aufzubauen, z.B. ähnlich wie die Verzeichnisstruktur des Windows-Explorers. Die so genannten „Äste“ sollten aber deutlich voneinander abgegrenzt sein.<sup>66</sup>

## **Klare Benennungen**

Die weiterführenden Links sind mit zweckmäßigen Namen zu kennzeichnen und die Bezeichnungen der Kategorien sollten nachvollziehbar sein.

## **Überschaubarkeit im Layout**

Zum Schluss ist es ratsam darauf zu achten, dass das Layout ordentlich aussieht, d.h. z.B. viele blinkende Buttons sind auf Sitemaps out und einfache Textlinks dagegen in. Es ist aber auch zu berücksichtigen, dass der durchschnittliche User Links erst einmal als eine blaue unterstrichene Textstelle sucht.

## **2.5 Screen-Layout**

„Layout ist ein Fachgebiet des Grafikdesigns“<sup>67</sup> und „HTML ist nicht gleich Layout.“<sup>68</sup> So muss der Webdesigner die abstrakte Ebene des HTML zur konkreten Ebene der Seitengestaltung auf dem Bildschirm umsetzen.<sup>69</sup> Hier spielt das Screendesign eine bedeutende Rolle. Natürlich befinden sich Einschränkungen im Hinblick auf das Internet, die durch die inhaltliche Bearbeitungssprache HTML und den Layout-Festlungen verursacht werden.<sup>70</sup> Die maximale Funktionalität, Verständlichkeit, erleichterte Navigation und verminderte Fehlerquellen werden durch eine durchgängig einheitlich aufgebaute Struktur und durch eine systematische Seitengestaltung hergestellt.<sup>71</sup>

---

66 vgl. <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970654767.shtml> (Stand: 28.10.2002)

67 [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tips\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/webdesign\\_-\\_nichts\\_leichter\\_als\\_das.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tips_tricks/gestaltung/konzept_design/webdesign_-_nichts_leichter_als_das.html) (Stand: 28.10.2002)

68 ebd. (Stand: 28.10.2002)

69 vgl. ebd. (Stand: 28.10.2002)

70 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 92

71 vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 27, 66

Folgendes sollte bei der Gestaltung des Layouts beachtet werden:

- Wenn der User erkennen soll, dass der Bildschirm eine Einheit darstellt, es auch so erfasst und verstanden wird, sollten die angebotenen Elemente beschränkt sein.<sup>72</sup> Bekanntlich ist die Aufnahmekapazität des Menschen nicht unendlich. Der Mensch ordnet seine Wahrnehmungen und Eindrücke. Dies ist auch bei der Bildschirmgestaltung zu berücksichtigen: Der Bildschirminhalt sollte als eine strukturierte Komposition verschiedener Elemente erfasst werden.<sup>73</sup>
- Hilfreich für den suchenden User ist die Suchfunktion. Außerdem von Nutzen oder als Alternative ist ein eingebauter Index.
- Horizontale Linien sparsam verwenden, da diese nicht mehr nötig sind und außerdem die Erscheinung der Seite zu sehr zerschneidet.
- Das Layout sollte bei zusammengehörenden Webseiten immer einheitlich sein.
- Die Navigation auf jeder Seite immer an die gleiche Stelle setzen, damit sich die Besucher daran gewöhnen und sich somit orientieren können.
- Bei der Verwendung von Frames berücksichtigen, dass auf einer Seite höchstens zwei Frames eingesetzt sind. Einen für die Navigation und einen für den Inhalt. Externe Links sollten dabei außerhalb der Frames platziert werden. Wenn der Eindruck entsteht, dass das fremde Angebot auch zum Inhalt der Website gehört, kann es rechtliche Folgen haben.
- Damit die Seiten schneller geladen werden ist es vorteilhaft, bei der Einbindung von Grafiken und Bildern am besten nur Dateien auf dem eigenen Server zu benutzen.
- Wenn aus irgendwelchen Gründen die Grafiken beim Anwender nicht angezeigt werden, sollte es alternativ einen Beschriftungstext geben. Es gibt manche Browser, die einen Alternativtext (als „Tooltip“-Fenster) zeigen, wenn mit der Maus über die Grafik gefahren wird. Diese werden sogar von manchen Suchmaschinen verwendet, um mehr über die Site zu erfassen.

---

<sup>72</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 60

<sup>73</sup> vgl. ebd. S. 124



- Zusätzlich ist es empfehlenswert die Höhe und die Breite beim Einbinden von Grafiken mit anzugeben. Damit beim Laden der Website die Geschwindigkeit erhöht wird und das Seiten-Layout erhalten bleibt, auch wenn jemand die Bilder nicht anzeigen lässt.
- Bei vielen Grafiken, die nicht im direkten Zusammenhang mit der Website stehen, kann eine separate Galerie erstellt werden. Insofern können auch Besucher mit einer langsamen Internet-Verbindung die Website anschauen, ohne dafür auf den Download der Bilder zu warten.
- Besonders Grafiken sollten datenreduziert und dennoch originell sein. Doch diese Originalität ist nicht leicht zu erhalten. Dazu sind Experimente, Suchen und Verwerfungen nötig.
- Ferner ist zu beachten, dass man nicht weiß, auf welchen Monitoren die Webseiten und mit welcher Auflösung sie angezeigt werden. Aus diesem Grunde empfiehlt es sich, die Website dynamisch, also der jeweiligen Bildschirm-Auflösung angepasst zu erstellen.<sup>74</sup>
- Den Text nicht über die gesamte Bildschirmbreite laufen lassen. Hierzu wird eine Tabelle zur Hilfe genommen.
- Zu beachten ist auch, dass lange Texte oft ausgedruckt oder abgespeichert werden. Deshalb ist es sinnvoll, Grafiken weitgehend nicht zu benutzen. Überdies ist es von Nutzen, wenn die Firmen- und E-Mail-Adresse und die URL beim Speichern und Drucken auf der Seite stehen.
- Wenn komplexe Systeme und lange Listen die Orientierung und die kognitive Verarbeitung erschweren, empfiehlt es sich die Methode des Clustern oder Chunks zu benutzen. Hier werden die Informationen in eine zusammengehörige Gruppe zusammengefasst wie z.B. bei den Suchmaschinen.<sup>75</sup>

## **Webgrafiken und Bilder**

Die sinnliche Wahrnehmung des Besuchers wird durch Grafiken und Bilder bewegt. Sie belehren, veranschaulichen auch zugleich und verleihen der Website eine individuelle Note. Zusätzlich sind sie neben Texten die wichtigsten

---

<sup>74</sup> vgl. [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/von\\_grossen\\_und\\_kleinen\\_monitoren.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/von_grossen_und_kleinen_monitoren.html)  
(Stand: 28.10.2002)

<sup>75</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 61, 67

Informations-Elemente und werden schneller, intensiver wahrgenommen als Texte.<sup>76</sup>

Doch wie auch schon vorher angedeutet, erhöhen große Grafikdateien die Ladezeit. Dies trifft besonders die Internetnutzer mit einem langsamen Modem. Um das zu verhindern, sollten die Grafikdateien komprimiert werden.<sup>77</sup>

Hier ist auch die Bildschirmstruktur mitentscheidend. Wenn es unstrukturiert ist, ist es anstrengender für die Augen etwas zu finden. So wird mehr Energie und Zeit gebraucht, um die Struktur zu definieren und sie zu verstehen.<sup>78</sup> Natürlich lässt die Bereitschaft nach sich damit auseinander zu setzen.

Das Interesse des Benutzers, die verschiedene Gewichtung von Informationen, die ansprechende Gestaltung der Interaktion mit der Website werden durch die Komposition von Grafiken und Text mit beeinflusst.<sup>79</sup>

## 2.6 Webdesign

Allgemein gesehen ist das Grundprinzip beim Webdesign den Bedürfnissen der Benutzer gerecht zu werden, zu fragen was sie erhoffen und dementsprechend nach den Wünschen der User zu handeln.<sup>80</sup>

Der Wert des Designs sollte nicht über den eigentlichen Inhalt der Website stehen. Denn sie dient lediglich dazu, die auf der Site vorhandenen Informationen sichtbar zu stellen. Um den Benutzern zeitgemäße, prägnante und nützliche Informationen zu präsentieren, sollte die Website-Struktur, das Grafikdesign und die Typographie visuell und funktional eine Beständigkeit aufweisen.<sup>81</sup> Der Erfolg einer Website wird nicht nur über Multimedia bestimmt, sondern auch vom Inhalt eines überzeugenden Layouts, einer professionellen Web-Promotion, der Durchführung eines stimmigen Konzepts und der Ladezeit. *„Untersuchungen haben ergeben, dass Benutzer durchschnittlich 4 Minuten auf einer Internet-Seite verbringen.“<sup>82</sup>*

---

76 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S.100

77 vgl. [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/weitere\\_grafik-tools/tuning\\_fuer\\_webgrafiken.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/weitere_grafik-tools/tuning_fuer_webgrafiken.html)  
(Stand: 28.10.2002)

78 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 126

79 vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 66

80 vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 34

81 vgl. ebd. S. 66

82 <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/974848437.shtml> (Stand: 28.10.2002)

Daraus lässt sich schließen, dass einem nur vier Minuten zur Verfügung stehen, um den Benutzer von der Website zu überzeugen. Diese Zeit sollte dann nicht unnötig von zu langer Ladezeit oder durch den Download eines Plug-Ins begrenzt werden.

Bevor die Website praktisch umgesetzt wird, ist es nützlich ein Konzept anzufertigen, Strukturdiagramme und visuelle Entwürfe für die Organisation des Inhalts zu entwickeln.

*„Kreativität ist das Signum des Webdesigners. Das bedeutet, daß zur Dienstleistung Webdesign auch die Kreation (Idee und Erstellung) von Grafiken für Menüs, grafischen Überschriften, Eyecatchern und Navigationselementen gehört.“<sup>83</sup>*

## 2.7 Page-Design

Die Webseiten werden von Lesern auf zweierlei Arten wahrgenommen:

- als direktes Medium, d.h. die Seiten werden online gelesen
- als ein Medium, das die Informationen liefert, die als Textdateien herunter geladen oder auf Papier gedruckt werden können.<sup>84</sup>

Bei der Seitengestaltung ist zu berücksichtigen, wie der durchschnittliche Benutzer erwartet wird. Für den Erfolg des Page-Designs sollte auf das optische Gleichgewicht und die Wünsche der Zielgruppe geachtet werden. Kurze Dokumente, die nicht allzu viele Grafiken enthalten, d.h. wie es die Bandbreite der Zielgruppe zulässt, eignen sich für die Online-Lektüren.<sup>85</sup>

Dagegen sollten die Dokumente, die ausgedruckt oder offline gelesen werden, eine Seite bilden und beim Drucken auf Standardpapierformate passen.

Jede Webseite sollte um die Herkunft eines Dokuments beim Ausdruck oder beim Speichern zu zeigen folgende Angaben besitzen:

- *„Einen aufschlussreichen Titel*
- *Angaben zur Urheberschaft (Verfasser oder Organisation)*
- *Einen Erstellungs- bzw. Aktualisierungsdatum*
- *Zumindest einen Link zur Homepage*

---

<sup>83</sup> [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/webdesign\\_-\\_nichts\\_leichter\\_als\\_das.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/webdesign_-_nichts_leichter_als_das.html)  
(Stand: 28.10.2002)

<sup>84</sup> vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 94

- *Die URL der Homepage (oder wenigstens die Menüleisten)*<sup>86</sup>

Das „Filestück“ beim Seitenlayout ist der Kopf einer Seite.<sup>87</sup> Dies gilt für Webseiten umso mehr, da auf einem normalen Monitor zwölf bis fünfzehn Zentimeter der Seite sichtbar ist.

