

---

# INHALT

1. EINLEITUNG	9
2. DAS MUSEUM	10
2.1. BEGRIFFSBEZEICHNUNG UND FUNKTION	10
3. DAS KINDERMUSEUM	12
3.1. DIE ZIELE DES KINDERMUSEUMS IM UNTERSCHIED ZUM	14
3.2. VERSCHIEDENE TYPEN VON KINDER- UND JUGENDMUSEEN	15
3.2.1. DAS KINDERMUSEUM INNERHALB EINES GROSSEN MUSEUMS	16
3.2.2. EIGENSTÄNDIGE KINDERMUSEEN	16
3.2.3. ABTEILUNGEN INNERHALB EINES GROSSEN MUSEUMS	16
3.2.4. KINDERMUSEEN ANDERER EINRICHTUNGEN	17
3.2.5. MOBILE MUSEEN	17
4. WEB USABILITY - EINE EINFÜHRUNG	18
4.1. DIE BEDEUTUNG VON WEB USABILITY	18
4.2. DEFINITIONEN DES USABILITY-BEGRIFFS	19
4.2.1. KRITERIEN FÜR DIE ROLLEN VON AUTOR UND BESUCHER	20
5. USABILITY-KRITERIEN-EINE EINFÜHRUNG	21
5.1. USABILITY KRITERIEN- DEFINITION	22
5.2. DIE GESTALTUNG / DAS PAGE –DESIGN	23
5.2.1. USABILITY-KRITERIEN AUS DER SICHT DES WEBDESIGNERS	24
5.3. NAVIGATION UND ORIENTIERUNG / DAS SITE DESIGN	26
5.4. DOKUMENTE UND STRUKTURIERUNG	27
5.5. TECHNIK / BARRIEREFREIHEIT	27
5.6. WEBSEITEN UND BROWSER	28
5.6.1. DER DOMAINNAME	28
5.6.1.2. DOMAIN-ALTER	29
5.7. DIE WICHTIGKEIT DER SUCHMASCHINEN	29
5.7.1. HTML - DOKUMENTENSTRUKTUR	29
5.7.2. DIE SUCHMASCHINENNUTZUNG	30
5.7.3. WIKIPEDIA	32

---

5.7.4. DIE ANMELDUNG BEI SUCHMASCHINEN	32
5.7.4.1. MANUELLE ANMELDUNG	33
5.7.4.2. AUTOMATISCHE ANMELDUNG	33
5.7.4.3. BARRIEREFREIHEIT	34
5.8. INHALTE UND KOMMUNIKATION / DER CONTENTAUFBAU	34
5.8.1. DIE GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION	34
5.8.2. KRITERIEN FÜR CONTENT USABILITY	35
5.8.3. DEFINITION VON CONTENT UND USER GENERATED CONTENT	35
6. BESONDERE USABILITY - KRITERIEN FÜR KINDERWEBSEITEN	36
6.1. SICHERHEIT	36
6.2. DATENSCHUTZ	36
6.3. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN	37
6.4. WERBUNG	37
6.5. AKTUALITÄT	37
6.6. INTERAKTIVE ANGEBOTE	37
6.7. MULTIMEDIALE MÖGLICHKEITEN	38
6.8. HANDHABUNG	38
6.9. SUCHHILFEN	38
6.10. DESIGN	38
6.11. CORPORATE DESIGN / SELBSTDARSTELLUNG	39
7. WEBSITEAUSWERTUNG DER AUSGEWÄHLTEN KINDERMUSEEN	40
8. KINDERMUSEUM LABYRITH	40
8.1. DER DOMAINNAME	40
8.2. ANMELDUNG BEI SUCHDIENSTEN	41
8.3. INFORMATIONEN ZUM MUSEUM	42
8.3.1. ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MUSEUM	42
8.3.2. ADRESSE[N] UND ANREISE	43
8.3.3. SERVICEANGABEN: ÖFFNUNGSZEITEN, EINTRITTSPREISE ETC.	43
8.4. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM MUSEUM	44
8.4.1. ZUGÄNGLICHKEIT UND AUFFINDBARKEIT	44
8.4.1.1. ART DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN	44
8.4.2. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM WEBMASTER	45
8.4.3. NEWSLETTER UND PRESSEMITTEILUNGEN	45
8.4.4. HINWEISE AUF FREUNDESKREISE; FÖRDERVEREIN UND SPONSOREN	45
8.4.5. IMPRESSUM	46

---

8.5. CORPORATE DESIGN/SELBSTDARSTELLUNG	46
8.6. BESONDERER SERVICE	47
8.6.1. MEHRSPRACHIGKEIT.	47
8.6.2. VERLINKUNG MIT WEITERFÜHENDEN INFORMATIONEN	47
8.7. GLAUBWÜRDIGKEIT, QUALITÄT UND AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN	47
8.7.1. ZUORDENBARKEIT DER INFORMATION	47
8.7.2. GENAUIGKEIT DER INFORMATION	47
8.7.3. AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN	48
8.8. NAVIGATIONSMITTEL LINKS	48
8.8.1. ERKENNBARKEIT DER HYPERLINKS	48
8.8.2. AKTIVIERUNG DER BESUCHTEN HYPERLINKS	48
8.8.3. TOTE HYPERLINKS	48
8.8.4. „BACK“- , „BACK –TO-THE-TOP“- UND „HOME“-BUTTONS	48
8.9. DIE ORIENTIERUNG	49
8.9.1. NAVIGATIONSLEISTEN	49
8.9.2. SITE MAP	49
8.10. INFORMATIONSSUCHE AUF DER WEBSITE	49
8.10.1. DIE SUCHFUNKTION	49
8.10.2. INDEX	50
8.11. GESTALTUNG DER INFORMATIONSDARSTELLUNG	50
8.11.1. GRÖSSE UND KONTRAST DER DARSTELLUNG	50
8.11.2. VERDEUTLICHUNG DER INFORMATIONSTRUKTUR	50
8.11.3. DIE BILDER	50
8.12. DIE GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION	51
8.12.1. VERSTÄNDLICHKEIT VON TEXTEN	51
8.13. EINSATZ UND ANGABEN VON MULTIMEDIA	51
8.14. EINSATZ VON MOTIVATIONSMITTELN	51
8.15. WERBUNG	52
8.16. SICHERHEIT	52
8.16.1. DATENSCHUTZ	52
8.16.2. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN	53
8.17. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	53
9. BESCHREIBUNG DER WEBSITE DES KINDERMUSEUMS FRANKFURT	54
9.1. DOMAINNAME	54
9.2. ANMELDUNG BEI SUCHDIENSTEN	54

---

9.3. INFORMATIONEN ZUM MUSEUM	55
9.3.1. ADRESSE[N] UND ANREISE	55
9.3.2. SERVICEANGABEN: ÖFFNUNGSZEITEN, EINTRITTSPREISE ETC.	55
9.4. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM MUSEUM	56
9.4.1. ZUGÄNGLICHKEIT UND AUFFINDBARKEIT	56
9.4.1.1. ART DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN	57
9.4.1.2. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM WEBMASTER	57
9.4.3. NEWSLETTER UND PRESSEMITTEILUNGEN	57
9.4.4. HINWEISE AUF FREUNDESKREISE; FÖRDERVEREIN UND SPONSOREN	57
9.4.5. IMPRESSUM	57
9.5. CORPORATE DESIGN/SELBSTDARSTELLUNG	58
9.6. BESONDERER SERVICE	58
9.6.1. MEHRSPRACHIGKEIT.	58
9.6.2. VERLINKUNG MIT WEITERFÜHRENDEN INFORMATIONEN	58
9.7. GLAUBWÜRDIGKEIT, QUALITÄT UND AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN	58
9.7.1. ZUORDENBARKEIT DER INFORMATION	58
9.7.2. GENAUIGKEIT DER INFORMATION	59
9.7.3. AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN	59
9.8. NAVIGATIONSMITTEL LINKS	59
9.8.1. ERKENNBARKEIT DER HYPERLINKS	59
9.8.2. AKTIVIERUNG DER BESUCHTEN HYPERLINKS	59
9.8.3. TOTE HYPERLINKS	60
9.8.4. „BACK“-„BACK –TO-THE-TOP“- UND „HOME“-BUTTONS	60
9.9. DIE ORIENTIERUNG	60
9.9.1. NAVIGATIONSLEISTEN	60
9.10. INFORMATIONSSUCHE AUF DER WEBSITE	60
9.10.1. SUCHFUNKTION	60
9.10.2. INDEX	61
9.11. GESTALTUNG DER INFORMATIONS-DARSTELLUNG	61
9.11.1. GRÖSSE UND KONTRAST DER DARSTELLUNG	61
9.11.2. VERDEUTLICHUNG DER INFORMATIONSSTRUKTUR	61
9.11.3. BILDER	61

---

9.12. GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION	62
9.12.1. VERSTÄNDLICHKEIT VON TEXTEN	62
9.13. EINSATZ VON MULTIMEDIA	62
9.14. EINSATZ VON MOTIVATIONSMITTELN	62
9.15. WERBUNG	62
9.16. SICHERHEIT	63
9.16.1. DATENSCHUTZ	63
9.16.2. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN	63
9.17. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	63
10. KINDERMUSEUM STUTTGART / EXPLORATORIUM	65
10.1. DER DOMAINNAME	65
10.2. ANMELDUNG BEI SUCHDIENSTEN	65
10.3. INFORMATIONEN ZUM MUSEUM	67
10.3.1. ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MUSEUM	67
10.3.2. ADRESSE(N) UND ANREISE	67
10.3.2. SERVICEANGABEN: ÖFFNUNGSZEITEN, EINTRITTSPREISE ETC.	67
10.4. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM MUSEUM	68
10.4.1. ZUGÄNGLICHKEIT UND AUFFINDBARKEIT	68
10.4.1.1. ART DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN	68
10.4.2. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM WEBMASTER	68
10.4.3. NEWSLETTER UND PRESSEMITTEILUNGEN	69
10.4.4. HINWEISE AUF FREUNDESKREISE; FÖRDERVEREIN UND SPONSOREN	69
10.4.5. IMPRESSUM	70
10.5. CORPORATE DESIGN/SELBSTDARSTELLUNG	70
10.6. BESONDERER SERVICE	71
10.6.1. MEHRSPRACHIGKEIT	71
10.6.2. VERLINKUNG MIT WEITERFÜHRENDEN INFORMATIONEN	71
10.7. GLAUBWÜRDIGKEIT, QUALITÄT UND AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN	71
10.7.1. ZUORDENBARKEIT DER INFORMATION	71
10.7.2. GENAUIGKEIT DER INFORMATION	71
10.7.3. AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN	71
10.8. NAVIGATIONSMITTEL LINKS	72
10.8.1. ERKENNBARKEIT DER HYPERLINKS	72
10.8.2. AKTIVIERUNG DER BESUCHTEN HYPERLINKS	72
10.8.3. TOTE HYPERLINKS	72

---

10.8.4. „BACK“-„BACK –TO-THE-TOP“- UND „HOME“-BUTTONS	72
10.9. DIE ORIENTIERUNG	73
10.9.1. NAVIGATIONSLEISTEN	73
10.9.2. SITE MAP	73
10.10. INFORMATIONSSUCHE AUF DER WEBSITE	73
10.10.1. SUCHFUNKTION	73
10.10.2. INDEX	73
10.11. GESTALTUNG DER INFORMATIONS-DARSTELLUNG	74
10.11.1. GRÖSSE UND KONTRAST DER DARSTELLUNG	74
10.11.2. VERDEUTLICHUNG DER INFORMATIONSSTRUKTUR	74
10.11.3. BILDER	74
10.12. GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION	75
10.12.1. VERSTÄNDLICHKEIT VON TEXTEN	75
10.13. ANGABEN VON MULTIMEDIA	75
10.13.1. ALBERTA	75
10.14. EINSATZ VON MOTIVATIONSMITTELN	76
10.15. WERBUNG	76
10.16. SICHERHEIT	76
10.16.1. DATENSCHUTZ	76
10.16.2. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN	77
10.17. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	77
11. BESCHREIBUNG DER WEBSITE DES KINDERMUSEUMS KLICK IN HAMBURG	79
11.1. DOMAINNAME	79
11.2. ANMELDUNG BEI SUCHDIENSTEN	80
11.3. INFORMATIONEN ZUM MUSEUM	81
11.3.1. ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MUSEUM	81
11.3.2. ADRESSE(N) UND ANREISE	81
11.3.3. SERVICEANGABEN: ÖFFNUNGSZEITEN, EINTRITTSPREISE ETC.	81
11.4. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM MUSEUM	83
11.4.1. ZUGÄNLICHKEIT UND AUFFINDBARKEIT	83
11.4.1.1. ART DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN <sup>3</sup>	83
11.4.2. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM WEBMASTER	83
11.4.3. NEWSLETTER UND PRESSEMITTEILUNGEN	84
11.4.4. HINWEISE AUF FREUNDESKREISE; FÖRDERVEREIN UND SPONSOREN	84
11.4.5. IMPRESSUM	84