### **Tipps zum professionellen Design einer Website**

- Auf einer professionellen Website ist ein Counter deplaziert.
- Genauso ist es mit den Gästebüchern oder „Seite bewerten“ - Funktion.
- Visuelle Anforderungen: nicht mehr als zwei bis vier Farben verwenden, ausreichende Kontraste, dezente Hintergründe, keine Hintergrundmusik oder Maus-Effekte, keine Effekte wie Java-Menüs oder Seitenübergangs-Effekte und die Rechtschreibung ernst nehmen.
- Darauf achten, dass man nicht umsonst unnötig Werbung für andere Firmen macht.
- Den Benutzer nicht grundlos auf eine Software verpflichten, d.h. nicht nur auf ein Browser setzen, sondern die Website auch mit anderen Browsern anschauen und demgemäß gestalten.
- Dem Freespace haftet ein schlechtes Image. Daher ist die bezahlte Webspaces angebrachter.

## **2.8 Typographie**

Mit HTML ist es nur mit enormem Aufwand möglich eine nahezu akzeptable Typographie zu realisieren. Trotzdem sind einige Mittel gegeben, um das Lesen von Fließtext durch die Gestaltung mit HTML zu erleichtern. Als Beispiel sind folgende zu nennen: Schriftgröße, Schriftart, kleine Initialen, Absatzabstand, Zeilenbreite, sparsamer Einsatz von Hervorhebungen. Außerdem wird durch Cascading Style Sheets (CSS), multimediale Anwendungen und Flash die typografische Arbeit für das Web verändert. Doch zu berücksichtigen ist, dass Flash kein Standard im Web ist und HTML nicht ablösen kann.<sup>88</sup>

---

85 vgl. ebd. S. 94

86 vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 24

87 vgl. ebd. S. 94

88 vgl. <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/974848437.shtml> (Stand: 28.10.2002)

Zahlreiche Prinzipien, die in der herkömmlichen Typographie gelten, haben auch in der Bildschirm-Typographie ihre Bedeutung wie z.B.:

- Ausgewogenheit des Verhältnisses von Text und Hintergrund, d.h. der Text sollte nicht zu viel Raum einnehmen.
- Die völlige Verwendung von Großbuchstaben vermeiden.
- Sparsamer Einsatz vom blinkenden Text.
- Im Fließtext die Schriftarten nicht miteinander mischen.
- Hervorhebungen evtl. fett schreiben, kursive Schrift und unterstrichene Wörter am besten unterlassen.<sup>89</sup>

### 2.8.1 Textgestaltung

„Das Internet ist ein Informationsmedium.“<sup>90</sup> Das Verstehen des Textes und die Bereitschaft sich mit einem Text auseinanderzusetzen steigern sich bei einer angenehmen Aufbereitung.<sup>91</sup> Nicht zu vergessen ist, dass das Lesen von Texten auf einem Bildschirm mühsamer und schwieriger ist als das Lesen vom Papier, besonders wenn gescrollt werden muss. Gescrollte Texte werden langsamer gelesen und sind problematischer bei der inhaltlichen Verarbeitung der Informationen.<sup>92</sup> Am besten ist es, wenn darauf verzichtet wird, besonders auf das horizontale Scrollen. Ansonsten sollten die wichtigsten Informationen im oberen sichtbaren Teil stehen, da dieser am meisten beachtet wird.<sup>93</sup> Scrollbare Texte sollten eine klare, visuell auffallende Struktur, eindeutige Überschriften, kurze Absätze, ergänzende Grafiken besitzen und die Möglichkeit für den Benutzer geben, wieder an den Startpunkt der Seite zu kommen.<sup>94</sup>

*„Untersuchungen haben gezeigt, daß die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm 20-30% langsamer ist und daß der Leser unkonzentrierter und ungenauer liest.“<sup>95</sup>*

---

89 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S.90

90 <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970653774.shtml> (Stand: 28.10.2002)

91 vgl. [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/lange\\_texte\\_lesefreundlich\\_gestalten.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/lange_texte_lesefreundlich_gestalten.html) (Stand: 28.10.2002)

92 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 94

93 vgl. ebd. S. 94

94 vgl. ebd. S. 94

95 Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 74

Mögliche Ursachen hierzu sind: die geringe Zeichenauflösung, das „Flimmern“ des Monitors, der Blick des Benutzer in eine Lichtquelle, starre Sitzhaltung und das „stieren“ auf den Monitor.<sup>96</sup> Darum ist es entscheidend, dass die Texte lesbar gestaltet sind. Hierbei spielt die Wahl der Schriftart eine bedeutende Rolle. Sie entscheidet mit, ob der Leser den Text als ansprechend empfindet.

### **Schriftart**

Es gibt zwei Gruppen von Schriften: mit Serifen (Times New Roman) und serifenlose (Arial, Verdana). Sie unterscheiden sich im Schriftbild. Die serifenlosen Schriften haben ein verhältnismäßig glattes Schriftbild, dagegen haben die Schriften mit Serifen „Schwünge“ und kleine Häkchen in ihren Buchstaben. Insofern dienen sie zur besseren Unterscheidung der einzelnen Buchstaben voneinander und verleihen jedem Buchstaben eine typische Eigenschaft.<sup>97</sup>

Serifenschriften werden vorwiegend im Buch- und Zeitschriftendruck verwendet. Natürlich gibt es auch spezielle Bildschirmschriften wie: Minion und Myriad (von Adobe), Georgia und Verdana (TrueType-Schriften von Microsoft), Coinn (Jan Jedding, Bremer Hochschule).<sup>98</sup> Die Schriftarten werden nicht nur auf Grund ihrer Lesbarkeit ausgesucht, sondern auch zusätzlich durch die Textaussage bekräftigende oder abschwächende Eigenschaft.<sup>99</sup>

### **Zeilenabstand und Spaltenbreite**

Der bestmögliche Zeilenabstand steht in Beziehung mit der Schriftart und der Spaltenbreite. *„Breite Spalten -> großer Zeilenabstand, schmalere Spalten -> kleinerer Zeilenabstand.“*<sup>100</sup> Bei zu geringem Abstand ist das Lesen schwerer und ein großer Abstand sieht optisch nicht so optimal aus. Bei serifenlosen Schriften sollte ein größerer Zeilenabstand gewählt werden als bei Serifenschriften. Der optimale Abstand für Fließtexte am Bildschirm ist eineinhalb bis zweizeilig.<sup>101</sup>

---

96 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 74

97 vgl. ebd. S.88

98 vgl. ebd. S. 89

99 vgl. ebd S. 88

100 <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970612510.shtml> (Stand: 28.10.2002)

101 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 93

„Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass Text in schmalen Spalten deutlich angenehmer zu lesen ist.“<sup>102</sup> Die Lesbarkeit und Funktionalität der Webseiten kann durch die Verwendung von Tabellen, d.h. Aufteilung in zwei Spalten (Übersichts- und Textspalte), verbessert werden.<sup>103</sup> Jedoch bei der Realisierung tauchen einige Probleme auf, denn HTML unterstützt zuerst keinen Spaltensatz. Falls die technischen Möglichkeiten dafür nicht gegeben sind, so sollte wenigstens die eine Spalte nicht zu breit sein. „Als Faustregel gilt: je schmaler die Spalte, desto geringer sollte der Zeilenabstand sein und umgekehrt.“<sup>104</sup>

### **Zeilenlänge und Ränder**

Bei zu langen Textzeilen ist das Finden des Zeilenanfangs belastender und kurze Zeilenlängen erschweren das Lesen. „Acht bis zehn Wörter pro Zeile – entsprechen ca. 40 bis 60 Zeichen – sind optimal.“<sup>105</sup>

Der Text wird mittels Rändern von textfreien Bestandteilen wie Bildschirm- oder anderen grafischen Elementen getrennt.<sup>106</sup> So besteht die Möglichkeit wichtige Texte von anderen Seitenelementen zu verdeutlichen und je nach Wunsch eine einheitliche Struktur zu bilden. Durch den Kontrast wird die Webseite zum einem augenfreundlicher und zum anderem ist es dadurch optisch ansprechender. Die Aufmerksamkeit wird durch die Ränder und die leeren, weißen Bereiche verstärkt.

### **Abwechslung**

Der Textbild kann durch Zwischenüberschriften, regelmäßige Absätze, Bilder, die abwechselnd mal links mal rechts platziert sind und auch durch Einzüge, die für ein variierendes Schriftbild geeignet sind, aufgelockert werden.<sup>107</sup> Insofern werden die Aufmerksamkeit und die Lesbarkeit des Textes gesteigert.

---

102 <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970612510.shtml> (Stand: 28.10.2002)

103 vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 85

104 <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970653774.shtml> (Stand: 28.10.2002)

105 Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S.92

106 vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 85

107 vgl. <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970653774.shtml> (Stand: 28.10.2002)

Mögliche andere Beispiele sind: Beginn der Absätze mit einem Einzug, Zeilenanfang mit Fettschrift oder in einer anderen Schriftart.<sup>108</sup> Nicht zu vergessen ist, dass Fettschrift und Vergrößerungen sparsam eingesetzt werden sollten.

### **Ausrichtung**

Folgende Fälle des Text-Satzes sind möglich: links- oder rechtsbündig, zentriert und der Blocksatz.

Bei längeren Texten wird seitens der User Linksbündigkeit erwartet.

Linksbündigkeit ist auch ergonomisch zweckmäßig und somit kann dieser Wunsch bedenkenlos erfüllt werden. Außerdem sind linksbündige Absätze mit Flattersatz einfacher zu lesen.<sup>109</sup>

Der Blocksatz würde eine optisch ansprechende Variante bieten, wird aber von den Browsern, da sie keine Silbentrennung besitzen, nicht zureichend dargestellt. Zudem werden die Wortabstände variiert und die Lesbarkeit beeinflusst. Deshalb bietet der linksbündige Flattersatz die optimale Alternative. Was den rechtsbündigen und zentrierten Text betrifft sind diese zwar als Stilmittel einsetzbar, aber für längere Texte nicht empfehlenswert. Dies gilt auch für Absätze. Denn der Beginn der nächsten Zeile wird immer zuerst am linken Rand gesucht. Das Lesen wird durch die vielen Absätze erleichtert. Genauso dienen die Überschriften und Titel zur Orientierung.

### **Schriftgröße**

Nicht zu vergessen ist, eine genügende Schriftgröße. Im Zweifelsfall immer den größeren Schriftgrad wählen, weil es auch User geben kann, die nicht mehr optimal sehen können.

### **Farbwahl**

Eines der wichtigsten Punkte bei der Farbwahl ist es, auf den ausreichenden Kontrast zwischen der Schrift- und Hintergrundfarbe zu achten und dass der Hintergrund ruhig wirkt. Mögliche Zusammensetzung ist Schrift auf weißem

---

<sup>108</sup> vgl. [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/lange\\_texte\\_lesefreundlich\\_gestalten.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/lange_texte_lesefreundlich_gestalten.html)  
(Stand: 28.10.2002)

<sup>109</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 93



Hintergrund. Doch die Augen sind schnell ermüdet, da direkt in eine Lichtquelle erblickt wird.<sup>110</sup>

### **Bitmap und True Type**

„Technisch sind zwei Schrifttypen zu unterscheiden: Bitmap-Schriftarten und TrueType-Schriftarten.“<sup>111</sup> Bitmap-Schriftarten werden wie der Name schon sagt als Bitmap gespeichert. Hier können Probleme wie Verpixelung auftreten.

Dagegen liegen die Buchstaben bei den True-Type-Schriftsätzen als Vektorgrafiken vor, die beliebig skalierbar und aus diesem Grunde vorzuziehen sind.<sup>112</sup>

### **Antialiasing**

Die Lesbarkeit von Bildschirmschriften, aber auch Grafiken können zusätzlich durch die Technik des Antialiasing optimiert werden.

*„Dabei handelt es sich um eine Technik, die den Treppeneffekt (Aliasing) beseitigt, der entsteht, weil Schriften durch Pixel auf dem Bildschirm dargestellt werden.“<sup>113</sup>*

## **2.9 Schreiben fürs Web**

Das Internet besitzt die technische Möglichkeit, Text, Bild und Ton innerhalb einer Informationseinheit oder eines Artikels miteinander zu verbinden. Es wird vorausgesetzt, dass eine Informationsquelle seriös, deutlich und gut gegliedert ist.<sup>114</sup>

Die Webseiten werden durch die meisten Benutzer auf der Suche nach Informationen überflogen.<sup>115</sup> Infolgedessen sollten die Inhalte im Web so verfasst sein, dass sich der User schnell orientieren kann und die gewünschte Information findet.

---

110 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 97, 163

111 <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970612510.shtml> (Stand: 28.10.2002)

112 vgl. ebd. (Stand: 28.10.2002)

113 Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 91

114 vgl. Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 66

115 vgl. <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> (Stand: 08.11.2002); Krug, S.: Don't make me think! A Common Sense Approach to Web Usability, 2000, S. 22

Folglich heißt das:

- Kurze, verständliche und auf das Wesentliche beschränkte Sätze
- Eine genaue, deutliche und anschauliche Sprache
- Vielfältige und antreibende Formulierungen
- Erklärte Fachwörter
- Die Beachtung der Vorkenntnisse des möglichen Lesers
- Schreiben der Texte in Inverted Pyramid Style
- Inhaltliche und optische Gestaltung der Texte
- Trennung der kurzen und langen Texte voneinander
- Klare Struktur, Gliederung und Ordnung
- Nutzung von multisensorischen Darstellungsformen<sup>116</sup>

Webtexte sind im Gegensatz zu den Printtexten non-linear, d.h. sie bestehen aus einem Teaser, dem Artikel und besitzen eine genauere Gliederung.

Daneben enthalten sie multimediale und interaktive Elemente. *„Das typischste Merkmal von Texten im Web sind die Hyperlinks.“*<sup>117</sup> Doch hierbei tauchen zwei Probleme auf: erstens wird der Leser aus dem Lesefluss gerissen und zweitens wird er eingeladen die Website zu verlassen. Thematische Links sind beim Schreiben vielfältig einsetzbar. Allerdings sollten sie sorgsam, wohlbedacht und die eigene Aussage unterstützend eingesetzt werden. Damit die Leser nicht verärgert und abgelenkt werden.

*„Strukturierende Elemente wie Hervorhebungen, Absätze oder Aufzählungen sind das A und O, um Texte lesbar zu machen.“*<sup>118</sup> *„Gefragt sind kurze, informative Überschriften und Teasertexte, die die wesentliche Aussage des Textes enthalten.“*<sup>119</sup> So kann der Benutzer selbst bestimmen, ob es sich rentiert weiter zu lesen. Eine zusätzliche Möglichkeit der Gliederung sind Listen und Tabellen.

---

116 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S.76 ff

117 Lynch, P. J.; Horton, S., Erfolgreiches Web-Design, 1999, S. 119

118 [http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/content\\_vermarktung/content/internet-denke\\_und\\_schreibe.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/content_vermarktung/content/internet-denke_und_schreibe.html)  
(Stand: 28.10.2002)

119 vgl. ebd. (Stand: 28.10.2002)

## 2.10 Screen-Design

Screen-Design hat nicht nur die Aufgabe der Verleihung eines ästhetischen ansprechenden Aussehens für multimediale Produkte, sondern ist um die Komponente Interface (Schnittstelle) zwischen dem Benutzer und einem Werkzeug erweitert zu betrachten.<sup>120</sup>

Dies wird auch im „ontologischen Designdiagramm“ Bonsiepes<sup>121</sup> verdeutlicht, das aus folgenden drei Elementen besteht:

- dem Benutzer
- der zu bewältigenden Aufgabe (Handlung)
- dem Werkzeug, das zum Lösen der Aufgabe benötigt wird.

Eine Schwierigkeit, die auch berücksichtigt werden sollte ist, dass es nicht absehbar ist, wie die Website beim User aussieht.

Dies kann verschiedene Ursachen haben, wie z.B.:

- Größe des Monitor
- Auflösung der Grafikkarte
- Einstellung des Betrachtungsfensters
- Helligkeits- und Farbeinstellungen<sup>122</sup>

### 2.10.1 Motivation

Menschen besitzen von Natur aus Emotionen, Empfindungen und Wünsche. Daher sind die Web-Sites von der emotionalen Akzeptanz abhängig, die wiederum die Benutzung effektiv stellt.<sup>123</sup>

Die Besucher sollten motiviert werden, sich mit der Web-Site weiterzubeschäftigen.

---

120 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 18

121 Bonsiepe, G., Interface. Design neu begreifen, 1996, zit. n. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 18

122 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 92

123 vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S.178

Dies kann durch folgendes erreicht werden:

- Zielgruppenorientierte Gestaltung
- Übersichtlicher Aufbau und Intuitive Bedienbarkeit
- Nützliche Informationen
- Ansprechen des Benutzers in seiner Sprache
- Motivierende Elemente, die die Benutzung erleichtern und den Gebrauch effektiver stellen
- Die AIDA-Formel, um die Aufmerksamkeit des Benutzers zu gewinnen.<sup>124</sup>

Wichtig ist der erste Eindruck, der sowohl positiv und motivierend sein sollte, denn sie beeinflusst die Gesamtbeurteilung. Einen hohen Motivationsfaktor bietet z.B. die Neugier des Menschen.<sup>125</sup> Doch auch das Ansprechen der Erwartungen und Wünsche der Zielgruppe können motivierend wirken, wie z.B.:

- Aussicht auf Genuss und Prestige
- Das Versprechen von Sicherheit und Schutz<sup>126</sup>

### **2.10.2 Farben im Layout**

Der Eindruck einer Website auf einen User wird durch die Farbwahl beim Design beeinflusst.<sup>127</sup> Es besteht die Möglichkeit den Informationen eine weitere Dimension hinzuzufügen, da Farben unterschwellig eine individuelle Botschaft vermitteln, Emotionen hervorrufen und die Aussagen bekräftigen oder verfälschen.<sup>128</sup>

Die subjektive Farbwahrnehmung wird von drei Faktoren geprägt:

- Biologische Grundlagen
- Kulturelle Grundlagen
- Individuelle Grundlagen<sup>129</sup>

---

<sup>124</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S.179, S. 184

<sup>125</sup> vgl. ebd. S. 182

<sup>126</sup> vgl. ebd. S.179

<sup>127</sup> vgl. <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970589735.shtml> (Stand: 28.10.2002)

<sup>128</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 138

<sup>129</sup> vgl. ebd. S. 139

## Wirkung der Farben<sup>130</sup>

Farbe	Wirkung
Weiß	Hell. Offen. Freundlich.
Schwarz	Verschiedenartig: dunkel/düster/neutral
Rot	Aggressiv und angreifend, wenn in weitflächig eingesetzt. Ansonsten eher "nach Aufmerksamkeit schreiend"
Blau	Edel, oft angenehm.
Grün	Häufig grell und störend, bei dunklen Tönen auch manchmal ruhig
Gelb	Ebenfalls oft grell, in dunkleren Tönen aber durchaus angenehm

## Kontraste

Es gibt verschiedene Kontraste z.B.: den Helligkeits-Kontrast und den Kalt-Warm-Kontrast.

Entscheidend ist besonders der Kontrast zwischen der Textfarbe und dem Hintergrund. Die Lesbarkeit der Texte soll durch die Farbwahl unterstützt werden. Dadurch sind Zusammenhänge zu veranschaulichen wie z.B. eine andere Farbe für sensitive Hotwords.<sup>131</sup> Ein hoher Kontrast vereinfacht das Lesen, mittlere Kontraste werden als speziell ansprechend empfunden.<sup>132</sup>

Der Hintergrund sollte eine „zurückhaltende“ Farbe besitzen und dabei auf grelle Farben verzichtet werden. Falls grelle Farben im Layout verwendet werden, sollten diese sich auf kleine Bereiche begrenzen.<sup>133</sup>

Letztendlich sollte die gewählte Farbkombination zu den Inhalten der Website passen, die repräsentiert werden. Zu beachten ist, dass auf die rot-grüne Farbkombination verzichtet werden sollte, da diese durch ihre unterschiedlichen Wellenlängen Schwierigkeiten wie scharf zu sehen verursachen.<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup> <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970589735.shtml> (Stand: 28.10.2002)

<sup>131</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 98

<sup>132</sup> vgl. ebd. S. 97

<sup>133</sup> vgl. <http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970589735.shtml> (Stand: 28.10.2002)

<sup>134</sup> vgl. Thissen, F., Screen-Design Handbuch, 2001, S. 99

## 3 Website-Analyse

Der folgende Fragenkatalog für die Website-Analyse basiert auf die „Kulturanalyse“, den genannten „Grundlagen einer Website-Analyse“, dem „Screen-Design Handbuch“ von Frank Thissen und den Qualitätskriterien von Margarete Payer<sup>135</sup>.

### 3.1 Fragenkatalog zur Analyse und Bewertung einer Website

#### Kultur

- Spiegelt sich die Kultur der Türkei in der Gestaltung und im Inhalt der Website wider? (z.B. der Einfluss kultureller Werte, Traditionen, Normen, Assoziationen, Ausdrucksformen, Zugänglichkeit, Inhalte)
- Ist die Website in mehreren Sprachen verfügbar und damit für fremde Kulturen transparent und verständlich?

#### Zielgruppe, Motivation und inhaltliche Aspekte

- Ist die Gestaltung der Website auf die Wünsche und Neigungen der Zielgruppe abgestimmt und angemessen?
- Sind die Motivationsfaktoren den Benutzer ansprechend und bekannt?
- Ist die Sprache verständlich gemessen an der vorgesehenen Zielgruppe?
- Hinterlässt der erste Eindruck der Website eine positive Einstellung beim Benutzer?
- Werden dem Benutzer die Nützlichkeit und der Zweck der Beschäftigung mit der Website verdeutlicht?
- Stimmen Inhalt, Zielgruppe und Zweck überein?
- Sind Illustrationen und/oder Ton mit der Ressource verbunden, wenn es die angemessene Darstellung des Themas ist?

---

<sup>135</sup> vgl. <http://www.payer.de/einzel/infoq.html> (Stand: 25.10.2002)

### **Benutzerfreundlichkeit und Interaktion**

- Sind die Anforderungen an Hard- und Software weltweit erfüllbar? Wird -- wenn man nicht auf Java und ähnliches verzichten will -- die Seite wahlweise auch für einen Standardbrowser angeboten?
- Ist bei Links, die anklickbare Bilder oder Imagemaps nutzen, auch ein anklickbarer Text verfügbar?
- Funktionieren die internen Links?
- Wird die Download-Zeit durch überflüssige nichts zum Thema beitragende Bilder und sonstiges verlängert? Wird der begrenzte Platz auf dem Bildschirm für den Inhalt verwendet und nicht durch entbehrliche Frames verkleinert?
- Ist es dem Benutzer realisierbar die denkbaren Handlungen, die auf der Website gegeben sind, nachzuvollziehen?
- Sind die Dateien auf der Website bzgl. der Ladezeit optimiert?