---

11.5. CORPORATE DESIGN/SELBSTDARSTELLUNG	85
11.6. BESONDERER SERVICE	86
11.6.1. MEHRSPRACHIGKEIT.	86
11.6.2. VERLINKUNG MIT WEITERFÜHRENDEN INFORMATIONEN	86
11.7. ZUORDENBARKEIT DER INFORMATION	86
11.7.2. GENAUGKEIT DER INFORMATION	86
11.7.3. AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN	87
11.8. NAVIGATIONSMITTEL LINKS	87
11.8.1. ERKENNBARKEIT DER HYPERLINKS	87
11.8.2. AKTIVIERUNG DER BESUCHTEN HYPERLINKS	87
11.8.3. TOTE HYPERLINKS	88
11.8.4. „BACK“- , „BACK –TO-THE-TOP“- UND „HOME“-BUTTONS	88
11.9. DIE ORIENTIERUNG	88
11.9.1. NAVIGATIONSLEISTEN	88
11.9.2. SITE MAP	89
11.10. INFORMATIONSSUCHE AUF DER WEBSITE	89
11.10.1. SUCHFUNKTION	89
11.10.2. INDEX	89
11.11. GESTALTUNG DER INFORMATIONSDARSTELLUNG	90
11.11.1. GRÖSSE UND KONTRAST DER DARSTELLUNG	90
11.11.2. VERDEUTLICHUNG DER INFORMATIONSTRUKTUR	90
11.11.3. BILDER	90
11.12. GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION	90
11.12.1. VERSTÄNDLICHKEIT VON TEXTEN	90
11.13. ANGABEN VON MULTIMEDIA	91
11.14. EINSATZ VON MOTIVATIONSMITTELN	91
11.15. WERBUNG	91
11.16. SICHERHEIT	91
11.16.1. DATENSCHUTZ	92
11.16.2. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN	92
11.17. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	92
12. VERGLEICH DER KINDERMUSEEN – EINE AUSWERTUNG	94
12.1. DIE NUTZUNG DER WEBSEITEN	94
12.2. DIE NAVIGATION	95
12.3. DIE LESBARKEIT DER INFORMATIONEN	96

12.4. KINDGERECHTE GESTALTUNG / SELBSTDARSTELLUNG	96
12.5. ERGEBNISSE	96
13. FRAGEBOGENAUSWERTUNG DER KINDERBEFRAGUNG	98
13.1. AUSWERTUNGSZUSAMMENFASSUNG DER KINDERBEFRAGUNG	100
13.1.1. DAS KINDERMUSEUM LABYRINTH BERLIN	100
13.1.2. DAS KINDERMUSEUM FRANKFURT	102
13.1.3. DAS KINDERMUSEUM EXPLORATORIUM STUTTGART	104
13.1.4. DAS KINDERMUSEUM KCLICK HAMBURG	106
14. VERGLEICH DER KINDERMUSEEN	108
15. ZUKUNFT UND AUSBLICK	111
QUELLEN	111
.....	
Abb.1 „FARBSCHEMATA“	25
Abb.2 „MARKTANTEILE SUCHMASCHINEN“	30
Abb.3 „NUTZUNG VON SUCHMASCHINEN“	31
Abb.4. „LOGO DES KINDERMUSEUMS LABYRINTH“	46
Abb.5 „NAVIGATIONSLEISTE KINDERMUSEUM FRANKFURT“	61
Abb.6: „ALBERTA“	70
Abb.7: „STARTSEITE KINDERMUSEUM KCLICK“	85
Abb.8: „AUSWERTUNG/VERGLEICH DER KINDERMUSEEN“	94
Abb.9: „KINDERAUSWERTUNG LABYRINTH BERLIN“	100
Abb.10: „KRITERIENAUSWERTUNG LABYRINTH BERLIN“	101
Abb.11: „KINDERAUSWERTUNG FRANKFURT“	102
Abb.12: „KRITERIENAUSWERTUNG KINDERMUSEUM FRANKFURT“	103
Abb.13: „KINDERAUSWERTUNG STUTTGART“	104
Abb.14: „KRITERIENAUSWERTUNG KINDERMUSEUM STUTTGART“	105
Abb.15: „KINDERAUSWERTUNG KCLICK HAMBURG“	106
Abb.16: „KRITERIENAUSWERTUNG KCLICK HAMBURG“	107
Abb.17: „TORTENDIAGRAMM FRANKFURT“	108
Abb.18: „TORTENDIAGRAMM BERLIN“	108
Abb.19: „TORTENDIAGRAMM STUTTGART“	109
Abb.20: „TORTENDIAGRAMM HAMBURG“	109
Abb.21: „VERGLEICH DER KINDERMUSEEN“	110

# 1. EINLEITUNG

Das Internet stellt einen wichtigen Bestandteil unserer Gesellschaft dar und elektronische Medien bestimmen unseren Alltag. Das Internet ist demnach unverzichtbar geworden und dient der Information, Unterhaltung und Kommunikation. Deshalb ist es in der heutigen Zeit selbstverständlich, als Unternehmen oder Institution im Netz präsent zu sein. Um eine Internetpräsenz für den Besucher attraktiv zu machen, ist deren Nutzbarkeit von großer Bedeutung. Die Funktionalität der Webpräsenz ist insbesondere für Institutionen notwendig, deren Zielgruppe sich aus verschiedenen Altersgruppen zusammensetzt. Aus diesem Grund habe ich mich für einen Vergleich von Kindermuseumswebseiten entschieden.

Diese Arbeit soll klären, ob der Aspekt der unterschiedlichen Zielgruppen beim Erstellen der Webpräsenzen bedacht wurde und inwieweit der Faktor der Funktionalität und der der Gestaltung berücksichtigt wurde. Am Anfang der Arbeit soll durch eine Begriffserklärung der Unterschied zwischen den traditionellen Museen und den Kindermuseen behandelt werden, um die Differenzierung der beiden Museumsgattungen darzustellen. Diese Diplomarbeit ist in einen Theorieteil und einen Praxisteil gegliedert. Im theoretischen Teil soll außerdem der Grundgedanke von Kindermuseen erklärt werden. Dazu wird ein besonderes Augenmerk auf die einzelnen Formen und Konzepte der Kindermuseen gelegt. [Kapitel drei]. Diese Ausführung bildet die Grundlage für die spätere Auswahl der vier Kindermuseen, die im Praxisteil verglichen werden. [Kapitel sieben und folgende].

In Kapitel vier wird der Begriff der Web Usability erklärt werden, um eine Grundlage für die Ausarbeitung der Web-Usability-Kriterien zu schaffen. Diese werden im anschließenden Kapitel dargestellt. Im Praxisteil werden diese Webusabilitykriterien, die im vorangegangenen Kapitel erläutert wurden anhand von Untersuchungen an vier unterschiedlichen Kindermuseumswebseiten angewandt. Anschließend folgt ein Vergleich, welcher die Untersuchungen auswerten soll. [Kapitel zwölf] Kapitel dreizehn bezieht sich auf eine kleine Umfrage die ich anhand eines Fragebogens an Kindern unterschiedlicher Altersstufen durchgeführt habe. Ziel der Untersuchung war herauszufinden, wie die Webseiten der Kindermuseen von Kindern und Jugendlichen bewertet werden. Deshalb werden die Ergebnisse im Anschluss vergleichend zusammengefasst. Das letzte Kapitel gibt einen Ausblick auf mögliche Probleme im Hinblick auf die Webusability von Kindermuseen und zeigt Vorschläge für deren Zukunft auf.

## 2. DAS MUSEUM

### 2.1. BEGRIFFSBEZEICHNUNG UND FUNKTION

*„A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.“* [ICQM Statutes; Definition of Terms; <http://icom.museum/statutes.html> / Stand 26.08.09]

*„Ein Museum ist eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienst der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“* [Homepage Deutscher Museumsbund; <http://www.museumsbund.de/cms/index.php?id=135> / Stand 27.08.09]

Die Definition des Museumsbegriffes weicht in den einzelnen Epochen der Museumsentwicklung etwas von einander ab. [Vieregg, 2006, S.15]

Ausschlaggebend für die Erläuterung des Begriffs ist das griechische Wort „museion“, welches für den Sitz des Museums und deren griechischen Göttin des Gedächtnisses Mnemosyne steht. [Hericks 2006, S.13]. In anderer Literatur wird das Museum als ein Hügel [Ort] bezeichnet, auf dem der griechische Poet Museio bestattet war. [Homepage Deutscher Museumsbund; <http://www.museumsbund.de/cms/index.php?id=135> / Stand 27.08.09]

In der Vergangenheit waren Museen Orte der Repräsentation von Macht und Herrschaft, da sie sich hauptsächlich an Fürstenhöfen und in Kunstkammern befanden und kaum für die Öffentlichkeit zugänglich waren. [Vieregg, 2006, S.15] Außerdem waren sie Orte der Bildung oftmals an eine Universität gebunden [Vieregg, 2006, S.15] und deshalb nur für bestimmte Personengruppen geöffnet. [Hericks, 2006, S.13].

Besucher des Museums gehörten also einem Besucherkreis an, der die Verhaltensregeln der damaligen Gesellschaft anzuwenden wusste. Das Museum der damaligen Zeit wird also als ein Ort der Ruhe und Bildung angesehen, in dem man nur „schauen“, aber nichts berühren durfte. [Hericks, 2006, S.13] Der soziale Auftrag und somit die gesellschaftliche Relevanz der Exponate der breiten Bevölkerung zu öffnen wurde erstmalig am Anfang des frühen 18. Jahrhunderts angedacht. Dieses geschah im Rahmen der Volksbildung [Vieregg, 2006, S.15].

Mit der Zeit entwickelten die einzelnen Museen ihre Zielgruppe, die Einteilung in Spezialisten und Leihen fielen vollständig weg. Man ging nicht mehr auf den Kenntnisstand der Besucher ein, sondern versuchte die Exponate für jeden darzustellen und zu erklären. [Hericks, 2006, S.13]

Das Museum ist in seiner Funktion eine Institution, die sich am Objekt orientiert und demnach ein Ausstellungsort von Sammlungen. [Brodell, 2006, S.5] Die traditionellen Aufgaben eines Museums sind; sammeln, bewahren, erforschen, ausstellen und vermitteln, welche je nach Museumsgattung unterschiedlich stark gewichtet wurden. [Brodell, 2006, S.5] Die klassische Museumsarbeit wird heute in drei Kernpunkte zusammengefasst: Sammeln, forschen und bilden. Alle drei Kernpunkte stehen in einem Zusammenhang zueinander und können daher nicht voneinander getrennt werden. [Hericks, 2006, S.13] Im Folgenden sollen die Begriffe kurz erläutert werden, damit ein Eindruck davon entsteht was die Museumsarbeit beinhaltet.

#### Sammeln

Der Bereich des Sammelns beinhaltet die Restauration, Pflege, Erfassung und den Erwerb von Exponaten, die für die jeweilige Museumsgattung relevant sind. [Hericks, 2006, S.14] Diese Sammlungen sollen durch Präparation und Konservierung fachgerecht erhalten werden. [Xylander, 2005, S. 57]

#### Forschen

Der Bereich des Forschens ist im Wesentlichen dafür verantwortlich Erkenntnisse über die Kultur zu gewinnen. Themenbereiche des Forschens sind z.B. das Beschreiben, ordnen und vergleichen der gesammelten Gegenstände, um eine Kenntnisse über soziale, politische und kulturelle Hintergründe zu erhalten. [Hericks, 2006, S.14]

#### Bilden

Aufgabe dieses Bereiches ist es, die beiden Aufgabenbereiche eines Museums dem Besucher zugänglich zu machen, indem ihm durch die verschiedensten Vermittlungsformen die gesammelten und erforschten Materialien veranschaulicht werden. Diese Aufgabe hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. [Hericks, 2006, S.14] Trotzdem sind Aufgaben des Museums sind nicht gesetzlich geregelt und der Museumsbegriff in Deutschland nicht geschützt, d.h. jede Institution die es möchte kann den Namen „Museum“ verwenden.

Es wurden vom Internationalen Museumsrat [ICQM] Rahmenbedingungen für die Museumsarbeit erstellt [ICOM Code of Ethics for Museums/2001], welche weltweit anerkannt werden. [Homepage Deutscher Museumsbund; <http://www.museumsbund.de/cms/index.php?id=135> / Stand 30.08.09] In der jüngsten Vergangenheit verband man mit der Institution Museum meist einen Ort der Muße und Langeweile. [Hericks, 2006, S.13] In der heutigen Zeit, in der Museen den Besucher immer mehr an den Ausstellungen teilhaben lassen, scheint sich diese Theorie zu wandeln. Der Begriff des Museums scheint sich neu zu definieren, das Museum wird als ein Ort der Aktion gesehen, ein Ort an dem man sich bilden und an dem man aktiv am Geschehen teilhaben kann. Dafür müssen für den Besucher verschieden Methodenkonzeptionen, wie z.B. verschiedene Medienarten und Materialien aufbereitet werden. [Schüller, 2005, S.64]

### 3. DAS KINDERMUSEUM

*“A children`s museum is defined as an institution committed to serving the needs and interests of children providing exhibits and programs that stimulate curiosity and motivate learning.”* [Verbandszeitschrift des AYM “hand to hand” 1992, zit. N. König 2002, S.95 / Hericks, 2006, S.16]

Es gibt keine eindeutige Definition des Begriffs Kinder- und Jugendmuseum. [Im Folgenden nur noch Kindermuseum genannt] Verschieden Versuche einer Definition ist sehr offen gehalten und beinhalten daher keine eindeutige Aussage. [vgl.Brodel, S.12] So wird z.B. der Begriff des Kindermuseums in der freien Enzyklopädie Wikipedia wie folgt beschrieben [Hericks, 2006, S.16];

*„Ein Kindermuseum ist ein „Welterforschungsort“, der auf die Bedürfnisse von Kindern zugeschnitten ist. Kindermuseen werden seit den 1990er Jahren in vielen Ländern vermehrt gegründet und unter museumspädagogischen Gesichtspunkten speziell auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen abgestimmt. Die meisten Kindermuseen widmen sich bestimmten Themen und bieten nochmals altersgruppendifferenzierte Führungen an. Dabei kommen Konzepte wie Learning by doing und Hands on, zu deutsch: Lernen durch Ausprobieren und Begreifen, zur Anwendung. Anders als in den meisten anderen Museen, ist Anfassen nicht nur erlaubt, sondern ausdrücklich erwünscht.“*

[ Wikipedia; <http://de.wikipedia.org/wiki/Kindermuseum> / Stand 21.08.2009]

Der Museumstyp des Kindermuseums wächst weltweit am stärksten. Kindermuseen ermöglichen dem Besucher selbst nach Lösungen zu suchen, selbständig zu forschen und zu experimentieren. Die Betreiber von Kindermuseen wollen so den Besuchern das Lernen spielend ermöglichen. Sie sind daher eine Ergänzung zum schulischen Lernen und bieten einen Raum für Kinder und deren Familien. Kindermuseen verstehen sich aber auch als Kommunikationsorte und sollten deshalb die Möglichkeiten nutzen weltweit auch über das Internet erreichbar zu sein. [Homepage Museumsverband deutscher Kinder- und Jugendmuseen; [http://www.bv-kindermuseum.de/wir\\_ueber\\_uns.htm](http://www.bv-kindermuseum.de/wir_ueber_uns.htm) / Stand 05.09.2009 ] Kindermuseen haben weltweit unterschiedliche Ansätze in ihrer theoretischen Gewichtung und Organisation. [Brodel, 2006, S.12]

Ihre Themenauswahl, Größe und Schwerpunkte sind unterschiedlich. In Kindermuseen werden Kunst, Naturwissenschaften und Geschichte meist als eine gesamte Ausstellung erfasst. Die Kinder sollen das Universum als Einheit begreifen können. [Hericks, 2006, S.15] Anfang der neunziger Jahre nahm das Interesse an Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe des Museums verstärkt zu. [Stark, 2004, S.120]

Die Zielgruppe eines solchen Museums steht daher im Vordergrund, die Sammlung dient dazu etwas zu vermitteln. Traditionelle Museen sehen sich meist als Bewahrer von kulturellem Erbe,

während die Betreiber von Kindermuseen sich eher als Vermittler dieses Erbes sehen. [Hericks, 2006, S.15] In Kindermuseen finden sogenannte didaktische Ausstellungen statt, bei denen der Besucher am gesamten Erkenntnisprozess aktiv beteiligt ist. Er kann die Ausstellung durch seine Aktivität entdecken. [Hericks, 2006, S.15] Der Begriff „Kindermuseum“ stammt von der Übersetzung aus den amerikanischen Benennungen heraus, wie „Children`s Museum“, „Junior Museum“ und „Youth Museum“. [Stark, 2004, S.124]. Bei der Übersetzung entstanden zuerst Missverständnisse, da es sich bei einem Kindermuseum nicht um ein Museum handelt welches sich mit Kindern oder der Kindheit befasst. [Brodell, 2006, S.13] Viele Besucher verwechseln ein Kindermuseum mit einem Kindheits- oder Spielzeugmuseum oder sehen das Kindermuseum als einen kulturellen Abenteuerspielplatz an. Diese Aspekte können zwar in einem Kindermuseum enthalten sein, aber eigentlich gibt es eine andere Aufgabenstellung. Kinder können in einem Kindermuseum ihre Beziehung zur Kunst, anderen Kulturen oder zur Geschichte entdecken. [Kern, 1992, S.4] Wichtig ist hierbei dass es sich um eine Einrichtung handelt, deren Zielgruppe Kinder mit ihren Familien sind und keine, die sich den Themen der Kindheit verschrieben hat, wie von einem kulturellen Museum erwartet wird. [Stark, 2004, S.124] Eine Änderung des Namens ist heute jedoch nicht mehr nötig, da sich der Begriff soweit etabliert hat, dass dieses nur zur Irritationen führen würde. [Hericks, 2006, S. 15-16]. Die einzelnen Einrichtungen der Kindermuseen in Deutschland sind sehr unterschiedlich in ihrer Organisationsform und Ausrichtung. [Stark, 2004, S.124-125].

### 3.1. DIE ZIELE DES KINDERMUSEUMS IM UNTERSCHIED ZUM TRADITIONELLEN MUSEUM

Die in Kindermuseen dargestellten Ausstellungsobjekte werden nach den Bedürfnissen und Interessen der Kinder und nach deren Entwicklungsgrad geplant und durchgeführt. Inhaltlich und thematisch wird auf das Leben als Ganzes eingegangen. Aktuellere Themen wie z.B. die DDR, im Kindermuseum des FEZ mit dem Titel: „Sag, was war die DDR? Ein Geschichtsabenteuer für Kinder und Jugendliche werden berücksichtigt. [Brodell, 2006, S.14 / Homepage Kindermuseum FEZ<sup>3</sup>; <http://www.fez-berlin.de/index.php?id=40> / Stand 10.09.09] D.h. Kindermuseen und deren Ausstellungen gehen von der Gegenwart aus und erfassen von diesem Ausgangspunkt die Vergangenheit und die Zukunft. Diese Heranführung geschieht meist spielerisch und mit Interaktion. [Brodell, 2006, S.14]

Die traditionellen Museen versuchen die Vergangenheit darzustellen, die Objekte der Ausstellung sind nach wissenschaftlichen Kriterien gegliedert. [ Brodell, 2006, S.14] Auch wenn traditionelle Museen in ihren Ausstellungen immer mehr auf Interaktion eingehen, werden sie immer noch als ein „ Ort des Schauens“ angesehen. Ein Kindermuseum soll Spaß machen und Lernen vermitteln, eine Ausstellung ist daher ein lebendiges Experimentier- und Erfahrungsfeld. [Brodell, 2006, S.15] Mittels der Ausstellungsdidaktik [z.B. Modelle, Installationen], sollen Erkenntnisse durch das eigene Handeln erschlossen werden. Die Ausstellung eines Kindermuseums erfordert einen aktiven Umgang mit den Exponaten und ist demnach auch so konzipiert worden. [Stark, 2004, S.126] Die Ziele des Kindermuseums sind unter anderem das Fördern der Entwicklung der Kinder durch die Bereitstellung des Materials. Es soll das Interesse an anderen Kulturen und Wissenschaften durch das eigenständige Forschen und Experimentieren geweckt werden. Außerdem soll diese Zielsetzung die Einstellung der Kinder im Hinblick auf die Museumslandschaft verbessern und aufzeigen, dass ein Museumsbesuch auch Freude bereiten kann. Ein Kindermuseum soll ein Bildungs- und Kulturort für die ganze Familie sein, denn es ermöglicht den Erwachsenen gemeinsam mit ihren Kindern die Ausstellungen zu entdecken. [Hericks, 2006, S.68-69]

Kinder brauchen andere Vermittlungsmethoden als Erwachsene, um eine Ausstellung zu begreifen, daher spielt der Bereich der Vermittlung im Kindermuseum eine große Rolle. Die Methoden müssen demnach von denen bei der Arbeit mit Erwachsenen abweichen. Diese Methoden müssen der Zielgruppe der Kinder angepasst werden und Erfahrungsaustausch und Interaktion deutlicher herausheben. [Hericks, 2006, S.75] Brodell stellt in „Museumspädagogik...“ die Unterschiede zwischen den traditionellen Museen und den Kindermuseen in einer Tabelle gegenüber. Diese Tabelle veranschaulicht im Überblick die Kernpunkte der Unterschiede der beiden Museumstypen.

---

3      Europas größtes gemeinnütziges Kinder-, Jugend- und Familienzentrum in Berlin

TRADITIONELLE MUSEEN	KINDERMUSEEN
wurden nach dem Vorhandensein einer Sammlung gegründet	werden mit der pädagogischen Absicht gegründet den Kindern bei der Erschließung der Welt zu helfen
bemühen sich um die Darstellung und Vermittlung der Vergangenheit	gehen von der Gegenwart als vertraute Basis aus und führen von dort an die Vergangenheit und die Zukunft heran
werden als Museumstempel und Orte der Beschaulichkeit und Einkehr gesehen	werden als offene Spiel- und Lernlandschaften, als Bildungs- und Freizeitstätten gesehen
haben als Hauptaufgabe das Sammeln und Bewahren	sehen als Hauptaufgabe des Vermitteln und Bilden

[Grafik entnommen aus Brodel, 2006, S.40]

### 3.2. VERSCHIEDENE TYPEN VON KINDER- UND JUGENDMUSEEN

Die verschiedenen Kindermuseumstypen haben alle das selbe Ziel, sie wollen ein zielgruppenorientiertes Angebot schaffen, welches Erkenntnisprozesse bei den Besuchern ermöglicht, die sie durch Selbsttätigkeit und Erfahrung erlangen können. [Stark, 2004, S.125-126]

Als Idealform eines Kindermuseums gilt eines, welches ein eigenständiges Gebäude und eine eigene Sammlung besitzt. Da jedoch eine solche Institutionsform meist von der Finanzierung abhängt, gliedern sich viele Kindermuseen meist an ein großes Museum an. [Hericks, 2006, S.62] In der Praxis bieten viele traditionelle Museen in ihren Räumen Ausstellungen an, die explizit für Kinder entworfen wurden. Wie z.B. das Altonaer Museum in Hamburg, das eine eigene Piratenausstellung für Kinder besitzt. [Homepage Altonaer Museum: Kinderolymp; <http://www.altonaermuseum.de/altonaer-museum/ausstellungen/aktuelle-ausstellungen/ansicht.html?uniqid=34> / Stand 10.09.09] In vielen Museen werden Ausstellungen an speziellen Tagen für Kinder, durch z.B. durch Führungen verständlich gemacht. Im Völkerkundemuseum in Hamburg können Kinder in den Ferien an einem Programm teilnehmen, das ihnen das Museum näher bringt. [ Homepage Völkerkundemuseum Hamburg; <http://www.voelkerkundemuseum.com/index.php?id=ferienprogramm> / Stand 10.09.09]

Der Vorteil bei solchen Formen ist, dass man sich auf den pädagogischen Auftrag einer solchen Ausstellung konzentrieren kann, da man die Infrastruktur und die Sammlung des Museums nutzen kann. Außerdem ist ein traditionelles Museum, in dem eine Kinderausstellung zu sehen ist, bereits etabliert und die Finanzierung gesichert. Im Folgenden sollen einige Organisationsformen des Kindermuseums erläutert werden.

### 3.2.1. DAS KINDERMUSEUM INNERHALB EINES GROSSEN MUSEUMS

Hierbei handelt es sich um Abteilungen die an große Museen angegliedert sind und über diese finanziert werden. Die Angebote werden von Abteilungen durchgeführt, die extra für diesen Schwerpunkt eingerichtet worden sind. Meist befassen sich diese Ausstellungen für Kinder mit dem Schwerpunkt, den das große Museum stellt, soweit es einen verbuchen kann. [z.B. Kunst].

Etwa 57 % der deutschen Kindermuseen sind so organisiert, sie stellt die älteste Form des Kindermuseums. [Hericks, 2006, S. 62]

*Beispiele: Kindermuseum Frankfurt und das Kindermuseum im Hygiene Museum in Dresden*

[Homepage Kindermuseum Dresden; <http://www.dhmd.de/neu/index.php?id=573> / Homepage Kindermuseum Frankfurt; <http://kindermuseum.frankfurt.de/>] [Stand 10.09.09]

### 3.2.2. EIGENSTÄNDIGE KINDERMUSEEN

Diese Institutionen sind organisatorisch, finanziell und räumlich eigenständig. Sie stellen innerhalb Deutschlands die neuste Gattung und werden meist nach amerikanischen Vorbildern betrieben.

*Beispiele: Klick- Kindermuseum in Hamburg und das Labyrinth in Berlin*

[Homepage Kindermuseum Hamburg; <http://www.kindermuseum-hamburg.de> / Homepage Kindermuseum Labyrinth; <http://www.kindermuseum-labyrinth.de/> / Stand 10.09.09]

### 3.2.3. ABTEILUNGEN INNERHALB EINES GROSSEN MUSEUMS

Außerdem gibt es Museen, die eine Ausstellung für Kinder zugänglich gemacht haben, in denen aber kein eigenes Kindermuseum integriert worden ist. Sie orientieren sich am Konzept der Kinder- und Jugendmuseen, meist werden sie vom entsprechenden Museum so ausgebaut, dass sie eigenständige Ausstellungen zeigen. Sie sollten nach Möglichkeit nach den Interessen der Kinder konzipiert werden. [vgl. Hericks, S.62-63]

*Beispiel: Altonaer Museum Hamburg – Piratenausstellung*

[Homepage Altonaer Museum; <http://www.altonaermuseum.de/altonaer-museum/ausstellungen/aktuelle-ausstellungen/ansicht.html?uniqid=34> / Stand 10.09.09]

### 3.2.4. KINDERMUSEEN ANDERER EINRICHTUNGEN

Hierbei handelt es sich um Kindermuseen, die sich selbständig verwalten, aber von anderen Institutionen oder Organisationen finanziert werden. In diese Kategorie fallen ebenfalls Privatsammlungen und Firmenmuseen. Außerdem beinhaltet dieser Typ Institutionen die ein Kinder- und Jugendmuseumsprogramm als Ergänzung zu ihrem Angebot anbieten. [Hericks, 2006, S.63]

*Beispiele: AKKI – Aktion und Kultur mit Kindern e.V. in Düsseldorf*

[Homepage AKKI, <http://www.akki-ev.de> / Homepage Hamburg KinderKinder e.V. <http://www.kinderkinder.de/> Stand 10.09.09]

Diese Sonderform, welche sich z.B. in Wanderausstellungen darstellt, wird zu bestimmten Zeiten an

### 3.2.5. MOBILE MUSEEN

unterschiedlichen Orten, wie z.B. Bibliotheken, Schulen, Krankenhäusern, präsentiert. Die Ausstellung findet also in der gewohnten Umgebung der Kinder statt. Diese Form kann als Konzept gedacht sein, in dem Kinder aktiv, wie in einer Schule, mitplanen können. So können sie die Ausstellung selbständig, wie z.B. in Schulen, aufbereiten. Außerdem können sie als Notlösungen fungieren, wenn der notwendige Raum für eine solche Ausstellung fehlt. Die Vorteile einer solchen Form des Kindermuseums sind unterschiedlich. Folgende Punkte sind hierbei von Bedeutung:

- Besuchern unterschiedlicher Schichten wird die Möglichkeit gegeben eine kindgerechte Ausstellung zu besuchen.
- Kinder, die in Randbezirken wohnen und keine Möglichkeiten haben, ein Museum zu besuchen, können die Ausstellung sehen.
- Ein bereits bestehendes Kindermuseum kann so bekannter gemacht werden
- Es kann Werbung für ein geplantes Kindermuseum gemacht werden, damit dieses im Vorfelde Besucher werben kann. [Hericks, 2006, S. 63-64]

*Ein Beispiel für ein solches Museum ist das "Museum im Koffer" in Nürnberg.*

[Homepage Museum im Koffer; [http://www.s128053692.online.de/museum\\_im\\_koffer/mik/mik\\_innen.htm](http://www.s128053692.online.de/museum_im_koffer/mik/mik_innen.htm) / Stand 10.09.09]4.