### **Orientierung und Navigation**

- Wird die Website aktualisiert und überarbeitet? Ist der Zeitpunkt der Ersterstellung und des letzten Update angegeben?
- Kann der User erkennen von wem die Website ist, z.B. den Webmaster und besteht zudem noch die Möglichkeit Kontakt aufzunehmen (E-Mail Adresse des Verfassers oder der Organisation)?
- Gibt es ein Impressum und ist das Copyright klar ausgedrückt?
- Ist es für den User anhand der Inhalte und der Gestaltung der Startseite ersichtlich, um welches Thema es sich handelt?
- Ist der individuelle Nutzen für den User bereits einschätzbar, bevor er sich verstärkt mit der Website auseinandersetzt?
- Gibt es eine Sitemap, kann der Benutzer anhand der Sitemap navigieren und besteht die Möglichkeit festzustellen, an welcher Stelle der Website der Benutzer sich aufhält?
- Ist auf jeder Webseite ein Link zur Startseite vorhanden, d.h. besteht die Chance für den User jederzeit auf die Startseite zurückzukehren?

- Ist es dem Benutzer möglich ein Lesezeichen zu setzen?
- Gibt es bei umfangreichen Websites eine Suchfunktion, einen guten Index oder zusätzlich eine Hilfefunktion (für die Navigation und Orientierung)?
- Welche Orientierungselemente und Navigationselemente werden eingesetzt? Ist es für den Benutzer anhand der Bezeichnung oder visuellen Gestaltung verständlich und die Funktion erkennbar? Sind diese Elemente auf sämtlichen Webseiten vorhanden?

#### **Screen-Layout**

- Sind die einzelnen Webseiten von ihrer Gestaltung her ähnlich?
- Werden verschiedene thematische Domänen anders aufgebaut?
- Wird der User mittels einer klaren Einteilung der Inhalte unterstützt, sich zurechtzufinden?
- Ist die Gliederung angemessen und erleichtert sie die Benutzung?
- Ist der Bildschirm überladen oder gibt es ausreichenden Weißraum?
- Werden die Bildelemente als solche erkannt, sind sie voneinander unterscheidbar und sind zusammengehörende Elemente gruppiert?
- Wie wirkt der Hintergrund und passt er zum Inhalt der Website?
- Welche Gedankenverknüpfungen könnte die Zielgruppe mit den eingesetzten Farben assoziieren und sind sie inhaltlich unterstützend?
- Welche Rolle spielen die Farben beim Einsatz z.B. um zu motivieren, etwas anzuzeigen oder dienen sie dazu, um das Thema abzurunden?



## Site-Design und Textgestaltung

- Ist der autorisierte Standort die URL leicht ersichtlich angegeben, d.h. ist die URL auf einem Ausdruck lesbar?
- Ist Werbung z.B. Banner auf der Website vorhanden?
- Wird zwischen Texten, die ausgedruckt oder am Bildschirm gelesen werden, ein Unterschied gemacht?
- Sind die Texte für den Bildschirm geeignet aufbereitet?
- Enthalten die Texte sinnvolle Absätze und ist die inhaltliche Struktur der Texte optisch verständlich?
- Ist die Titelfassung (die Überschrift) klar, knapp und eindeutig auf den Inhalt bezogen?
- Welche Schriftart wird verwendet, besonders bei Fließtexten und ist sie durchgehend eingesetzt?
- Sind Hervorhebungen wie fette/kursive Schrift, Unterstreichungen, Text in Großbuchstaben vermieden oder sparsam eingesetzt?
- Ist die Zeilenlänge optimal begrenzt?
- Welche Textausrichtung wird hauptsächlich verwendet?
- Hebt sich der Text genügend vom Hintergrund ab?
- Muss auf der Website vermehrt gescrollt werden?
- Haben die eingesetzten Bilder eine Funktion, womöglich Bildunterschriften und ergänzen sie den Text?

## 3.2 Istanbul.de

### 3.2.1 Kultur

Auf die Kultur Türkeis wird nicht speziell eingegangen, besonders inhaltlich. Es wird nur die Stadt Istanbul näher beschrieben. Gestalterisch spiegeln die Bilder und die Farbe Grün die Kultur wider.

Die Website ist nur in Deutsch verfügbar und damit auch nicht für fremde Kulturen zugänglich.

### 3.2.2 Zielgruppe, Motivation und inhaltliche Aspekte

Die Zielgruppen sind hauptsächlich Touristen und Personen, die sich für die Stadt Istanbul interessieren und evtl. einen Urlaub dorthin planen. Dies verdeutlicht auch der Name der Website „Istanbul – Der etwas andere Reiseführer“ oder auch der „Einführungstext“ auf der Übersichtsseite.<sup>136</sup>

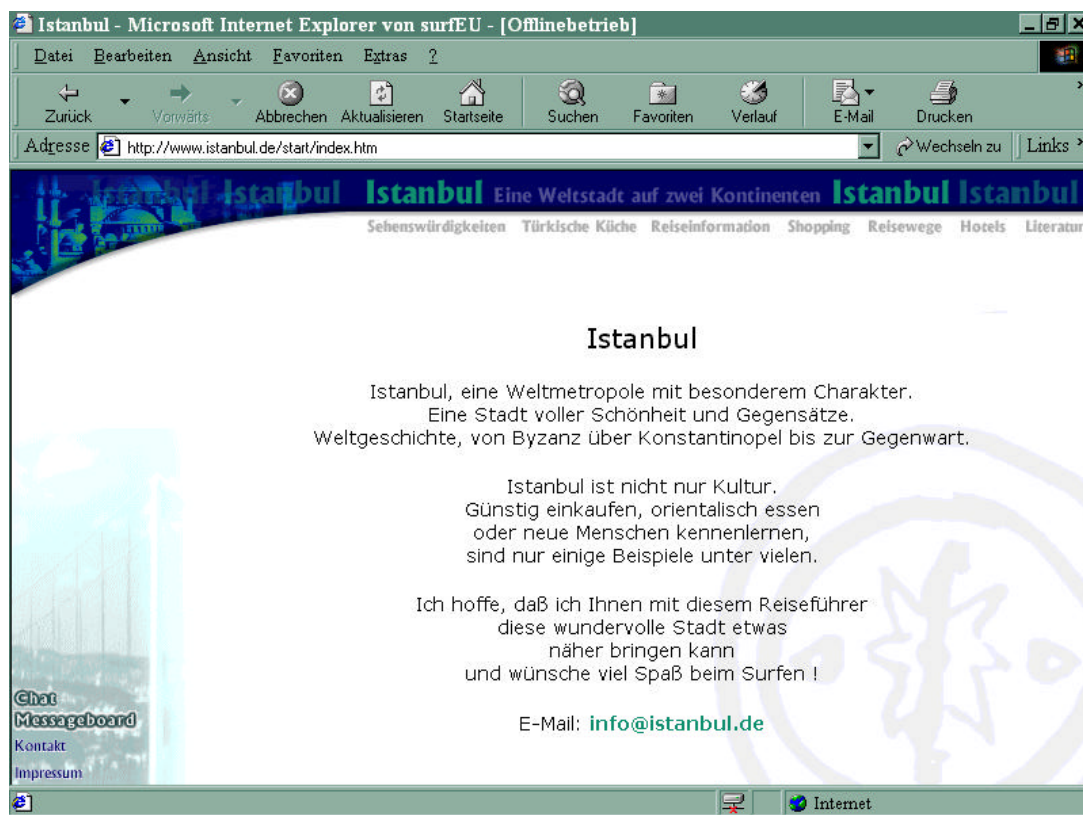


Abbildung 3: Übersichtsseite „Istanbul“

---

<sup>136</sup> Erscheint beim Anklicken des Bildes auf der Startseite.

Die Startseite verhüllt in ein tiefes dunkelblau besitzt in der Mitte ein abgeschwächtes Bild einer Moschee und man kann beim genauem Betrachten die fahrenden Autos auf der Brücke sehen. Die Neigungen der Zielgruppe werden berücksichtigt. Die Webseiten sind ziemlich schlicht aufgebaut und somit für den Informationssuchenden ideal. Sie besitzen weiße Hintergründe. Die Zielgruppe erwartet wahrscheinlich eher warme Farben wie Gelb, Orange oder evtl. auch Rot, da die Türkei als ein warmes Land assoziiert wird. Für die Meisten wird Türkei mit dem Mittelmeer und als Urlaubsort in Verbindung gebracht. Doch die Farbe Blau ist nicht so abwegig, denn sie ist die Farbe des Meeres und somit auch in Zusammenhang mit der Türkei. Die Startseite ist mit seiner Gestaltung ansprechend und wird die Zielgruppe dazu führen sich die Website anzuschauen. Es besteht die Möglichkeit gleich ein Unterpunkt auszuwählen oder das Bild anzuklicken. Damit gelangt man zur Übersichtsseite „Istanbul“.<sup>137</sup>



Abbildung 4: Startseite

---

<sup>137</sup> siehe Abbildung 3: Übersichtsseite „Istanbul“

Die Sprache ist angemessen an der Zielgruppe. Die Website ist nur in Deutsch vorhanden und erstrangig will man die deutschsprachigen Personen ansprechen. Sicherlich ist es von Vorteil, wenn die Website auch in weiteren Sprachen z.B. in Englisch existiert. Denn es gibt bestimmt auch außerhalb des deutschsprachigen Raums der Zielgruppe entsprechende Personen. Folglich hätte man die Chance mehr Besucher auf die Website zu locken.

Der erste Eindruck der Website ist sicherlich positiv, sei es jetzt von der Gestaltung oder vom Aufbau der Site. Dem Benutzer wird es gewiss leicht fallen sich zu orientieren. Er wird sich nicht „verloren fühlen“. Sowohl die Startseite als auch die Webseiten lassen auf den ersten Blick einen positiven Eindruck beim Surfer.

Dem Benutzer wird der Nutzen verdeutlicht, in dem die gewünschten Informationen Istanbuls auf der Website präsentiert werden.

Der Inhalt und der Zweck der Website stimmen in Bezug auf die Zielgruppe überein. Hierzu ein Beispiel: eine mögliche Zielgruppe sind die Touristen und der Inhalt enthält z.B. Reiseinformationen, somit ist der Zweck der Website in dieser Hinsicht erfüllt.

Auf der Website sind die Ressourcen nicht mit Ton verbunden, aber dafür werden Bilder verwendet. Die Rubrik „Sehenswürdigkeiten“ enthält Bilder der Stadt Istanbul. Hier haben die meisten Unterseiten nur ein Bild. Freilich gibt es auch Ausnahmen wie z.B.: „Blaue Moschee“ und „Hagia Sophia“. Diese Untermenüs haben mehrere Bilder.

#### **3.2.3 Benutzerfreundlichkeit und Interaktion**

Es ist möglich die Website mit einem normalen Standardbrowser zu betrachten (getestet: Internet Explorer und Netscape Navigator). Man braucht kein Java und man wird nicht aufgefordert ein Plug-In herunter zu laden. Insofern sind die Anforderungen an Hard- und Software für einen durchschnittlichen Surfer erfüllbar und damit auch weltweit gut zugänglich.

Es sind keine anklickbaren Imagemaps vorhanden und auch fast keine anklickbare Bilder. Nur auf der Startseite ist das „Istanbul – Bild“ anklickbar und hier erscheint auch beim Mouse-Over der Text „Istanbul“.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> siehe Abbildung 4: Startseite

Dies führt dann wie gesagt zu der Übersichtseite „Istanbul“.<sup>139</sup> Sonst sind die Bilder in der Photogalerie anklickbar. Dies dient allerdings nur zur Vergrößerung des Bildes.

Die internen Links funktionieren. Die Download-Zeit wird nicht unnötig verlängert und der beschränkte Platz auf dem Bildschirm wird nicht durch Frames verkleinert. Allerdings gibt es auf den Webseiten Frames, die aber optisch nicht zu sehen sind. Doch bei einem 15-Zoll Monitor sieht die Sache etwas anders aus. Hier sind Frames sichtbar. Sowohl die Themen (z.B. Rubrik „Sehenswürdigkeiten“) als auch manche Inhalte müssen gescrollt werden. Der Scrollbalken hat die Farbmischung Blaugrün. Eine wichtige Besonderheit ist, dass hier der Bildschirm nicht vollständig zu sehen ist. Die Metaphern, die im Hintergrund dargestellt sind und die Navigation symbolisieren, erscheinen als Hintergrundbild nicht ganz. Zudem ist es noch erwähnenswert, dass ein Fehler mit der Verknüpfung besteht. Die Rubrik „Reiseinformation“ hat anstelle eines Autos ein Kompass und die Rubrik „Reisewege“ anstatt eines Kompasses ein Auto als Metapher.