## 4. WEB USABILITY - EINE EINFÜHRUNG

Usability ist dafür da, aus Gelegenheitsbesuchern zufriedene Nutzer zu machen. Wird eine Website von einem Nutzer positiv erlebt, besitzt sie einen Vorteil gegenüber Websites mit gleichem Angebot. Perfektes Web Usability besteht dann, wenn der Besucher sich auf der Website zu Hause fühlt. Die Inhalte sind gut strukturiert, die Seitenladezeiten sind minimal und ein gutes und schnelles Zurechtfinden ist optimal gewährleistet. D.h. eine Website sollte dazu da sein, dem Nutzer beim Erreichen seiner Ziele zu unterstützen, denn so erhält man ein hohes Maß an Usability. Man könnte Web Usability auch als Schnittstelle zwischen dem Menschen und dem Computer interpretieren. Web Usability ermöglicht dem Besucher, das Erreichen bestimmter Ziele sowie das Lösen von Aufgaben und Problemen. Usability wird zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für den Internetauftritt, wenn es darum geht das Image einer Institution zu pflegen oder Kunden zu gewinnen. [Borsutzky 2002, <http://www.scoreberlin.de/usability-artikel/web-usability/>.-Aktualisierungsdatum / Stand 11.09.09]

### 4.1. DIE BEDEUTUNG VON WEB USABILITY

Es gibt drei Begriffe mit denen Web Usability beim ersten Betrachten in Verbindung gebracht wird. Dieses sind auch die Kriterien nach der man seine Website beurteilen kann, ohne weiter in Detail gehen zu müssen. Es handelt sich hierbei um die Begriffe der Benutzerfreundlichkeit, der Bedienerfreundlichkeit und der Gebrauchstauglichkeit der Website. Benutzerfreundlichkeit steht für den Begriff „ease of use“, also die Einfachheit für die Benutzung der Website. Die Bedienungsfreundlichkeit, welche auch mit dem Begriff „user friendliness“ gleichzusetzen ist, steht für das Vermeiden von Irritationen, welche z.B. durch eine nicht durchsichtige Website entstehen können. vgl.Borsutzky, „Web Usability“ 2002, <http://www.scoreberlin.de/usability-artikel/web-usability/> / Stand 02.09.09]

## 4.2. DEFINITIONEN DES USABILITY-BEGRIFFS

Es gibt viele Definitionen von Web Usability, aber keine vermag den Begriff präzise genug zu beschreiben. Jakob Nielsen, beschreibt den Begriff der Usability wie folgt:

*“Usability ist der Grad an Qualität, in welchem ein Benutzer die Interaktion mit etwas erlebt – sei es eine Website, eine Software oder irgend etwas anderes, was der Benutzer auf die eine oder andere Art und Weise bedienen kann.”* [vgl.Borsutzky, „Web Usability“ 2002, <http://www.scoreberlin.de/usability-artikel/web-usability/> Stand 02.09.09] Usability lässt sich in etwa übersetzen mit »Fähigkeit, etwas zu verwenden«, in diesem Fall einer Website. Der Begriff Usability setzt sich aus den englischen Wörtern to use [benutzen, verwenden] und the ability [die Fähigkeit] zusammen. Usability vereint prinzipiell die Merkmale der Benutzerfreundlichkeit, der Gebrauchsqualität und die der Einfachheit miteinander. Das englischsprachige Wort Usability setzte sich auch im deutschen Sprachraum durch, da sämtliche Übersetzungsversuche an der Komplexität des Begriffes scheiterten. Im Allgemeinen zeichnet sich Usability durch die folgenden vier Begriffe aus. [Borsutzky, „Web Usability“ 2002, <http://www.scoreberlin.de/usability-artikel/web-usability/> Stand 02.09.09]

Diese Begriffe findet man immer in der Literatur wieder, wenn es darum geht die Usabilitykriterien aufzuzählen, auch wenn es sich um verschiedene Begrifflichkeiten handelt. Diese Begriffe sind z.B. im Ansatz einer Definition der ISO-Norm 9241-11 zu finden, darin steht:

*„Usability ist das Ausmaß, in dem ein Produkt von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufrieden stellend zu erreichen.“* [Deutsches Institut für Normung, 1998]

Die Effektivität, sie bezeichnet die Genauigkeit und Vollständigkeit, mit der ein Besucher einer Website sein Ziel erreichen kann. Verschiedene Navigationsmöglichkeiten können den Besucher dabei unterstützen. Mit welchem zeitlichen Aufwand der Besucher seine Aufgabe innerhalb der Website lösen kann, hängt stark von der Navigation der Website ab. Dieses Kriterium ist die Effizienz. Die Zufriedenheit beschreibt den subjektiven Eindruck des Nutzers. Eine zentrale Rolle bei der Definition spielt der Nutzungskontext. Es handelt sich hierbei um die Entwicklung und Bewertung der Usability einer Website. Er beinhaltet auf der einen Seite den Benutzer und auf der anderen Seite die Kommunikationsabsichten des Website-Anbieters und somit die Zielsetzung der Website.

Nach der Din En ISO 9241-11<sup>4</sup> versteht man also unter dem Web Usability Begriff die Gebrauchstauglichkeit einer Website. Wenn ein Nutzer die Website zufrieden verlässt, da er alle seine Ziele verfolgen konnte, ist die Gebrauchstauglichkeit als erfüllt zu betrachten. Es gibt drei Anwender aus Sicht der Usability, welche für Websitebetreiber von Wichtigkeit sind, wenn es darum geht ihre Internetpräsenzen zu bewerten. Die Auswertung eines Usability Test nimmt hierbei den größten Stellenwert ein. Der Laie und der fortgeschrittene Nutzer werden meist bei der Auswertung von Fragebögen hinzugezogen. [Steinrissler, „Suchmaschinenoptimierung“ 2008, [http://www.steinrissler.at/tc/startseite/wissen/webusability/#g\\_t/](http://www.steinrissler.at/tc/startseite/wissen/webusability/#g_t/) / Stand 09.10.2008]

#### 4.2.1. KRITERIEN FÜR DIE ROLLEN VON AUTOR UND BESUCHER

Um eine Website zu gestalten, sollten man sich Gedanken um die Autorenrolle machen. Hier geht es um die Frage, wie man von den Besuchern der Website gesehen werden will und so sollte die Website auch gestaltet sein. Außerdem muss die Rolle, also die Zielgruppe betrachtet werden, die man für die Website vorgesehen hat. Besucher werden die Website schnell verlassen, wenn sie sich in ihrer Rolle nicht angesprochen fühlen. Handelt es sich hierbei um Websites von Kindermuseen, muss man sich fragen, welche Zielgruppe man ansprechen will und wie diese an die Website herangeführt werden soll, z.B. wäre es spielerisch oder lernorientiert möglich. [Schulz, „Web-Usability“, 2009, <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/persona.html> / Stand 6.10.09]

---

<sup>4</sup> Die Norm EN ISO 9241 ist ein internationaler Standard, der Richtlinien der Interaktion zwischen Mensch und Computer beschreibt. Teil 11 beschäftigt sich mit den Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit. [Wikipedia; [http://de.wikipedia.org/wiki/EN\\_ISO\\_9241](http://de.wikipedia.org/wiki/EN_ISO_9241) / Stand 09.10.09]

## 5. USABILITY-KRITERIEN - EINE EINFÜHRUNG

Usability-Kriterien werden für die Überprüfung von Websites angewendet. Meist wird diese Überprüfung von Usability-Experten durchgeführt, die bewährte Usability-Prinzipien auf die entsprechende Website anwenden. Diese Usability Tests werden anhand von Kriterien durchgeführt, d.h. sie sind an bestimmte Aufgaben gebunden. Sie dienen dazu um verschiedene Usability Probleme einer Webseite zu finden, damit sie anschließend von dem Betreiber beseitigt werden können. Usability Tests können nur die Probleme aufdecken, welche innerhalb der Fragestellung angesprochen wurden. Meist kommt hierbei die heuristische Methode zum Einsatz, diese findet ohne Testpersonen statt und wird von einem oder mehreren Usability Experten durchgeführt. [Homepage U.Schulz: <http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/quickestest.html> / Stand 10.10.2009]

Laut Nielsen und Loranger verbrachten erfahrene Nutzer durchschnittlich 25 Sekunden und unerfahrene Nutzer 35 Sekunden auf einer Website. In dieser kurzen Zeit muss die Website ihnen veranschaulichen können, ob sie von ihr profitieren können. [vgl. Nielsen, S.30] Besucher einer Website im Internet besuchen sie freiwillig. Wenn sie nicht die erwünschte Information finden, werden sie das Angebot nicht mehr nutzen. Sie wollen ohne Hindernisse eine bestimmte Information erhalten. Für den Gesamteindruck einer Website sind eindeutig definierte Funktionsbereiche von Vorteil. [Grotenhoff, 2001, S.127]

Laut Grotenhoff gibt es eine Auswertungstabelle, welche die Struktur einer Webseite abbilden lässt. Hierzu werden die einzelnen Usability-Kriterien gewertet, die für diese Arbeit von Nutzen sind. Die Wertung erfolgt durch ein Zahlensystem von -2 bis 2 Punkten. [ Grotenhoff, 2001, S.52-53]

### Gestaltung

- Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert
- Animierendes Design
- Konsistenz von Oberflächen- und Navigationsdesign
- Zweckorientiertes Design
- Zielgerichteter Multimediaeinsatz
- Zielgruppenspezifische Gestaltung

#### Inhaltliche Struktur

- Strukturierung nach Nutzerbedürfnissen bzw. –Interessen
- Angebot von Übersichts- und Vertiefungsmöglichkeiten

#### Aktualisierung

- Regelmäßige Pflege der Inhalte
- Hervorhebung von Neuem

#### Kommunikation

- Feedback-Möglichkeiten, die über einen Mail-Kontakt hinausgehen
- Schnelle Reaktion auf Anfragen
- Einbeziehung der Nutzer in das Angebot z.B. durch Umfragen

[Grotenhoff, 2001, S.52-53]

Nach Nielsen/Lorangers halten sich folgende acht Usability-Probleme hartnäckig, diese Usabilityfehler werden von Betreibern von Websites immer wieder gemacht und sollten nach Möglichkeit vermieden werden. Die Probleme werden im Folgenden benannt:

1. Links, die ihre Farbe nicht ändern, wenn sie besucht wurden
2. Vereiteln der Funktion des Zurück-Buttons
3. Öffnung neuer Browser-Fenster
4. Pop-up-Fenster
5. Design-Elemente, die wie Werbung aussehen
6. Verstöße gegen Web-weite Konventionen
7. Textblasen und leerer Hype
8. Dichter Content und schwer überfliegbare Text

[Nielsen / Loranger, 2006, S. 58]

### 5.1. USABILITY KRITERIEN- DEFINITION

Eine Webpräsenz sollte genau so gestaltet sein, wie der Besucher es gewohnt ist. D.h. wenn eine Webpräsenz sich an die allgemeinen Standards hält, ist sie meist optimal erstellt worden. [Fischer, 2009, S.485] Es gibt vier Kriterien die für das Gesamtbild der Website verantwortlich sind. Das Page-Design, auch Corporate -Design[Webgrafik] genannt, der Contentaufbau [ Darstellung der Inhalte], das Site Design [Navigation und Struktur] und die Barrierefreiheit.[Zugangsmöglichkeiten]. [Schulz, „Web-Usability“ 2009, <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/essentials.html> / Stand 29.08.09]

## 5.2. DIE GESTALTUNG / DAS PAGE –DESIGN

Das Aushängeschild einer Website ist zuerst die Gestaltung dieser, denn sie prägt den Eindruck der Webpräsenz bei dem Nutzer. Die wichtigen Informationen müssen für den Nutzer möglichst auf den ersten Blick zu erkennen sein, deshalb sollten die Texte überschaubar gestaltet werden. Die Darstellung der Gestaltungsmerkmale, wie die Seitengestaltung mit Grafiken und Bildern entscheidet oftmals über die Lebendigkeit der Website und den Eindruck den der Nutzer von dieser hat. [Kurtz, 2006, S.60-61] Um eine Website ins Internet zu stellen, muss ein Webdesigner keinen fest definierten Wissenshintergrund besitzen. Heutzutage gibt es eine Vielzahl von Software, die es einer Person ermöglicht eine Website zu kreieren und sie anschließend ins Netz zu stellen. Doch diese Programme sind mitunter nicht so leicht aufgebaut wie die meisten zuerst annehmen. Mit dem Begriff Design werden zuerst die Gestaltung, der Entwurf und die Form eines Gegenstandes definiert. Um diesen Gegenstand einzugrenzen wird in der Definition oftmals von verschiedenen Designbegriffen, wie z.B. dem Webdesign oder Grafik-Design gesprochen. [Hoffmann, 2008, S.17]

Allgemein reicht der Begriff des Webdesigns von der Erarbeitung über die Umsetzung der Informationsstruktur bis hin zur praktischen Umsetzung einer Präsentation. [Hoffmann, 2008, S.18] Für den Webdesigner ist es also wichtig die verschiedenen Bestandteile einer Webseite dem Besucher zugänglich zu machen, indem er diese in Einklang bringt. D.h. dass der Webdesigner sich zur Aufgabe gemacht hat das Ziel das eine Webseite verfolgen soll, möglichst attraktiv umzusetzen. [Hoffmann 2008, S.18] Als eine Art Unternehmensleitbild ist die Corporate Identity zu sehen, sie fasst das Ziel der Institution zusammen. Teil der Corporate Identity ist das Corporate Design, es stellt die visuelle Identität dar. [Hoffmann, 2008, S.19] Einige Usability Kriterien, die sich auf das Webdesign beziehen werden im Folgenden heraus gestellt. Die meisten Besucher erwarten einen Link zur Homepage im oberen Bereich einer Website. Wenn ein Nutzer einen Link besucht hat, sollte dieser anders gekennzeichnet sein, als vor dem Besuch. Außerdem sollte ein Link durch Unterstreichung oder eine andere Farbgebung gekennzeichnet sein. [Hoffmann 2008, S. 45] Sollte eine Website Formularelemente besitzen, sollte das vom Besucher aktuell genutzte Element hervorgehoben werden. [Hoffmann, 2008, S.46]

## 5.2.1. USABILITY-KRITERIEN AUS DER SICHT DES WEBDESIGNERS

### Die Startseite

Es gibt einige Regeln, an die man sich als Webdesigner beim kreieren einer Startseite halten sollte, deshalb ist der erste Eindruck, den einer Nutzer von einer Website gewinnt, von großer Bedeutung. Der Einleitungstext sollte nicht zu lang sein, um Nutzer, die die Website bereits kennen, nicht zu langweilen. Um Nutzer über aktuelle Projekte o.ä. zu informieren sollte es die Möglichkeit geben ein Newsletter zu abonnieren oder es sollten die Neuigkeiten auf der Startseite veröffentlicht werden. Die Navigationsstruktur der Startseite sollte dem Nutzer schlüssig erscheinen, damit er die folgenden Webseiten aufruft. [ Hoffmann, 2008, S.47]

### Die Navigation

Eine Website sollte nicht zu viele Links hintereinander aufweisen, da die Inhalte dann nicht strukturiert werden. Es ist auch wichtig nicht zu viele Links zu verwenden, da ansonsten diese ihre Relevanz verlieren könnten. Die Website, auf der sich der Nutzer im Moment befindet, sollte deutlich hervorgehoben werden, damit dieser sich orientieren kann. Dafür wäre eine Unterstreichung der Überschrift plausibler, da sie auch von Menschen mit einer Sehschwäche wahrgenommen wird, als nur eine andere Farbgestaltung der Website. [Hoffmann, 2008, S.48]

### Lesbarkeit

#### Die verwendete Schrift

Eine bestimmte Schriftart kann den Besucher einer Website verschieden beeinflussen, deshalb sollte diese mit Bedacht gewählt werden. [Hoffmann, 2008, S.107]

Die Schriftart sollte innerhalb der Website nicht gemischt werden, da die einheitliche Gestaltung einer Website gefährdet werden könnte. Um einen Text verschieden zu gestalten sollte nur innerhalb einer Schriftfamilie kombiniert werden. [Hoffmann, 2008, S.108]

#### Die Schriftgröße

Die Lesbarkeit einer Website ist wichtig bei der Wahl der Schriftgröße. Auch wenn der Nutzer die Schriftgröße auf seinem PC ändern kann, sollte man trotzdem eine angenehme Schriftgröße verwenden. Kleinere Schriftgerade ordnen einen Text unter und große heben ihn hervor, mit diesem Wissen kann man den Text hierarchisch gliedern. [Hoffmann, 2008, S. 116]

### Farben

Die Zielgruppe bestimmt die Farbwahl einer Website erheblich. Gedämpfte und sachliche Farbtöne sprechen eher Wissenschaftler an, kräftige Farben sind für Kinder als Zielgruppe einer Webseite ansprechender. Das Farbschema einer Website sollte sich auf drei bis acht Farben beschränken, um dem Nutzer eine Führung zu geben. [Hoffmann, 2008, S.135] Es gibt bestehende Konzepte, wie z.B. ColorSchemer, die Farbschemata entwickelt haben und diese zur Nutzung bereit stellen.

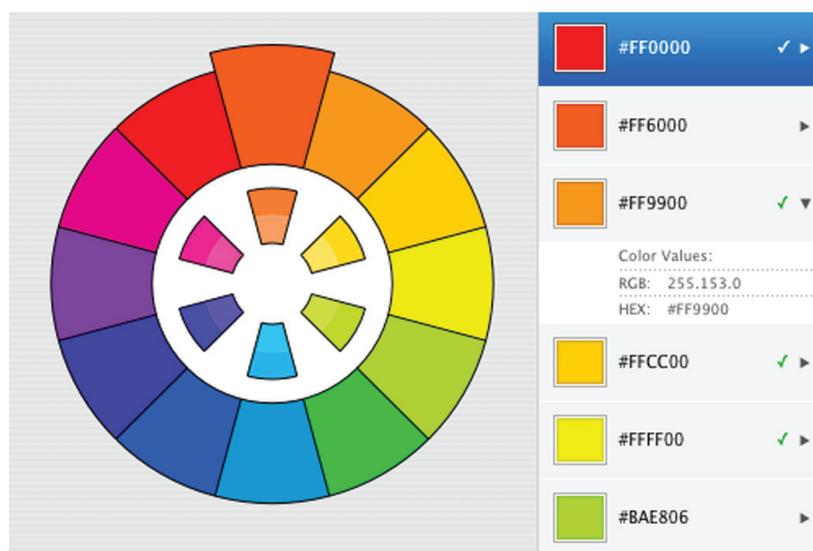


Abbildung 1: Farbschemata

[Hoffmann, 2008, S.136-137 / Homepage ColorSchemer; <http://www.colorschemer.com> / Stand 10.09.09]

### Verschiedene Schriftarten im Web

Die Schriftart „Arial“, ist für den Ausdruck einer Website weniger gut geeignet, der Fließtext auf einer Website ist aber gut erkennbar. „Times New Roman“ ist eine zeitlose Schriftart, ist aber im Vergleich zu „Georgia“, einer Schriftart, welche speziell für den Bildschirm gestaltet wurde, weniger gut geeignet. [Hoffmann, 2008, S.109] Durch zu kurze Textzeilen entsteht eine Innere Unruhe beim Nutzer einer Website, deshalb ist es sinnvoll 60-70 Zeichen pro Textzeile zu verwenden, da sie für das Auge eine angenehme Breite ergeben. [Hoffmann, 2008, S.110]

### Die Schriftgröße

Die Lesbarkeit einer Website ist wichtig bei der Wahl der Schriftgröße. Auch wenn der Nutzer die Schriftgröße auf seinem PC ändern kann, sollte man trotzdem eine angenehme Schriftgröße verwenden. Kleinere Schriftgröße ordnen einen Text unter und große heben ihn hervor, mit diesem Wissen kann man den Text hierarchisch gliedern. [Hoffmann, 2008, S. 116]

### 5.3. NAVIGATION UND ORIENTIERUNG / DAS SITE DESIGN

Die Struktur, Größe und der Informationsgehalt einer Website, wird vom Nutzer als brauchbar eingestuft, wenn sie einfach und schnell zu navigieren ist. Die Navigation ist demnach eine wichtige Funktion um dem Nutzer eine gute Orientierung innerhalb der Website zu verschaffen und sie als benutzerfreundlich darzustellen. [Kurtz, 2006, S.61] Eine Website ist gut navigierbar, wenn ihr Aufbau der Vorstellung des Nutzers entspricht. D.h. der Betreiber einer Website sollte sich ein genaues Bild davon machen, was der Besucher seiner Seite sehen möchte und wie man ihm dieses ermöglichen kann. [Fischer, 2009, S.545-546] Ein Link sollte immer die gleiche Funktion auslösen, da der Besucher immer die gleiche Funktion erwartet. [Fischer, 2009, S.551]

Besucher, die eine Website besuchen, erwarten immer folgende Gegebenheiten, wie Jacob Nielsen in seinem Werk erwähnt. Der Besucher geht davon aus, dass ein Link ihn an eine andere Stelle im Web bringt, er wird nach dem Aufrufen des Links auf eine neue Seite navigiert und die alte Seite verschwindet wieder. [Fischer, 2009, S.552] Ein Link sollte immer blau und unterstrichen sein, wenn dieser Link angeklickt wurde, sollte er die Farbe in lila wechseln. Diese Methoden haben sich bei Nutzern von Webseiten eingebürgert. Wenn die Farbgebung absolut nicht zum Design der Website passt, sollte er auf jeden Fall unterstrichen sein, damit er als solcher erkannt wird. [Fischer, 2009, S.506] Es sollte in diesem Fall eine externe Seite aufgerufen werden, ein Mail-Fenster geöffnet werden oder ein Download erfolgen. Nur wenn Web-fremde Dokumente, wie z.B. eine PDF-Datei geöffnet werden, sollte ein neues Browserfenster erscheinen. [Schulz, „Web-Usability“ 2009, <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/navigation.html> / Stand 10.09.09]. Die Navigation einer Website sollte dem Nutzer verdeutlichen, wo er sich genau befindet, welchen Weg er gegangen ist um zu der aufgerufenen Information zu gelangen und einen Weg aufzeigen, welche Informationen er abrufen kann. [vgl. Fischer S.506] Alle Links sollten als solche deutlich zu erkennen sein. Die Links sollten ohne scrollen für den Nutzer sichtbar sein, egal welche Bildauflösung der PC des Nutzers hat. [Schulz, „Web-Usability“ 2009, <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/navigation.html> / Stand 10.09.09]

Es sollte auf jeder Website eine Suchfunktion geben, außer sie besteht aus weniger als 100 Seiten. Es sollte eine Suchfunktion geben, indem der Nutzer ein Wort oder auch eine ganze Suchformulierung eingeben kann. Ein guter Index erübrigt manchmal die Suchfunktion, leider ist er oftmals teuer und deshalb nicht für alle Homepagebetreiber geeignet. Sollte eine Website aus mehreren Unterwebsites bestehen, dann sollte es auf ihr einen Link zur Homepage der jeweiligen Unter-Website geben. Außerdem ist ein direkter Link zur Haupt-Web-Site als sinnvoll zu erachten. [Schulz, „Web-Usability“ 2009, <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/navigation.html> / Stand 10.09.09] Trotzdem finden interne Suchmaschinen oftmals nicht das Gesuchte oder liefern eine untaugliche zu lange Ergebnisliste. [Fischer, 2009, S. 508] Deshalb sollte der Betreiber einer Website

sie selbst immer wieder prüfen und die Suchanfragen der Nutzer speichern um zu testen, ob diese ein optimales Ergebnis erhalten. Ist dieses nicht der Fall und hat der Betreiber einer Webpräsenz keine Zeit die interne Suche optimal zu pflegen, sollte man auf diese verzichten. [Fischer, 2009, S. 514]

#### 5.4. DOKUMENTE UND STRUKTURIERUNG

Die Inhalte der Dokumente sollten nicht zu komplex und übersichtlich sein, da der Nutzer nur eine begrenzte Anzahl von Schlüsselinformationen wahrnehmen kann. Der Nutzer sollte mit dem Seitenaufbau nicht überfordert werden. [Kurtz, 2006, S.62] Die Texte müssen inhaltlich für das Web konzipiert sein, sie sollten klar formuliert sein und kurze Sätze enthalten [Fischer 582], da der Leser sich kaum Zeit nimmt diese zu lesen. [Fischer, 2009, S.81] Es sollten Sätze in Großbuchstaben vermieden werden, wenn auf etwas Wichtiges hingewiesen werden soll, da es dem Leser schwerer fällt diese zu lesen. [Fischer, 2009, S.581]

Im Web ist der Überblick für den Besucher einer Webseite am wichtigsten. Daher sollte die Kernaussage eines Textes immer am Anfang stehen, wie z.B. der Titel eines Textes. Danach sollten die Ergebnisse und das Fazit folgen. Wichtige Hintergrundinformationen und Details zum Thema sollten nach hinten gestellt werden, damit der Nutzer schon durch den Titel informiert wird und dann entscheiden kann, ob er bei der Informationsfindung weiter ins Detail gehen möchte. Außerdem erfährt der Nutzer mit dieser Methode die wichtigen Informationen zuerst. [Fischer, 2009, S.587]

#### 5.5. TECHNIK / BARRIEREFREIHEIT

Die Standardsoftware und Hardwareanforderungen sollten beim Erstellen einer Website beachtet werden, damit der breiten Masse der Bevölkerung ein Zugang ermöglicht werden kann. [Kurtz, 2006, S.63] Es sollten keine Vorkenntnisse der Nutzer im Hinblick auf die Bedienung von komplexeren Funktionen auf Webseiten vorausgesetzt werden. Die meisten Nutzer kommen mit den Begriffen der Informatik nicht zurecht, sind sogar nicht in der Lage ein Dokument korrekt zu speichern. Eine kleine Hilfe, wie z.B. eine Erklärung wie man das Dokument speichern kann, indem man die rechte Maustaste anklickt, kann dem Nutzer zur Orientierung dienen, damit der die Funktionen der Webseite nutzen kann. Außerdem sollten alle Texte ohne Fremdwörter der Informatik auskommen und somit einfach geschrieben sein. [Fischer, 2009, S.492-493]