Der Benutzer kann nicht immer einschätzen, welche Möglichkeiten für ihn bestehen und was er machen kann. Doch durch die Navigation auf der linken Seite und durch die Kopfnavigation ist es ihm möglich einigermaßen die möglichen Handlungen zu erkennen und nachzuvollziehen.

Die Website ist schnell geladen. Dennoch kann es auf den einzelnen Unterseiten je nach der Anzahl der Bilder etwas länger dauern z.B. die Photogalerie (Rubrik „Sehenswürdigkeiten“). Doch hier entspricht die Ladezeit dem üblichen Web-Standard.

#### **3.2.4 Orientierung und Navigation**

Auf der Website ist weder das Erstellungsdatum noch der letzte Update angegeben. Die Website wird nicht oft aktualisiert. Das, was sich regelmäßig verändert, ist der „Messageboard“.<sup>140</sup>

Dem Benutzer ist es möglich zu erkennen, von wem die Website ist und er kann auch Kontakt aufnehmen, d.h. die E-Mail Adresse ist angegeben. Auf jeder Seite abgesehen von der Startseite, besteht die Möglichkeit gleich Kontakt

---

<sup>139</sup> siehe Abbildung 3: Übersichtseite „Istanbul

aufzunehmen. Dafür gibt es das Menü Kontakt und Impressum (links unten). Jedoch führen diese Menüpunkte zur selben Webseite. Hier ist auch der Copyright - Vermerk enthalten.

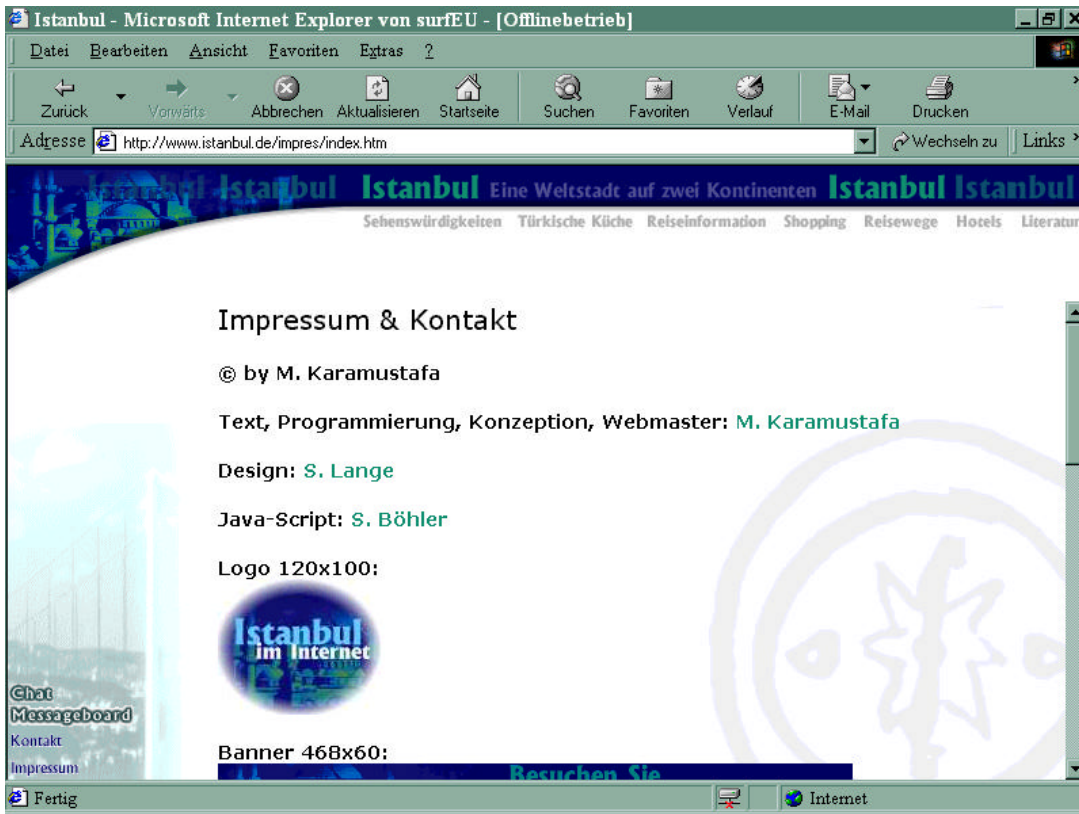


Abbildung 5: Impressum & Kontakt

Es ist dem User realisierbar, anhand der Gestaltung und dem Inhalt der Site zu erkennen, um welches Thema es sich handelt. Dies wird sofort durch das Menü auf der Startseite verständlich.<sup>141</sup>

Der persönliche Nutzen ist für den Benutzer bereits vor einer intensiven Beschäftigung mit der Website ersichtlich. Denn die aufgelisteten Themen, sowohl auf der Startseite als auch auf den Webseiten, ermöglichen ihm in etwa den Nutzen für sich einzuschätzen.

Es gibt keine Sitemap und infolgedessen auch keine Möglichkeit anhand dessen zu navigieren oder sich zu orientieren.

Zum Bedauern der Benutzer gibt es kein Link zur Startseite. Man könnte evtl. das Bild der Moschee (links oben) als Logo zur Startseite verwenden oder

---

<sup>140</sup> Feststellung während der Bearbeitungszeit.

<sup>141</sup> siehe Abbildung 4: Startseite

einen zusätzlichen Navigationspunkt einfügen.

Auf diese Weise ist die Benutzung praktischer. Die einzelnen Themen sind aber durch die Navigationsleiste, die auf jeder Webseite angebracht ist, zu erreichen. Trotzdem ist ein Link zur Startseite sehr empfehlenswert.

Dem User ist es möglich ein Lesezeichen zu setzen. Der vorgeschlagene Favoritentitel auf der Startseite lautet: „Istanbul – Der etwas andere Reiseführer“. Andere Webseiten erhalten immer die Bezeichnung „Istanbul“. Dies ist auch beim Abspeichern der Fall. Wenn man mit der Maus über das Lesezeichen „fährt“ erscheint jeweils die spezifische URL.

Auf der Website gibt es weder eine Suchfunktion noch einen Index. Man kann aber behaupten, dass die Site nicht allzu umfangreich ist. Trotzdem ist es von Vorteil für den suchenden Nutzer, der die Informationen auf diese Weise direkt findet.

### **3.2.5 Screen-Layout**

Abgesehen von der Startseite sind die einzelnen Webseiten ähnlich aufgebaut. Dennoch ist die Startseite gut geeignet, da die blaue Hintergrundfarbe auch in den Webseiten auftaucht. Die Farben Blau und Grün werden durchgehend auf den Seiten eingesetzt.

Die verschiedenen thematischen Bereiche sind ziemlich ähnlich gestaltet. Natürlich ist z.B. der Bereich „Sehenswürdigkeiten“ eher mit Bildern ausgestattet und besitzt z.B. eine Photogalerie. Zudem haben die Menüpunkte, die Adressen enthalten, eine Auflistung dieser Adressen.

Der Benutzer wird durch eine klare Einteilung der Inhalte und einer einheitlichen Gestaltung unterstützt sich zurechtzufinden.

Der Inhalt ist alphabetisch sortiert und aufgelistet z.B.:

- In der Rubrik „Hotel“ die Adressen der Jugendherbergen oder der Cafes (Rubrik „Türkische Küche). Außerdem besteht hier die Möglichkeit, zuerst aus einer alphabetischen Liste auszuwählen.
- Die Navigationsleiste in der Rubrik „Sehenswürdigkeiten“.<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> siehe Abbildung 6: Sehenswürdigkeiten – Hagia Sophia

Auf den Webseiten besteht Weißraum, d.h. die Seiten sind nicht überladen.

Zumeist bestehen die Webseiten aus wenig Text und evtl. Bildern.

Der Hintergrund besteht hauptsächlich aus Weiß und ist nicht dominierend. Die weiße Farbe symbolisiert Reinheit, Klarheit und Ehrlichkeit. Sie ist neutral, sachlich und funktional. Zudem eignet sie sich optimal für farbige Bilder. Doch als Hintergrundfarbe ist sie bedingt geeignet, obwohl sie von den meisten Websites als Hintergrundfarbe eingesetzt wird. Text auf weißem Hintergrund zu lesen ist ermüdend, da direkt in die Lichtquelle geblickt wird. Neben dem Weiß sind die Farben Blau und Grün anzutreffen.

Blau steht für das Weite und die Ausgeglichenheit. Sie wird mit dem Himmel und dem Meer assoziiert. Blau ist eine zurückhaltende passive aber dennoch eine elegante Farbe. Zudem ist zu beachten, dass Blau die Lieblingsfarbe der Deutschen ist, sowohl von Männern als auch von Frauen.<sup>143</sup>

Auf der Startseite bestehen die Schriften „Istanbul“ aus einem helleren blauen Ton und der Farbe Grün. So wird es einerseits hervorgehoben und andererseits gestalterisch dargestellt. Grün zählt auch wie Blau zu den kalten Farben, aber sie ist dennoch neutral. Grün ist die Farbe der Natur, steht in Verbindung mit der Vegetation, Wachstum und Frische. Sie symbolisiert Friedlichkeit, Ruhe, Hoffnung, Stabilität und wirkt entspannend, erholend und beruhigend.<sup>144</sup>

Zudem ist Grün die Farbe des Islams.

Die Farben werden zum Einem eingesetzt, um das Optische zu verbessern und zum anderen um das Thema abzurunden. Die Eigenschaft der Farbe Blau, dass sie eine gewisse Glaubwürdigkeit repräsentiert, wird auch benutzt.

#### **3.2.6 Site-Design und Textgestaltung**

Die URL ist beim Abspeichern nicht zu sehen. Dafür ist sie auf einem Ausdruck lesbar.

Gleich auf der Startseite ist der Hinweis auf den Sponsor abspace zu sehen.

Beim Anklicken gelangt man im selben Fenster zu der Website des Sponsors<sup>145</sup> und verlässt infolgedessen die Website.

---

<sup>143</sup> vgl. <http://www.metacolor.de/farben/lieblingsfarben.htm> (Stand: 04.11.2002)

<sup>144</sup> vgl. Fröbisch, D., MultiMediaDesign, 1997, S. 169

<sup>145</sup> <http://www.ab-space.de>



Ansonsten ist Werbung unter folgenden Webseiten vorzufinden:

- In der Rubrik „Hotels“ ist der Hinweis auf die „Kooperation mit hotel.de“
- In der Rubrik „Literaturtips“ wird die „Partnerschaft mit amazon.de“ angeführt.
- In der Rubrik „Kontakt/Impressum“ ist die „Unterstützung von metrix.de“ angegeben.

Beim Anklicken eines der Links, gelangt man in einem externen Fenster zu der jeweiligen URL. Hier wird dann z.B. die Trefferanzahl für den Suchbegriff „Istanbul“ bei amazon.de angezeigt. Dementsprechend werden bei der anderen URL die Hotels in Istanbul aufgelistet. In Bezug auf den Banner lässt sich noch folgendes anführen: der Banner hat den ersten Platz beim relaunch-Award 2/2000 gewonnen.<sup>146</sup>

Zwischen Texten, die ausgedruckt oder gleich am Bildschirm gelesen werden, wird kein Unterschied gemacht. Die meisten Texte sind nicht lang. Trotzdem kann es sein, dass jemand z.B. die Adressen der Jugendherbergen (Rubrik „Hotels“) oder der Cafes bzw. Restaurants (Rubrik „Türkische Küche“) ausdruckt.