## 5.6. WEBSEITEN UND BROWSER

Die zugehörige visuelle Präsentation einer Website muss den entsprechenden Fähigkeiten des vom Nutzer verwendeten Browsers angepasst werden, da die Webseiten nicht in jedem Browser gleich aussehen. [Hoffmann, 2008, S.26] Die Browser, die sich weitestgehend an die Webstandards halten, sind im Folgenden aufgeführt: [Hoffmann, 2008, S.27]

- Mozilla Firefox
- Netscape 7
- Opera
- Safari

Außerdem ist darauf zu achten, dass viele Nutzer durch mobile Geräte, wie z.B. ein Handy, Webseiten aufrufen. Wenn sich der Webdesigner an die aktuellen Webstandards hält, wird dem Besucher einer Website ermöglicht alle Inhalte einfach abzurufen. [Hoffmann, 2009, S.29]

### 5.6.1. DER DOMAINNAME

Ein guter Domainname muss bestimmte Kriterien erfüllen. Er sollte einprägsam sein, damit der Nutzer über eine direkte Eingabe in den Browser die Website erreichen kann. Außerdem spielt die Länge des Domainnamens eine wichtige Rolle, man sollte sich bemühen einen prägnanten Domainnamen zu finden. [Erlhofer, 2008, S.276]

Bei der Website-Optimierung kommen die oben erwähnten Kriterien wieder ins Spiel, aber es kommen noch einige Punkte hinzu die es zu beachten gilt. [Erlhofer, 2008, S.276-277] Die Begriffe der URL werden von den Suchmaschinen separat indexiert, d.h. dass innerhalb des Domain-Namens eine konsequente Optimierung stattfinden muss. Die Schlüsselwörter innerhalb der URL sollten eine thematische Bedeutung aufweisen oder man sollte so viele Schlüsselwörter wie möglich dort einbinden. Da nicht jeder Begriff, der für wichtig erachtet wird, im Domainnamen auftreten kann, da dieses sonst zu komplex werden würde, sollte der bedeutungsvollste ausgewählt werden. Bei Websites, die ein Gewerbe darstellen sollen, sollte dieses das Produkt sein, bei thematischen Präsenzen wäre das Hauptthema im Domainnamen relevant. [Erlhofer, 2008, S.277] Bei einer Institution, die ein Museum für Kinder darstellen möchte, wäre also der Begriff „Kindermuseum“ relevant. Es besteht außerdem die Möglichkeit mehrere Domains auf dieselbe IP-Adresse zu verlinken, um mehrere wichtige Schlüsselwörter abbilden zu können. Demnach kann ein Kindermuseum, welches Schatzinsel heißt und in Hamburg sitzt folgende Domains bedienen: [Erlhofer, 2008, S.277]

- [www.schatzinsel.de](http://www.schatzinsel.de)
- [www.schatzinsel-hamburg.de](http://www.schatzinsel-hamburg.de)
- [www.schatzinsel-kindermuseum-hamburg.de](http://www.schatzinsel-kindermuseum-hamburg.de)

### 5.6.1.2. DOMAIN-ALTER

Domains, die seit längerer Zeit existieren, haben eine bessere Chance bei Suchmaschinen gelistet zu werden, da sie sich bereits etablieren konnten. [Erlhofer, 2008, S.278-279]

## 5.7. DIE WICHTIGKEIT DER SUCHMASCHINEN

Um eine genaue Suchmaschinenoptimierung für eine Website zu erlangen, muss erst einmal zwischen Webkatalogen und Suchmaschinen unterschieden werden. Bei einem Webkatalog werden alle Dokumente von Mitarbeitern manuell geprüft und dann in den Datenbestand aufgenommen. Ein Beispiel für einen Webkatalog ist Yahoo, dessen Datenbestand nach Sprachen sortiert ist. [Glöggler, 2003, S.2] Der Unterschied einer Suchmaschine im Hinblick auf einen Webkatalog besteht in folgenden Punkten: Die vier Kernfunktionen der Suchhilfe: die Datenbeschaffung, die Dokumentenanalyse und deren Bewertung, der Aufbau der Datenstruktur und die Suchanfrage beruhen ausschließlich auf einem automatisierten Verfahren. [Glöggler, 2003, S.4-5]

### 5.7.1. HTML - DOKUMENTENSTRUKTUR

HTML kann auf jedem Betriebssystem und Texteditor gelesen werden, es ist mit einer Art Internet Sprache vergleichbar. Es handelt sich um eine Textdatei, welche Tags [standardisierte HTML-Befehle] enthält. Die Tags zeichnen bestimmte Textelemente aus und durch diese entsteht innerhalb des Fließtextes eine hierarchische Struktur.

Struktur einer einfachen HTML-Datei: [Erlhofer, 2008, S.41]

```
<html>
<head>
  <titel>Titel-Ueberschrift des Dokuments</title>
</head>
<body>
  <h1>Abschnitt 1</h1>
  <p>Ein Fließtext beschreibt den Inhalt des Dokuments.</p>
</body>
</html>
```

Ein HTML-Dokument besteht aus zwei Teilen, dem Dokumentenkopf und dem Dokumentenkörper. Der Dokumentenkopf wird auch als Head bezeichnet und enthält die Beschreibung des Dokumentes. Der Dokumentenkörper enthält die eigentliche Information der Website und wird als Body bezeichnet. Hier wird der Inhalt zur Verfügung gestellt, der im Browserfenster erscheint. [Erlhofer, 2008, S.42]

### 5.7.2. DIE SUCHMASCHINENNUTZUNG

Die Suchmaschine Google ist Marktführer der Suchmaschinen, 2008 wurde Google zu 89% von allen Suchmaschinen genutzt. 3,5% der Nutzer benutzen Yahoo und 1,9% MSN Live. [Erlhofer, 2008, S.170] Google ist der zentrale Suchdienst im World Wide Web, sein Marktanteil ist seit seiner Veröffentlichung deutlich gestiegen [2004=74 %]. [Erlhofer, 2008, S.171] Die Analyse der Statistiken von Webmasterpro ergab ähnliche Ergebnisse.[ Erlhofer, 2008, S.167]

Suchmaschinen		Anteil
Google		96,2 %
Yahoo		2,0 %
Bing		1,0 %
Ask		0,5 %
Altavista		0,05 %
Aol		0,3 %
fireball.de		0,03 %

Abbildung 2: Marktanteile Suchmaschinen

[Homepage Webmasterpro; <http://www.webmasterpro.de/portal/webanalyse-suchmaschinen-marktanteile.html> / Stand 11.09.09]

Im Juni 2009 ersetzte Microsoft seine Live Search Suchmaschine Msn durch „Bing“. Damit will der Konzern eine Konkurrenz zu der Suchmaschine Google aufbauen. [Wikipedia; [http://de.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_bing](http://de.wikipedia.org/wiki/Microsoft_bing) / Stand 11.09.09] Trotzdem wird die Suchmaschine Google in Deutschland genauso frequentiert wie vor der Einführung von der Suchmaschine Bing. Dieses zeigt, die zuvor erwähnte Studie von Webmasterpro vom 11.09.2009 auf. [Homepage Webmasterpro; <http://www.webmasterpro.de/portal/webanalyse-suchmaschinen-marktanteile.html> / Stand 11.09.09]

Dieses bestätigt außerdem eine Studie von Webhits, dabei ist allerdings zu bedenken, dass die Auswertung dieser Statistik nur von den Nutzern der Website Webhits ausgeht. Die genauen Nutzerzahlen sind unter dem jeweiligen Ergebnis zu finden. In der Statistik der genutzten Suchmaschinen waren es die „Verteilung unter 47500 verwendeten Suchergebnissen“.

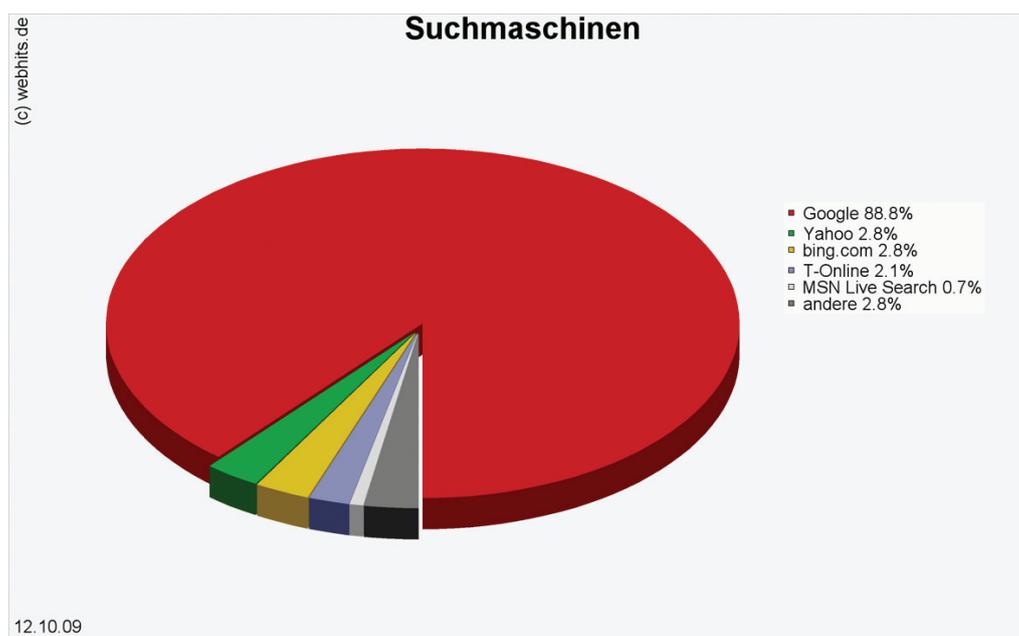


Abbildung 3: Nutzung von Suchmaschinen

[Homepage Webhits; [http://www.webhits.de/artwork/ws\\_engines\\_druck.png](http://www.webhits.de/artwork/ws_engines_druck.png) / Stand 11.09.09

Es ist wichtig für den Betreiber einer Website nicht nur die Suchmaschine zu betrachten, die von der breiten Masse genutzt wird. Es ist auch von Vorteil, die Suchmaschine zu bedienen, die von der Zielgruppe des Betreibers genutzt wird. [Fischer, 2009, S.168]

Wenn ein Suchender innerhalb einer Suchmaschine recherchiert, schaut er sich mit 90%iger Wahrscheinlichkeit nur die erste Ergebnisseite an. [Fischer, 2009, S.169]

Statistiken haben gezeigt, dass nur jede zweite Suchabfrage zu einem Klick auf die entsprechende Homepage führt. Denn wenn ein Suchender zuerst einen unpräzisen Suchbegriff gewählt hat, stellt er dieses nach der ersten Anfrage fest und recherchiert weiter ohne einen Link angeklickt zu haben. Deshalb ist es wichtig einen der oberen Ränge innerhalb des Rankings einer Suchmaschine zu platzieren, um überhaupt vom Nutzer wahrgenommen zu werden. Vor ungefähr zwei Jahren veröffentlichte AOL eine Kopie eines Datenbankauszuges [Dump], der die Bewegungsdaten der Webnutzer veröffentlichte. Dieser Beitrag wurde sehr schnell wieder aus dem Netz genommen. [Fischer, 2009, S.169]

### 5.7.3. WIKIPEDIA

Wikipedia dient neben Google als eine der am meisten genutzten Websites, wenn es um die Recherche von Themengebieten geht. [Erlhofer, 2008, S.306]

Bei Wikipedia kann jede Person einen Eintrag editieren, somit ist eine gegenseitige Kontrolle der Beiträge gesichert. [Erlhofer, 2008, S.307]

Es kann aber passieren, dass aufgrund der Wettbewerbsstrategie andere Nutzer einen geschriebenen Beitrag oder Link löschen, auch wenn er inhaltlich korrekt ist. Meist kann dem nur durch ein erneutes Eintragen entgegen gewirkt werden. [Erlhofer, 2008, S.309]

### 5.7.4. DIE ANMELDUNG BEI SUCHMASCHINEN

Sollte man sich in Suchmaschinen eintragen lassen wollen, ist es wichtig zu bedenken, dass nicht jeder Suchdienst einen eigenen Datenbestand besitzt. Hinter Suchmaschinen unterschiedlichen Namens verbirgt sich oftmals dasselbe Unternehmen. Den Großteil des Marktes beherrschen Google, Yahoo und FAST [Fast Search And Transfer], FAST beliefert unter anderem Lycos und Fireball mit seiner Suchtechnologie. Es ist aber zu bedenken, dass sich der Suchmaschinenmarkt rasant schnell ändert und in kurzer Zeit andere Suchdienste Marktführer sein könnten. [Erlhofer, 2008, S.346] Bild Überblick der Suchtechnologie [Erlhofer, 2008, S.347]

Die Suchergebnisse müssen bei gleicher Recherche nicht identisch sein, wenn eine gleiche Suchtechnologie vorliegt. Es werden bei jeder Suchmaschine eigene Relevanzberechnungen abgebildet. [Erlhofer, 2008, S.347] Bei der Anmeldung sollte man die Suchmaschinen auswählen, die die meisten Besucherzahlen aufweisen. Folgende Suchmaschinen sollten bei einer Anmeldung in Betracht gezogen werden [Erlhofer, 2008, S.347]

Google

Yahoo

Bing/MSN Live Search

Lycos

[ Erlhofer, 2008, S.348]

#### 5.7.4.1. MANUELLE ANMELDUNG

Es gibt Webformulare von Suchmaschinen, die eine manuelle Anmeldung anbieten. Zuerst sollte die Homepage, da sie den Ausgangspunkt der Website darstellt, und dann die Sitemap, da sie die direkten Verweise abbildet angemeldet werden. Eine manuelle Anmeldung ist heutzutage nur noch sehr eingeschränkt möglich. [Erlhofer, 2008, S.350]

#### 5.7.4.2. AUTOMATISCHE ANMELDUNG

Eine automatische Anmeldung bei Suchmaschinen ist durch spezielle Software möglich. Trotzdem ist zu bedenken, ob sich eine Anmeldung bei den Suchmaschinen lohnt. [Erlhofer, 2008, S.352]

#### 5.7.4.3. BARRIEREFREIHEIT

Eine Webseite muss für alle benutzbar sein, das bezieht sich auf Personen mit körperlicher Behinderung [z.B. Schwierigkeiten eine Maus zu bedienen, Sehfähigkeit ist eingeschränkt], als auch auf Beschränkungen anderer Art [alte Browser der Nutzer].