Die Texte sind zum größten Teil bildschirmgerecht. Sie sind nicht zu lang und sind strukturiert, d.h. es gibt Absätze und Überschriften. Die Absätze sind sinnvoll eingesetzt und die inhaltliche Struktur ist zum größten Teil optisch erkennbar. Die Überschriften passen zum Inhalt und sind klar. Meistens bezeichnen sie z.B. in der Rubrik „Sehenswürdigkeiten“ die Namen der Sehenswürdigkeiten.<sup>147</sup>

Die verwendeten Schriftarten sind hauptsächlich Arial und Helvetica.

Text in Großbuchstaben und Unterstreichungen werden vermieden.

Hervorhebungen sind sehr sparsam eingesetzt, z.B. sind nur die Überschriften betont. Sie haben Farben wie Blau, Grün, Lila und sind größer dargestellt.

Außerdem sind sie optischer gestaltet.

---

<sup>146</sup> In der Rubrik „Kontakt bzw. Impressum“ zu sehen.

<sup>147</sup> siehe Abbildung 6: Sehenswürdigkeiten – Hagia Sophia



Abbildung 6: Sehenswürdigkeiten – Hagia Sophia

Je nach der Webseite unterscheidet sich die Zeilenlänge. Auf der Übersichtseite<sup>148</sup> beträgt die Zeilenlänge max. 9 Wörter und ist daher optimal (hier wird eine unsichtbare Tabelle zur Hilfe genommen).<sup>149</sup> Aber z.B. auf der Webseite „Türkische Küche“ beträgt die Zeilenlänge auch mal 17 Wörter. Der Text ist meistens links ausgerichtet. Allerdings gibt es ein paar Ausnahmen wie:

- der Text in der Rubrik „Sehenswürdigkeiten“ und
- der Text, der nach dem Anklicken des Bildes auf der Startseite, erscheint („Übersichtsseite“).

Diese Texte sind zentriert. Die Texte auf den Webseiten heben sich ausreichend vom Hintergrund ab, weil der Hintergrund Weiß und die Schrift Schwarz ist.

Das Scrollen lässt sich auf der Website nicht vermeiden. Allerdings hält es sich in Grenzen, d.h. es ist dem Benutzer zumutbar.

---

<sup>148</sup> siehe Abbildung 3: Übersichtseite „Istanbul

Auf der Startseite und bei manchen Webseiten muss nicht gescrollt werden (auch mit einem 15 Zoll Monitor getestet). Im Untermenü „Shopping“ muss z.B. gescrollt werden.

Die Bilder dienen dazu den Text zu ergänzen und es zu veranschaulichen. Sie haben keine Bildunterschriften, aber zumeist gehören sie zu der Leitüberschrift z.B. Hagia Sophia (Rubrik „Sehenswürdigkeiten“) hat ein Bild von der Hagia Sophia.<sup>150</sup>

### **3.3 Istanbul.com.tr**

#### **3.3.1 Kultur**

Die Kultur spiegelt sich inhaltlich wider, z.B. gibt es in der Rubrik „ISTANBUL“ das Menü „DINI MEKANLAR“ (religiöse Orte wie Moscheen). Auch die Rubrik „ULASIM“ (Verkehrsverbindung) lässt die Traditionen erkennen. Denn in der Türkei wird vermehrt mit Bussen verreist. In Istanbul spielen aber auch Taxis eine wichtige Rolle.

Die Website ist neben der türkischen Sprache auch in Englisch verfügbar und damit auch für fremde Kulturen transparent und verständlich. Allerdings sind die Websites nicht identisch z.B. sind hier gleich auf der Startseite Informationen über die Stadt Istanbul („What is Istanbul like?“). Das Sprachangebot könnte auch erweitert werden, z.B. Deutsch bzw. Französisch.

#### **3.3.2 Zielgruppe, Motivation und inhaltliche Aspekte**

Die Zielgruppe unterteilt sich in verschiedene Gruppen. Zum einen sind es die Touristen und Personen aus dem Ausland, die evtl. einen Aufenthalt in Istanbul planen oder sich einfach für die Stadt interessieren. Zum anderen sind es die Bewohner Istanbuls. Aber auch die Bevölkerung der Türkei und Türken weltweit zählen dazu. Dies alles wird auch im Namen verdeutlicht „Istanbul Sehir Rehberi“ (Stadtführer für Istanbul). Die Website ist ziemlich breit gefächert. Infolgedessen sind auch die Zielgruppen unterschiedlich. Größtenteils werden auch die Jugendlichen und jungen Erwachsenen angesprochen. Wenn man

---

149 <TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=10 width="100%">

150 siehe Abbildung 6: Sehenswürdigkeiten – Hagia Sophia

davon ausgeht ist die Website den Wünschen dieser Zielgruppe angemessen gestaltet. Doch bei einer so enormen Zielgruppe, ist es schwer alle Wünsche und Neigungen der verschiedenen Zielgruppen optimal abzudecken.

Die Startseite ist keine einfache Eingangsseite wie auf der Website

„http://www.istanbul.de“.<sup>151</sup> Die einzelnen Bilder wecken zwar die Neugier, aber

da es mehrere sind, ist es schwer auf den ersten Blick alle zu erfassen. Doch beim näheren Betrachten wird man erkennen, dass für jeden etwas dabei ist.

Außerdem sieht man die Rubrik „SIZIN ICIN SECTIK“. Was soviel heißt wie:

„Wir haben für euch ausgewählt“. Daraufhin fragt sich der Benutzer, was für ihn ausgesucht ist. Daher wird er sich das Angebot näher anschauen, evtl.

Interesse entwickeln und ist somit motiviert.



Abbildung 7: Startseite (Rubrik: „SIZIN ICIN SECTIK“)

Die türkische Sprache ist gut verständlich für die Zielgruppe. Allerdings kann es sein, dass auf manchen Webseiten für türkische Bürger, die im Ausland leben und die Sprache etwas verlernt haben, Verständnisprobleme auftauchen.

Der erste Eindruck kann verwirrend wirken, weil auf der Startseite zu viele

<sup>151</sup> siehe Abbildung 4: Startseite

Informationen und Angaben sind. Außerdem kann es evtl. etwas dauern bis jemand, der kein türkisch kann, die englische Fahne mit der Bezeichnung „ENGLISH“ (oben rechts) sieht. Der Blick wird normalerweise zuerst in die Mitte gerichtet oder auf den Banner, da dieser die Aufmerksamkeit an sich zieht. Doch im allgemeinen wird man ein positives Gefühl haben, da die Website die „Sprache der Besucher“ spricht. Besonders die Türken außerhalb der Türkei sind über solche türkischen Websites erfreut.<sup>152</sup>



Abbildung 8: Startseite

Der Nutzen der Website lässt sich erst herausfinden, wenn man sich mit ihr näher befasst. Je nach den Wünschen der Benutzer kann die Website einen anderen Nutzen haben: z.B. für jemanden, der sich für die türkische Küche oder allgemein fürs Kochen interessiert, gibt es Rezepte (YEMEK TARIFLARI) die Rubrik „YEMEK“.<sup>153</sup>

Sowohl der Inhalt als auch der Zweck stimmen mit der Zielgruppe überein. Indem der unterschiedliche Inhalt die verschiedenen Zielgruppen anspricht und

<sup>152</sup> Eigene Erfahrung und Feststellung

<sup>153</sup> siehe Abbildung 7: Startseite

somit den Zweck erfüllt.

Die Texte sind mit reichlichen Bildern verbunden, wie es schon auf der Startseite erkennbar ist. Auf der Website ist keine Ressource mit Ton verbunden, obwohl es für die Rubrik „MÜZIK“ (Musik) angemessen ist.

### 3.3.3 Benutzerfreundlichkeit und Interaktion

Die Website wird optimal mit Internet Explorer dargestellt. Mit Netscape Communicator entstehen Probleme.<sup>154</sup>

Weder die Bilder auf der Startseite noch die anderen Bilder auf den Webseiten sind anklickbar, ausgenommen die Photogalerie. Diese Bilder kann man anklicken und sie enthalten Bildunterschriften. Irritierend ist auch, dass man die Bilder: „WAPistanbul, BUGÜN ISTANBUL, GUIDE ISTANBUL“ nicht anklicken kann. Je nachdem erscheint beim Mouse-Over der Text wap oder die URL. Die Rubrik „HARITA“ (Stadtkarte) enthält eine Karte, die man anklicken kann. Alternativ sind auch z.B. die Strassen aufgelistet, die auswählbar sind.

Die internen Links funktionieren. So genannte „tote Links“ sind nicht anzutreffen. Auf der Website gibt es neben den relativen Links (Browser-Buttons: ‚Vor‘ und ‚Zurück‘) auch absolute Links z.B. in der englischen Version. Das Thema „History Of Istanbul“ enthält die so genannte Paging-Buttons: previous und next.

Die Download-Zeit wird durch die Bilder auf der Startseite verlängert.<sup>155</sup> Evtl. ist es geeigneter die Bilder besser zu optimieren oder die Anzahl zu reduzieren. Natürlich gibt es Websites, die noch langsamer geladen werden.

Der Bildschirmbereich hat auf der rechten Seite immer eine „Spalte“ Weißraum. Dies ist aber bei einem 15 Zoll Monitor nicht zu sehen. Hier deckt die Website den ganzen Bildschirm. Damit werden auch die Benutzer beachtet, die nicht den neuesten Stand der Technik besitzen.

Es ist dem Benutzer nicht möglich zu erkennen und nachzuvollziehen, was er jeweils tun kann und welche Möglichkeiten er dabei hat. Dafür ist auf der Startseite einfach zu vieles auf einmal dargestellt.

Die Ladezeit der Website dauert etwas länger, welches auf die Bilder

---

<sup>154</sup> Feststellung während der Bearbeitungszeit

<sup>155</sup> siehe Abbildung 8: Startseite



zurückzuführen ist. Bestimmt lässt sich bzgl. der Ladezeit noch einiges optimieren.

### 3.3.4 Orientierung und Navigation

Die Website wird regelmäßig aktualisiert, da sich die Programme wie z.B. die Konzerte ändern. Aber nicht nur wegen den Programmen, sondern auch um das Angebot zu erneuern. Die Website wurde 1995 erstellt.

Der User kann erkennen, von wem die Website ist und kann zugleich Kontakt aufnehmen. Sei das nun in der Rubrik „İLETİSİM“ auf der Startseite oder in dem man Mitglied wird. Dazu gibt es die Rubrik „ÜYELİK“ (Mitgliedschaft). Hier befindet sich ein Formular, dass hierzu ausgefüllt wird. Im Formular ist es möglich, auch Anregungen oder Wünsche zu äußern.<sup>156</sup> Dadurch bekommt der Webmaster Feedback.

Es gibt die Rubrik „Kontakt“ gleich auf der Startseite, in der Navigationsleiste („İLETİSİM“). Das Copyrightvermerk mit einer E-Mail Adresse ist ganz unten auf der Startseite.



Abbildung 9: Kontakt ("İLETİSİM")





Der Benutzer kann aufgrund der Inhalte und Gestaltung der Startseite das Hauptthema „Istanbul“ sofort wahrnehmen. Allerdings wird es erschwert sein dies auf die einzelnen Themen zu übertragen. Hier kann er es nicht gleich intuitiv erfassen, sondern muss die Startseite schon näher betrachten. Doch durch die verwendeten Icons und die Bezeichnungen ist es erleichtert.<sup>157</sup>

Den persönlichen Nutzen der Site kann der User auch relativ schnell einschätzen. Dennoch besteht die Gefahr nicht die ganze Nützlichkeit schnell zu erkennen, da es viele Angebote gibt.