Für Websites der öffentlichen Verwaltung in Deutschland gilt das Regelwerk "Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung"[BITV]. [ Homepage Wikipedia; <http://wiki.fhtw-berlin.de/confluence/display/usable/Website+Usability> / Stand 11.09.09] Von vielen sehbehinderten und blinden Menschen werden Screenreader benutzt um Webseiten zu lesen. Der Screenreader liest dem Nutzer Inhalte einer Webseite in Textform vor oder gibt diese in Punktschrift aus. Alternativtexte für Bilder oder andere Multimediainhalte sollten deshalb Webseiten aufweisen. [Hoffmann, 2008, S.29] Barrieren aller Art im Internet, wie z.B. unübersichtliche Navigationsstrukturen, sollten minimiert werden, da ein Websitebetreiber möglichst viele Menschen erreichen will. [Hoffmann, 2008, S.40-41] Um die Zugänglichkeit einer Website zu sichern sind folgende Richtlinien von Bedeutung. Die Präsentation einer Website sollte von den Dokumenten und Texten getrennt sein und auch nutzbar sein, wenn eine Person sie nicht hören oder sehen kann. Damit auch Menschen mit Sprachbehinderung die Inhalte der Website verstehen können, sollten die Informationstexte in „leichter „Sprache geschrieben werden. Außerdem sollten Intros und Animationen abzuschalten sein. Mit Hilfe der Tastatur sollte es dem Nutzer möglich sein, die Seite zu navigieren. Die Navigationsleisten sollten groß genug sein. Sichere Farbkombinationen sollten verwendet werden, damit Nutzer mit einer Farbensehchwäche sie erkennen können. [Hoffmann,2008, S.42-43]

Des Weiteren ist die Ausschöpfung der Internetmöglichkeiten, die sich dem entsprechenden Kindermuseum bietet, von Bedeutung. Die Website sollte zur Besucherorientierung dienen und die Kommunikationsmöglichkeiten durch das Internet verbessern. [Kurtz, 2006, S64]

## 5.8. INHALTE UND KOMMUNIKATION / DER CONTENTAUFBAU

Inhalte einer Webpräsenz sollten den Bedürfnissen der Besucher angepasst werden. Kurzinformationen über Veranstaltungen, Kontakt zu den Mitarbeitern und die Adresse und Wegbeschreibung stellen einen erheblichen Faktor dar. [Kurtz, 2006, S.65]

Die Kerninformationen zu einem Museum sollten mit weiterführenden Inhalten ergänzt werden. So kann ein Nutzer einer Website Ausstellungskataloge oder einen Newsletter beziehen, sowie Fachinformationen abrufen. Links, die sich auf Inhalte beziehen, sollten immer aktuell sein und nicht ins Leere führen. [Kurtz, 2006, S.66]

Die meisten Internetnutzer sind der englischen Sprache kaum bis gar nicht mächtig. Selbst einfache und vermeintlich selbstverständliche Begriffe wie „Sitemap [Übersicht]“ sind vielen Nutzern nicht bekannt. Ein Betreiber einer Webpräsenz sollte sich daher überlegen die deutschen Begrifflichkeiten zu verwenden, auch wenn die weniger elegant klingen.[Fischer, 2009, S.490] Auch wenn es dem Webmaster als unverständlich erscheint, da er mit den Begriffen wie z.B. „Home“ bestens vertraut ist, sollte immer an die Nutzer gedacht werden, denn etwa ein Drittel der Deutschen spricht überhaupt kein Englisch und kann mit den gängigen Begriffen in der Internetwelt nichts anfangen. [Fischer, 2009, S. 490-491]

### 5.8.1. DIE GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION

Die Inhalte einer Website müssen so aufbereitet sein, indem sie so eingebunden werden, dass sie innerhalb des Layouts wirken können und vom Nutzer optimal wahrgenommen werden. Um dieses zu erreichen sind einige Kriterien von Bedeutung, die es ermöglichen dieses Ziel zu erreichen.

Die Informationselemente sollten immer so angeordnet sein, dass der Besucher den logischen Zusammenhang zwischen ihnen verstehen kann. Deshalb sollten die Elemente groß genug sein, um sie auf dem Bildschirm erkennen zu können. Der Kontrast zwischen den Elementen und ihrem Hintergrund sollte die Texte lesbar machen und sie nicht verschleiern. D.h. ablenkende Hintergründe einer Website sollten vermieden werden. Es sollte ein seriöser und gut lesbarer Schrifttyp wie z.B. Arial verwendet werden. Der Text auf einer Website sollte als Schriftgröße 12- oder 14-Punkt-Schrift verwenden. Laut Nielsen/Loranger sollten Fett- und Kursivdruck nicht übermäßig eingesetzt werden. Auch mehr als zwei unterschiedliche Schriftfarben tragen zur Irritation bei. [Nielsen/Loranger 2006, S.221] Alle verwendeten Grafiken sollten eine Überschrift haben und als solche erkennbar sein. Außerdem sollte ihre Funktion deutlich erkennbar sein, egal ob sie als Dekorationselement oder als Illustration dient. Alle Grafik-Dateien sollten eine geringe Ladezeit haben und jedem Nutzer angezeigt werden können. [Schulz, „Web-Usability“, 2009, <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/presentation.html> / Stand 11.09.09]

### 5.8.2. KRITERIEN FÜR CONTENT USABILITY

Zu 78 % achten Besucher einer Website auf die Inhalte, wobei Werbung u.ä. meist ignoriert werden. Der Inhalt einer Website sollte so präsentiert werden, dass der Nutzer sich orientieren kann. Dazu ist es nötig einen informativen Titel am Anfang jeder Seite zu haben, der gut zu verstehen ist. D.h. diese Überschriften sollten den Inhalt der Seite wiedergeben. Der Inhalt eines Textes sollte die Zielgruppe ansprechen und für diese relevant sein. Es ist sinnvoll einen Text für eine Website neu zu konzipieren und den Nutzern anzupassen. Die Information auf einer Website sollte glaubwürdig sein, damit der Nutzer weiter liest. Fehlende Grammatik und Rechtschreibfehler tragen dazu bei, dass die Website für unglaubwürdig gehalten wird. Außerdem sollte der Name des Autors, seine Referenzen und eventuell eine Kontaktadresse angegeben werden. Eine Quellenangabe, falls diese nötig ist, sollte es geben. Sehr wichtig, um die Aktualität nachvollziehen zu können ist die Angabe der letzten Updates und das Datum, an dem der Text verfasst wurde. Zu guter Letzt sollte es einen konkreten Ansprechpartner für die Seite geben. Hierbei hat sich herausgestellt, dass eine nachvollziehbare E-Mail Adresse besser ist, als eine allgemeine, wie z.B. [webmaster@mustermuseum.de](mailto:webmaster@mustermuseum.de).

[Schulz, „Web-Usability“ 2009, <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html> / Stand 11.09.09]

### 5.8.3. DEFINITION VON CONTENT UND USER GENERATED CONTENT

Die Information sowie das Design dieser Information [Struktur/Layout] sowie die Erfahrung, die geschaffen wurde zum Zwecke der Publikumsbefriedigung. User Generated Content [Definition]: Die Grenze zwischen Inhaltsproduzent und Inhaltskonsument ist nicht mehr klar auszumachen, Benutzer kreieren in großem Maße selber Content. [Schulz, „Web-Usability“ 2009, <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/content.html> / Stand 11.09.09]

## 6. BESONDERE USABILITY- KRITERIEN FÜR KINDERWEBSEITEN

### 6.1. SICHERHEIT

Eine Website, die für Kinder konzipiert wurde, sollte besonders auf die Sicherheit achten. D.h. den Kindern sollte es immer möglich sein, z.B. durch Hilfs-Buttons, eine Möglichkeit zu haben sich an einen Ansprechpartner [den Webmaster] zu wenden. Mit dieser Methode vermittelt man als Betreiber einer entsprechenden Website das Gefühl von Sicherheit. Sollte die Website Foren o.ä. aufweisen, sollte es einen Moderator geben, der dieses auf Einträge überprüft und problematische Texte gegebenenfalls löscht. [Homepage Klick Tipps; <http://www.klick-tipps.net/so-sind-gute-kinderseiten/> Stand 11.09.09] Die Beiträge einer Kinderwebsite müssen immer vor der Online-Stellung geprüft werden. Im Idealfall sollte es keine Datenabfrage und Adressenabfrage bei Gewinnspielen geben.

[Homepage SwissNetSolutions; [http://www.swissnetsolutions.ch/news\\_detail.php?neid=16](http://www.swissnetsolutions.ch/news_detail.php?neid=16) / Stand 11.09.09] Es sollte auf die Gefahren des Internets hingewiesen werden und praktische Tipps für den Umgang mit dem Internet gewährleistet sein. [Homepage Erfurter Netcode; [http://www.erfurter-netcode.de/text\\_und\\_erlauterungen.html](http://www.erfurter-netcode.de/text_und_erlauterungen.html) / Stand 11.09.09] Durch eine solche Aufklärung ist die Zahl der Weitergabe der persönlichen Daten von Kindern und Jugendlichen im Netz gesunken.

### 6.2. DATENSCHUTZ

[Polizeiliche Kriminalprävention, 2008, S.15]

Webseiten für Kinder sollten die Adressenangabe unterbinden. D.h. es sollte dem Nutzer möglich sein, an allen Aktionen teilzunehmen ohne seine Adresse oder Telefonnummer preiszugeben. [Homepage Klick Tipps; <http://www.klick-tipps.net/so-sind-gute-kinderseiten/> Stand 11.09.09] D.h. der Anbieter einer Website für Kinder sollte den höchst möglichen Schutz gewährleisten. Es sollten nicht mehr Daten abgefragt werden als notwendig sind. Sollten Daten abgefragt werden, muss der Zweck der Weitergabe verständlich kommuniziert werden. Es sollten Hinweise vorhanden sein, die Eltern zu informieren bevor man Daten eingibt. Bei einer entsprechenden Speicherung sollte eine Einverständniserklärung der Eltern eingeholt werden. [Fax, E-Mail, Hotline]

Sensible Daten, welche z.B. Fragen zum Wohnsitz des Kindes oder seiner Religion beinhalten, sollten nur in Absprache mit den Erziehungsberechtigten und Datenschutzbeauftragten geschehen.

Außerdem sollten die angegebenen Daten nicht an Dritte weitergegeben werden. [Homepage Erfurter Netcode; [http://www.erfurter-netcode.de/text\\_und\\_erlauterungen.html](http://www.erfurter-netcode.de/text_und_erlauterungen.html) /Stand 11.09.09]

### 6.3. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN

Der Betreiber einer Kinderwebsite muss darauf achten, dass Medien [Texte, Filme etc.] auf seiner Website den bereits vorgegebenen Jugendschutzbestimmungen entsprechen. [Homepage Erfurter Netcode; [http://www.erfurter-netcode.de/text\\_und\\_erlauterungen.html](http://www.erfurter-netcode.de/text_und_erlauterungen.html) /Stand 11.09.09]

### 6.4. WERBUNG

Eine wichtige Zielgruppe für Werbung im Internet sind Kinder und Jugendliche, da diese durch ihr Taschengeld als potentielle Käufer in Frage kommen. Desto jünger die Kinder sind, umso schwerer fällt es ihnen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten einer Webseite zu unterscheiden. [Polizeiliche Kriminalprävention, 2008, S.44]Auf einer Website für Kinder sollte im Idealfall keine Werbung platziert werden. Kann man als Betreiber auf Werbung nicht verzichten, so sollte diese deutlich vom redaktionellen Inhalt getrennt sein und als Werbung zu erkennen sein. Außerdem sollte es auf keinen Fall Lock- und Shop-Angebote auf der Website geben. Denn ohne diese Angebote weckt der Betreiber einer Website das Vertrauen in seine Zielgruppe und schreckt diese nicht ab. [Homepage Klick Tipps; <http://www.klick-tipps.net/so-sind-gute-kinderseiten/> Stand 11.09.09] Eine Kaufaktion sollte durch zusätzliche Hürden [Passwort usw.] deutlich gemacht werden.