Auf der Website ist keine Sitemap vorhanden, was ein Nachteil ist. Insofern besteht auch für den Benutzer nicht die Möglichkeit anhand der Sitemap zu navigieren oder festzustellen, an welcher Stelle der Site er sich befindet.

Auf jeder Webseite ist in der Navigationsleiste ein Link zur Startseite („ANASAYFA“) vorhanden. Deshalb kann der Benutzer jederzeit auf die Startseite zurückkehren. Jedoch besteht keine Möglichkeit von der englischen zur türkischen Webseite zu wechseln, ausgenommen das „Zurück-Button“ des Browser.

Auch auf dieser Webseite kann der Benutzer ein Lesezeichen setzen. Der vorgeschlagene Name für die türkische Webseiten lautet: „ISTANBUL.COM.TR [ISTANBUL SEHIR REHBERI]“ und für die englische Version „[Sehir Haritasi] Istanbul.com.tr“. Je nach dem auf welcher Webseite man sich ein Lesezeichen setzt ändert sich die URL, die beim Mouse-Over angezeigt wird.

Es gibt eine allgemeine Suche auf der Startseite, aber keinen Index. Außerdem gibt es noch andere Suchmöglichkeiten wie z.B.:

- in der Rubrik „HARITA“ (Stadtkarte)
- in der Rubrik „YEMEK“ (Gerichte)
- oder in der Rubrik „MEKAN REHBERI“ Untermenü: „Otel rehberi“ (Hotelführer)

---

<sup>157</sup> siehe Abbildung 8: Startseite

### 3.3.5 Screen-Layout

Die Gestaltung der einzelnen Webseiten ist ziemlich ähnlich aufgebaut. Bei verschiedenen thematischen Bereichen sind die Navigationsmöglichkeiten (linke und rechte Spalte) immer gleich. Was sich jedoch ändert ist sozusagen die mittlere „Spalte“. Dennoch ist die Struktur nicht unterschiedlich. Sie unterscheiden sich nur bzgl. der Länge des Textes. Manchmal wird auch eine Tabelle zur Hilfe genommen z.B. der Fahrplan in der Rubrik „ULASIM“ (Verkehrsverbindung) „DENIZ OTOBÜSLERI“ oder die Auflistung der religiösen Stätten („DINI MEKANLAR“).<sup>158</sup>

Die Startseite mag zwar auf den ersten Blick ungeordnet aussehen, doch beim näheren Betrachten erkennt man eine Ordnung. Als erstes gibt es die Kopfnavigation. Dann ist auf der linken und rechten Seite in Spaltenform das Menü aufgelistet wie z.B. „HARITA“ (Stadtkarte). Das Menü ist mit Icons als Orientierungshilfe dargestellt. In der Mitte des Bildschirms sind dann die ausgewählten Programme wie z.B. „Kitap fuari“ (Büchermesse).<sup>159</sup>

Die Startseite sieht ein wenig „überladen“ aus. Die Gründe dafür sind die Bilder und die Angebotsauswahl. Obwohl wenn gescrollt wird, erscheint der untere Bereich nicht „überladen“.

Der Hintergrund wirkt eher ruhig, ist nicht dominierend, lenkt nicht vom Vordergrund ab und zerstört damit nicht die harmonische Zusammenstellung der einzelnen Elemente im Vordergrund. Auch hier ist als Hintergrundfarbe Weiß ausgewählt, die zum Inhalt der Website passt. Wie auch schon vorher erklärt, steht Weiß für Klarheit, Ordnung, Reinheit und Authentizität. Neben der weißen Farbe wird die Kombination von Blau und Orange eingesetzt. Blau dient hier als Hintergrundfarbe für die Orientierungselemente. Sie symbolisiert die Ausgeglichenheit und die Glaubwürdigkeit. Das Blau wirkt dezent, wobei die orange-weißen Kreissymbole sich hervorheben. Orange wird mit Sonne, Wärme, Energie, Aktivität, Dynamik, Vergnügen assoziiert und erregt die Aufmerksamkeit.<sup>160</sup> Dies ist auch das Ziel, die Aufmerksamkeit auf die Icons zu richten und es hervorzuheben.

---

<sup>158</sup> siehe Abbildung 7: Startseite (Rubrik: „SIZIN ICIN SECTIK“)

<sup>159</sup> siehe Abbildung 8: Startseite

<sup>160</sup> vgl. Fröbisch, D., MultiMediaDesign, 1997, S. 169

### 3.3.6 Site-Design und Textgestaltung

Die URL ist sowohl beim Speichern als auch beim Ausdruck sichtbar. Beim Speichern wird dieselbe Bezeichnung verwendet wie für die Lesezeichen. Gleich auf der Startseite ist ein Banner. Als nächstes gibt es noch in der Navigationsleiste die Rubrik „REKLAM“ (Werbung). Hier besteht die Möglichkeit Werbung oder einen Sponsor anzufordern („Reklam ve sponsorluk talepleriniz için“). Hierzu wird die Adresse, Telefon- und Faxnummer angegeben. Texte, die wahrscheinlich seitens der Benutzer ausgedruckt oder am Bildschirm gelesen werden, werden nicht getrennt. Es gibt sowohl lange als auch kurze Texte. Wenn einige Texte nicht zu lang oder zumindest eine Druckversion haben, ist es um einiges besser. Allgemein gesehen haben die Texte Absätze, Überschriften und eine inhaltliche Struktur. Dennoch sind die Texte nicht ganz bildschirmgerecht aufbereitet. Der Grund dafür ist, dass einige Texte einfach zu lang sind. Als Beispiel der Text „İSTANBULUN TARİHİ“ (Geschichte Istanbul). Besonders bei längeren Texten ist es angebracht einen Teaser zu schreiben.



Abbildung 10: Geschichte Istanbul

Die inhaltliche Struktur der Texte lässt sich gut erkennen und sie enthalten sinnhaltige Abschnitte. Überdies enthalten die Texte passende Überschriften, die besonders betont sind. Die Leitüberschrift ist z.B. Weiß und hat einen orangen Rahmen. Die Zwischentitel sind fett hervorgehoben und erleichtern die Orientierung. Ein Beispiel dafür ist die Rubrik „ISTANBUL“, das Thema „ISTANBUL TARIHI“ (Geschichte Istanbuls).<sup>161</sup> Hauptsächlich werden folgende Schriftarten verwendet: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif.

Auf der Website sind die Hervorhebungen sparsam eingesetzt, besonders bei Fließtexten. Fette Schrift wird wenn überhaupt, dann nur für Überschriften verwendet. Unterstreichungen und kursive Schrift werden vermieden. Bei Hyperlinks sind Unterstreichungen anzutreffen. Was den Text in Großbuchstaben betrifft wird es folgendermaßen eingesetzt: Das Navigationsmenü, die Rubriken und die Themen sind in Großbuchstaben geschrieben.

Die durchschnittliche Zeilenlänge beträgt ca. 60 Zeichen. Wie auch im Quellcode der Website zu sehen ist, wird mit unsichtbaren Tabellen (BORDER="0") gearbeitet.<sup>162</sup> Die Texte sind durchgehend links ausgerichtet. Auf der Site besteht ein ausreichender Kontrast zwischen der Schrift und dem Hintergrund. Folgendermaßen hebt sich der Text deutlich genug vom Hintergrund ab.

Schon auf der Startseite wird gescrollt, jedoch ist es erträglich. Aber hier wird beachtet, dass die wichtigsten Informationen im oberen Bereich stehen. Im unteren Teil ist z.B. ein Telefonverzeichnis („ISTANBUL TELEFON REHBERI“). Das Telefonverzeichnis ist natürlich gegliedert. Abgesehen von der Startseite gibt es auch andere Seiten, die gescrollt werden. Wie z.B. die Rubrik „ISTANBUL“ das Thema „ISTANBUL TARIHI“ (die Geschichte Istanbuls) und auch die englische Version der Website.

Die meisten Bilder dienen zur Ergänzung des Textes. Daneben haben sie auch

---

<sup>161</sup> siehe Abbildung 10: Geschichte Istanbuls

<sup>162</sup> Auszug aus dem Quellcode der Webseite "ISTANBUL TARIHI":

```
<TABLE border=0 cellPadding=0 cellSpacing=3 width="81%">
```

eine dekorative und veranschaulichende Funktion. In der Regel besitzen die Bilder keine Bildunterschriften. Jedoch das Menü „ESKI – YENI ISTANBUL FOTOGRAFLARI“ (alte – neue Fotografien Istanbuls) enthält Bildunterschriften.

## 4 Schlussbetrachtung

Zu Beginn der Diplomarbeit wurde die Kultur Türkeis vorgestellt und besonders die Stadt Istanbul betrachtet. Im folgenden Kapitel wurde die Thematik der zu beachtenden Rahmenbedingungen hinsichtlich einer Website erörtert.

Anschließend habe ich ein Fragenkatalog zur Analyse und Bewertung einer Website angefertigt. Mit Hilfe dessen entstand der letzte Teil der vorliegenden Arbeit. Im letzten Kapitel habe ich versucht die beiden Websites

<http://www.istanbul.de> und <http://www.istanbul.com.tr> zu untersuchen.

Während der Bearbeitungszeit habe ich festgestellt, dass sich z.B. die türkische Website nicht nur inhaltlich, sondern auch vom Design und Aufbau her veränderte. Dies hatte zur Folge, dass ich meine Untersuchungen den jeweiligen Veränderungen angepasst habe. Außerdem ist das Internet ständig in Bewegung und die technischen Möglichkeiten an Hard- und Software verbessern sich permanent. Infolgedessen ist es mir nicht möglich zu sagen, dass die Website-Forschung ganz abgeschlossen ist. Man kann fast grenzenlos analysieren und erforschen. Dennoch habe ich einige Schwerpunkte gesetzt und mich danach gerichtet.

Zusammenfassend betrachtet kann man erkennen, wie das Thema „Istanbul“ auf verschiedenen Websites in verschiedenen Kulturen dargestellt wird. Der Grund hierzu ist zum Einem hauptsächlich die jeweilige Zielgruppe und zum anderen die allgemeine Gestaltung der Website. Zum Thema Webdesign gibt es sehr viele Quellen, allerdings konnte ich am Anfang keine passende Literatur finden. Doch mit der Zeit stellte sich heraus, wie umfangreich dieses Thema ist. Infolgedessen habe ich versucht die wichtigsten Themen bzgl. der Website-Analyse herauszukristallisieren.

Für die Zukunft ist es wünschenswert, dass sich die Websites benutzerspezifisch gestalten und nicht nur nach dem technisch Möglichen. Als Fazit war diese Arbeit an den zwei Websites lehrreich und im Nachhinein wünscht man sich mehr Zeit, um alles noch genauer nachzuforschen.

## Anhang A: Geschichte der Türkei<sup>163</sup>

ab 10.000 v. Chr.	Erste vereinzelte Besiedlung der Region. <b>Nomadenstämme</b> ziehen über das Land und hinterlassen Spuren in Form von Höhlenmalereien und archäologischen Funden.
ca. 3000 v. Chr.	Die Menschen beginnen, feste Siedlungen zu errichten. Eine der ältesten Städte aus dieser Zeit ist <b>Troja</b> <sup>20</sup> .
ab 1500 v. Chr.	Mehrere <b>griechische Stämme</b> gründen ihre Siedlungen an der heutigen türkischen Ägäis. Der Handel zwischen den griechischen Kolonien und Griechenland blüht. Immer mehr Siedlungen entstehen entlang der türkischen Mittelmeerküste.
ab 500 v. Chr.	Die <b>Perser</b> unternehmen mehrere Versuche, die Küstenstädte am Mittelmeer zu erobern, was ihnen schließlich auch gelingt.
334 v. Chr.	<b>Alexander der Große</b> erobert Kleinasien. Die heutige Türkei steht damit erneut unter dem Einfluss der griechischen Kultur.
um 200 v. Chr.	Die <b>Römer</b> erobern die Südküste und beeinflussen die Wirtschaft und die Kultur. Sie bauen Aquädukte, Straßen, Tempel, Bäder und Theater.
330 n. Chr.	<b>Byzanz</b> wird in <b>Konstantinopel</b> (später: <b>Istanbul</b> <sup>23</sup> ) umbenannt und zur Hauptstadt des Römischen Reiches erklärt. Der christliche Glaube wird verbreitet.
11. Jh.	Verschiedene islamische <b>Turkstämme</b> erobern einzelne Regionen des Oströmischen Reiches. Das größte dieser Völker sind die Osmanen. Die Osmanen dehnen ihre Vorherrschaft auf dem Gebiet der heutigen Türkei aus.
15. Jh.	Das <b>Osmanische Reich</b> erlangt eine bedeutende Stellung. Sie beherrschen fast den gesamten östlichen Mittelmeerraum.
17. Jh.	Nach mehreren Niederlagen, wie beispielsweise der erfolglosen Belagerung von Wien, verliert das Osmanische Reich an Stärke.
1914- 1918	Während des <b>Ersten Weltkriegs</b> steht das Osmanische Reich auf der Seite von Deutschland-Österreich und verliert später einige Gebiete an die siegreichen Alliierten.
1919- 1922	Mustafa Kemal (" <b>Atatürk</b> ") organisiert den Widerstand. Die Besatzungsmächte werden schließlich vertrieben.
1923- 1938	Atatürk gründet die <b>Türkische Republik</b> . Er führt weitgehende Reformen durch und näher die Türkei in kultureller Hinsicht den westeuropäischen Ländern an. Atatürk stirbt im Jahr 1938.
1939- 1945	<b>Zweiter Weltkrieg</b> . Die Türkei verhält sich neutral.
1960- 1980	Mehrere <b>Militärputsche</b> sorgen immer wieder für wechselnde Verhältnisse.
ab 1983	Nach den Militärputschen werden schließlich Neuwahlen durchgeführt. Es beginnt ein wirtschaftlicher Aufschwung. Immer mehr <b>Touristen</b> reisen in die Türkei.
ab 1984	Die Kurden fordern Autonomie. Terroristische Anschläge der kurdischen Arbeiterpartei <b>PKK</b> .
ab 1987	Bemühungen um die Mitgliedschaft in der <b>Europäischen Union</b> und Annäherung an die Anforderungen der EU.
ab 1990	Als einziges <b>NATO-Mitglied</b> in Asien ist die Türkei ein wichtiger Partner der NATO bei den Auseinandersetzungen im Nahen Osten

---

163 <http://www.tuerkei.citysam.de/tuerkei-geschichte.htm> (Stand: 04.11.2002)

## Glossar

**Browser:** Ein Browser ist das Programm, das die Website auf dem Bildschirm darstellen kann.

**Frame:** Ist die Gestaltungsmöglichkeit in HTML, um Internetseiten in mehrere Bereiche (Frames) aufzuteilen.

**Homepage:** Erste Seite einer Internetpräsenz

**HTML** („Hyper Text Markup Language“): Standardprotokoll im Internet zur Übertragung von Webseiten

**Hyperlinks** (wird auch Links genannt): sind aktive Verknüpfungen zwischen zwei Modulen im Hypertext-System, d.h. Verweise auf andere Informationsquellen.

**Icon:** Sind kleine Bildsymbole der Benutzeroberfläche, die für ein Objekt oder eine Funktion stehen.

**Metapher:** Ein Ausdruck aus dem Alltag des Benutzers, der ihm bekannt und vertraut ist, wird auf die Daten im Bildschirm übertragen: z.B. für das Löschen von Dateien wird die Mülltonne als Metapher verwendet.

**Mouse-Over** (bzw. auch Rollover): Steht für die Reaktion des Computers, wenn mit der Maus ein Objekt berührt wird, dass sich daraufhin verändert.

**Plug-In:** Sind „Zusatzprogramme“ für den Browser, um die Darstellung bestimmter Multimediaformate (wie Java, Javascript, Audio und Video) zu gewährleisten.

**Scrollen:** Das horizontale oder vertikale Verschieben des Bildschirminhalts oder einen Teil davon mit Hilfe der Maus.

„**Tote Links**“: veraltete Hyperverweise.

**URL** („Uniform Ressource Locator“): die Adresse einer Website.

**Website:** Die gesamte Internetpräsenz eines Anbieters mit Homepage und allen darunter liegenden Webseiten.



## Literaturverzeichnis

**Aslandur, Rüstü:** 25 Fragen zum Fasten im Ramadan

Karlsruhe: Cordoba-Verlag, 2001

**Athar, Shahid:** 25 Fragen zum Islam

Karlsruhe: Cordoba-Verlag, 2000

**Dietrich, Anne:** Istanbul. Reiseführer für Frauen

Bühl-Moos: Elster Verlag GmbH u. Co. KG, 1993

**El-Zayat, Farouk:** Die Frauen des Propheten. Mütter der Gläubigen. Die Geschichte der Ehefrauen des Propheten Muhammad (Allahs Segen und Frieden seien über ihm)

Marburg: Muslim-Studenten Vereinigung in Deutschland, 1996

**Fröbisch, Dieter K.; u.a.:** MutliMediaDesign. Das Handbuch zur Gestaltung interaktiver Medien

München: Laterna magica, 1997

**Gorys, Andrea:** Istanbul

Köln: DuMont Buchverlag, 1994

**Heindl, Eduard:** Der Webmaster. Praktische Realisierung der Internetpräsenz

München: Addison-Wesley Verlag, 2001

**Henning, Max:** Der Koran. Das Heilige Buch des Islam

Istanbul: Cagri Yayinlari, 1998

**Hoff, Edgar P.; Marita Korst:** Türkei. Von Troja bis zum Golf von Antalya.

West- und Südküste. Führer zu den Sehenswürdigkeiten, mit einer Fülle von Hintergrundinformationen und praktischen Tips.

Rappweiler: Edgar Hoff Verlag, 1997

**Hottinger, Arnold:** Unbekannter Nachbar Türkei

Aarau/Schweiz: AT Verlag, 1990

**Krug, Steve:** Don't make me think! A Common Sense Approach to Web Usability

Indianapolis, Indiana USA: New Riders Publishing, 2000

**Kunze, Thomas; Walbe-Kunze, Ute:** Istanbul und Ausflüge in die Umgebung  
Pforzheim: Goldstadtverlag GmbH, 2001

**Linde, Helmut:** Istanbul. Baedeker-Allianz-Reiseführer  
Ostfildern: Baedeker Verlag, 2002

**Lynch, Patrick J.; Horton, Sarah:** Erfolgreiches Web-Design  
München: Humboldt Taschenbuchverlag Jacobi KG, 1999

**Moir, Alexej:** KulturSchlüssel Türkei  
Ismaning: Max Hueber Verlag, 1999

**Penke, Petra:** Türkische Küste. DuMont Extra  
Köln: DuMont Buchverlag, 1997

**Siegel, David:** Das Geheimnis erfolgreicher Web Sites  
Haar bei München: Markt und Technik, Buch und Software-Verlag, 1998

**Thissen, Frank:** Screen-Design Handbuch. Effektiv informieren und  
kommunizieren mit Multimedia  
Berlin: Springer-Verlag, 2001

**Thoma, Hans:** Türkei. Reisen im Morgenland  
Bern: Hallwag, 1985

**Von Denffer, Ahmad:** Vielfach überlieferte Prophetenworte  
München: Muslime Helfen e.V., 2000

## Quellenverzeichnis

**Akademie.de** (Stand: 28.10.2002)

[http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/sitemaps\\_in\\_3d.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/sitemaps_in_3d.html)

[http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/content\\_vermarktung/content/webgerecht\\_texten.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/content_vermarktung/content/webgerecht_texten.html)

[http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/weitere\\_grafik-tools/tuning\\_fuer\\_webgrafiken.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/weitere_grafik-tools/tuning_fuer_webgrafiken.html)

[http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/webdesign\\_-\\_nichts\\_leichter\\_als\\_das.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/webdesign_-_nichts_leichter_als_das.html)

[http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/von\\_grossen\\_und\\_kleinen\\_monitoren.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/von_grossen_und_kleinen_monitoren.html)

[http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/gestaltung/konzept\\_design/lange\\_texte\\_lesefreundlich\\_gestalten.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/gestaltung/konzept_design/lange_texte_lesefreundlich_gestalten.html)

### **Beliebteste und unbeliebteste Farben**

<http://www.metacolor.de/farben/lieblingsfarben.htm> (Stand: 04.11.2002)

**Broos, Susanne:** Das Internet erfordert eine andere Denke und Schreibe

[http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps\\_tricks/content\\_vermarktung/content/internet-denke\\_und\\_-schreibe.html](http://www.akademie.de/websiteaufbau/tipps_tricks/content_vermarktung/content/internet-denke_und_-schreibe.html) (Stand: 28.10.2002)

**Dilthey, Alexander:** <http://www.aboutwebdesign.de> (Stand: 28.10.2002)

<http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970589735.shtml>

<http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970612510.shtml>

<http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970615638.shtml>

<http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970653774.shtml>

<http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970654767.shtml>

<http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/970916270.shtml>

<http://www.aboutwebdesign.de/awd/content/974848437.shtml>

### **Geographie**

[http://www.unterdemhalbmond.de/land/land\\_geo.html](http://www.unterdemhalbmond.de/land/land_geo.html) (Stand: 25.9.2002)

**Geschichte der Türkei**

<http://www.tuerkei.citysam.de/tuerkei-geschichte.htm> (Stand: 04.11.2002)

**Hagia Sophia, Istanbul:**

<http://www.tuerkei.citysam.de/hagia-sophia.htm> (Stand: 08.11.2002)

**Istanbul - Allgemeine Informationen und Geschichte**

<http://www.tuerkei.citysam.de/istanbul.htm> (Stand: 08.11.2002)

**Istanbul.com.tr**

<http://www.istanbul.com.tr> (Stand: 02.11.2002)

**Istanbul.de**

<http://www.istanbul.de> (Stand: 02.11.2002)

**Jahrbuch Spiegel Online: Türkei**

<http://www.spiegel.de/jahrbuch/0,1518,TUR,00.html> (Stand: 04.11.2002)

**Nielsen, Jakob: How Users Read on the Web**

<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> (Stand: 08.11.2002)

**Orhan Veli Kanik: Ich höre Istanbul**

<http://martin.mittelmann.bei.t-online.de/istanbul.htm> (Stand: 04.11.2002)

**Payer, Margarete: Wie kann man die Qualität von Internetressourcen für den wissenschaftlichen Bereich beurteilen?**

<http://www.payer.de/einzel/infoq.html> (Stand: 25.10.2002)

**turkin.net - business & community: Ein kurzer Überblick**

[www.turkin.net/kunst/turkin/turkin\\_ueberblick.htm](http://www.turkin.net/kunst/turkin/turkin_ueberblick.htm) (Stand: 04.11.2002)

**Usability Testing: Grundlagen**

<http://www.internetmanagement.ch/index.cfm/fuseaction/shownews/newsid/79/>  
(Stand: 08.11.2002)

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## **Danksagung**

Ich danke ALLAH, dass Er es mir ermöglichte die Diplomarbeit fertig zu stellen. Als nächstes danke ich meiner Familie, besonders meiner Mutter. Außerdem bedanke ich mich bei meiner Kommilitonin und Freundin Hasret. Zum Schluss danke ich allen, die mir in dieser Zeit beistanden.