D.h. die Verkaufseiten sollten deutlich als „Shop“ gekennzeichnet sein. Der Inhalt des Shops sollte sich im Design vom Rest der Website unterscheiden und durch einen Text verdeutlicht werden, dass der Nutzer sich nun im Shop befindet. Es sollten nur kindgerechte Produkte angeboten werden. [Homepage Erfurter Netcode; [http://www.erfurter-netcode.de/text\\_und\\_erlauterungen.html](http://www.erfurter-netcode.de/text_und_erlauterungen.html) /Stand 11.09.09]

### 6.5. AKTUALITÄT

Die Inhalte einer Website für Kinder sollten regelmäßig gepflegt werden. [Homepage SwissNetSolutions; [http://www.swissnetsolutions.ch/news\\_detail.php?neid=16](http://www.swissnetsolutions.ch/news_detail.php?neid=16) / Stand 11.09.09]

### 6.6. INTERAKTIVE ANGEBOTE

Es sollte den Kindern auf einer Website die Möglichkeit gegeben werden mit anderen Kindern in Kontakt zu treten. D.h. es sollte die Möglichkeit geben Beiträge zu schreiben und auf andere zu reagieren, eine Möglichkeit dafür wäre z.B. ein Forum. Trotzdem sollte bedacht werden, dass solche Angebote auch Gefahren beherbergen. Deshalb sollte der Betreiber genau überprüfen, was auf seiner Website kommuniziert wird. [Homepage Klick Tipps; <http://www.klick-tipps.net/so-sind-gute-kinderseiten/> Stand 11.09.09]

Die Mediengestaltung soll eine Möglichkeit bieten das Angebot selbst mit zu gestalten. Es soll die Kommunikation der Kinder untereinander durch Chats und Foren gefördert werden. Außerdem sollten Kinder eine Antwort auf ihre E-Mail-Anfragen erhalten. Die weiterführenden Links einer Website für Kinder sollten einer besonderen Prüfung unterzogen werden. Durch die Medienkritik soll die kritische Betrachtungsweise der Kinder von Netzinhalten gefördert werden. Außerdem soll den Nutzern einer Kinderwebsite die Möglichkeit gegeben werden Kritik und Anregungen am Angebot der Website zu geben. [Homepage Erfurter Netcode; [http://www.erfurter-netcode.de/text\\_und\\_erlauterungen.html](http://www.erfurter-netcode.de/text_und_erlauterungen.html) / Stand 11.09.09]

### 6.7. MULTIMEDIALE MÖGLICHKEITEN

Damit Kinder Inhalte gut erfassen können, sollten die einzelnen Themengebiete abwechslungsreich gestaltet sein. Homepage Klick Tipps; <http://www.klick-tipps.net/so-sind-gute-kinderseiten/> Stand 11.09.09] Durch verschiedene Medienarten, wie z.B. Musik und kurze Videos, kann eine Website für Kinder abwechslungsreich gestaltet werden. [Homepage SwissNetSolutions; [http://www.swissnetsolutions.ch/news\\_detail.php?neid=16](http://www.swissnetsolutions.ch/news_detail.php?neid=16) / Stand 11.09.09]

### 6.8. HANDHABUNG

Der Aufbau einer Website für Kinder sollte übersichtlich sein und die Navigation leicht zu handhaben [Homepage SwissNetSolutions; [http://www.swissnetsolutions.ch/news\\_detail.php?neid=16](http://www.swissnetsolutions.ch/news_detail.php?neid=16) / Stand 12.09.09]

### 6.9. SUCHHILFEN

Die Suchfunktionen sollten sinnvoll verlinkt werden, um den Kindern die Recherche zu erleichtern. [Homepage SwissNetSolutions; [http://www.swissnetsolutions.ch/news\\_detail.php?neid=16](http://www.swissnetsolutions.ch/news_detail.php?neid=16) / Stand 12.09.09]

### 6.10. DESIGN

Das Design sollte kindgerecht gestaltet sein und verschiedenen Formen und Farben enthalten. [Homepage SwissNetSolutions; [http://www.swissnetsolutions.ch/news\\_detail.php?neid=16](http://www.swissnetsolutions.ch/news_detail.php?neid=16) / Stand 11.09.09]

## 6.11. CORPORATE DESIGN / SELBSTDARSTELLUNG

Der Betreiber einer Website sollte sich dem Nutzer innerhalb einer Einleitung vorstellen, um Vertrauen zu schaffen. Eine Selbstdarstellung des Betreibers sollte folgende Inhalte enthalten:

- Zielsetzung,
- Zielgruppe,
- Schwerpunkte des Angebotes,
- Impressum

[Homepage Erfurter Netcode; [http://www.erfurter-netcode.de/text\\_und\\_erlauterungen.html](http://www.erfurter-netcode.de/text_und_erlauterungen.html) /Stand 12.09.09]

## 7. WEBSITEAUSWERTUNG DER AUSGEWÄHLTEN KINDERMUSEEN

Im Folgenden werden die untersuchten Kindermuseen mit ihren Internetauftritten nach Museumsart vorgestellt. Die Darstellung erfolgt anfangs mit der Homepage des entsprechenden Museums, dann werden die Inhalte, die das Museum bietet, abgebildet. Im Anschluss daran, werden die Analysekatoren bewertet und somit die Stärken und Schwächen der einzelnen Webseiten aufgezeigt. [Kurtz, 2006, S.71]

## 8. KINDERMUSEUM LABYRITH

### 8.1. DER DOMAINNAME

Der Domainname sollte für den Nutzer leicht zu behalten und deshalb so einfach wie möglich gestaltet sein. In diesem Fall lautet der Domainname: [www.labyrinth-kindermuseum.de](http://www.labyrinth-kindermuseum.de). Hier wird ein klarer Zusammenhang zwischen der URL und der Institution „Labyrinth-Kindermuseum“ hergestellt. Die Internetadresse kann ohne weitere Zusatzinformation aufgerufen werden und somit erfüllt der Domainname die oben genannten Anforderungen. Außerdem wird empfohlen verwandte Domainnamen zu nutzen, welche z.B. eine andere Endung haben Solche verwandten Domainnamen werden alternative URL`s genannt. Diese alternativen URL`s sollten von einem Website-Betreiber gesichert werden um zu vermeiden, dass diese von „fremden“ Institutionen genutzt werden und dann vom Nutzer zur eigentlichen Domain in Bezug gesetzt werden. In diesem Falle funktionieren die verwandten Adressen, wie z.B. [www.labyrinth-kindermuseum.com](http://www.labyrinth-kindermuseum.com) oder [www.labyrinth-kindermuseum.org](http://www.labyrinth-kindermuseum.org), nicht. Auch die Domainadresse, wobei der Name und die Bezeichnung in einem Wort geschrieben wurden, [www.labyrinthkindermuseum.de](http://www.labyrinthkindermuseum.de), ergibt kein Ergebnis. Wenn man

allerdings statt eines „Trennungszeichen“ zwischen die Bezeichnungen einen „Punkt“ setzt, erreicht man die Website des Kindermuseums in Duisburg. Dieses ist nicht gerade vorteilhaft, da es so zu Verwechslungen kommen könnte.

## 8.2. ANMELDUNG BEI SUCHDIENSTEN

Es ist wichtig Besuchern die eigene Webpräsenz zugänglich zu machen, die nicht über die Kenntnisse der URL verfügen oder wie in diesem Falle ein Kindermuseum in Berlin suchen. Für diese Informationssuche stellen Suchmaschinen eine geeignete Möglichkeit dar. In folgenden Suchmaschinen ist das Labyrinth Kindermuseum zu finden. Hier werden die drei meist genutzten Anbieter im Bereich der Suchmaschinen in Deutschland auf den Suchbegriff „Labyrinth Kindermuseum“ geprüft werden; Google, Yahoo Search [22,7 %] und Microsoft Live Search [8,9 %]. Außerdem soll die neue Suchmaschine Bing bei der Auswertung bedacht werden.

Google ist die meist genutzte Suchmaschine im Internet, sie wird von 53,7 % der Internetuser genutzt. [Homepage Wikipedia; <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschine> / Stand 10.09.09] Gibt man dort die Suchbegriffe „Kindermuseum und Berlin“ ein, erscheint das Labyrinth an erster Stelle, auch bei dem Suchbegriff „Labyrinth Kindermuseum“ ist das der Fall. Selbst wenn man nur den Suchbegriff „Labyrinth“ eingibt, erscheint das Kindermuseum an zweiter Stelle, was für einen solchen Suchbegriff, der so häufig vorkommt, sehr ungewöhnlich ist. Gibt man den „Suchbegriff“ Kindermuseum ein, erscheint das Labyrinth an fünfter Stelle. Wenn man bedenkt, dass es in der BRD ca. 15 Kindermuseen gibt, befindet sich die Auffindbarkeit des Museums im oberen Drittel. [Google; <http://www.google.de/#hl=de&q=kindermuseum+labyrinth&meta=&fp=4cd870bd3f2e3622> / Stand 10.09.2009] Da bei Google der PageRank-Wert<sup>3</sup> ausschlaggebend für die Auflistung ist, bedeutet dieses, dass das Kindermuseum Labyrinth in diesem Zusammenhang häufig aufgerufen wird.

Bei dem Anbieter Yahoo Search, welcher mit 22,7 % der zweit meistgenutzte Anbieter unter den Suchmaschinen ist, findet man unter dem Suchbegriff „Labyrinth Kindermuseum“, das Labyrinth ebenfalls an erster Stelle. Gibt man den Suchbegriff „Kindermuseum“ ein erscheint das Labyrinth, anders als bei Google, sogar an dritter Stelle. Sucht man dort unter dem Suchbegriff „Labyrinth“, findet man die gesuchte Institution erst an zwölfter Stelle. Es liegt daran, dass der Begriff Labyrinth

---

3 PageRank-WERT:

Der PageRank-Algorithmus ist ein Verfahren, eine Menge verlinkter Dokumente, wie beispielsweise das World Wide Web, anhand ihrer Struktur zu bewerten bzw. zu gewichten. Dabei wird jedem Element ein Gewicht, der PageRank, aufgrund seiner Verlinkungsstruktur zugeordnet. Der Algorithmus wurde von Larry Page [daher der Name PageRank] und Sergey Brin an der Stanford University entwickelt und von dieser zum Patent angemeldet.[1] Er diente der Suchmaschine Google des von Brin und Page gegründeten Unternehmens Google Inc. als Grundlage für die Bewertung von Seiten.

sehr weit gefächert ist und daher nicht sehr geeignet, wie in einem Bericht von Yahoo beschrieben. [Homepage @web; <http://www.at-web.de/yahoo/ranking.htm> / Stand 11.09.09] Bei Microsoft Live Search [MSN], die Suchmaschine die an dritter Stelle der meistgenutzten Anbieter steht [8,9%] sind die Ergebnisse mit denen der Suchmaschine Google identisch. Dasselbe gilt für die Suchmaschine Bing. Für ein Museum ist es wichtig bei den museumsspezifischen Suchdiensten angemeldet zu sein. Das Labyrinth Kindermuseum ist in folgenden museumsspezifischen Suchmaschinen zu finden:

- Bei WebMuseen.de  
[Homepage Webmuseen; <http://webmuseen.de/labyrinth-kindermuseum-berlin.html> / Stand 12.09.09]
- Beim deutschen Museums Verzeichnis  
[Homepage Deutsches Museums Verzeichnis; [http://www.deutsche-museen.de/show.php?myname=index&id=3433&show\\_ref=yes&bundesland\\_id=4](http://www.deutsche-museen.de/show.php?myname=index&id=3433&show_ref=yes&bundesland_id=4) / Stand 12.09.09]

Außerdem ist das Labyrinth beim Bundesverband Deutscher Kinder- und Jugendmuseen eingetragen. Auch wenn es sich hierbei um keine Suchmaschine im eigentlichen Sinn handelt, ist diese Website jedoch von großer Wichtigkeit, da sie sich mit Kindermuseen befasst. Dort findet man das Labyrinth Kindermuseum in einer Liste der Deutschen Kinder- und Jugendmuseen. [Homepage Bundesverband Kinder- und Jugendmuseen; [http://www.bv-kindermuseum.de/institutionen/b\\_labyrinth.htm](http://www.bv-kindermuseum.de/institutionen/b_labyrinth.htm) / Stand In der ICOM- Datenbank „Virtual Library Museen“<sup>4</sup> [Homepage Virtual Library Museen; <http://www.historisches-centrum.de/index.php?id=272> / Stand 12.09.09], ist das Labyrinth nicht zu finden. Diese Datenbank stellt weltweite Adressen zur Verfügung und deshalb sollte eine Eintragung nachgeholt werden, um das Museum auch international bekannt zu machen.

## 8.3. INFORMATIONEN ZUM MUSEUM

### 8.3.1. ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MUSEUM

Der Name und die Funktion des Museums werden auf der Website genannt. Wenn man auf den Eintrag „Labyrinth Kindermuseum Berlin“, welcher sich links oben auf der Website befindet, klickt, erhält man nähere Informationen über das Museum, wie z.B. über die Philosophie und über das Team. Über die Geschichte des Kindermuseums ist nichts zu finden, was daran liegen könnte, dass es dieses erst

---

4 ICOM

Die Virtual Library Museen [VL Museen] ist die deutsche Abteilung der Virtual Library museums pages [VLmp] des ICOM. Als Abteilung 'Museologie' gehört sie auch der WWW-Virtual Library Deutschland [Universität Karlsruhe] sowie dem internationalen Hauptkatalog Humanities and Humanistic Studies der Virtual Library an.

seit 1997 gibt. Unter den Navigationspunkten „vorherige Ausstellungen“ / „folgende Ausstellungen“ auf der Startseite des Labyrinths wird dem Nutzer aber ein Einblick gegeben welche Ausstellungen schon stattgefunden haben und welche Projekte noch folgen werden. Diese Navigationspunkte sind übersichtlich und mit Liebe zum Detail gestaltet worden.

### 8.3.2. ADRESSE[N] UND ANREISE

Detaillierte Beschreibung des Anfahrtsweges und eventuelle Pläne des Weges helfen den Kunden das Unternehmen zu finden. [vgl. Fischer S.537] Die Anfahrtsbeschreibung sollte in der Nähe der Navigationspunkte „Kontakt“ und/oder „Impressum“ stehen. Es ist auch möglich den Link der Wegbeschreibung innerhalb des Navigationspunktes „Kontakt“ zu platzieren. [vgl. Fischer S.539] Die Adresse des Museums ist unter dem Navigationspunkt „Kontakt und Anfahrt“ mit dem Aufrufen der Website sofort zu finden. Dort findet man sowohl die Adresse des Kindermuseums als auch eine detaillierte Anfahrtsbeschreibung. Leider ist es dem Besucher nicht möglich sich diese in speziellen Druckausgaben [z.B. pdf-Format] auszudrucken. Außerdem sind dort alle Telefonnummern der Mitarbeiter zu finden.

### 8.3.3. SERVICEANGABEN: ÖFFNUNGSZEITEN, EINTRITTSPREISE ETC.

Aktuelle Informationen zu den Öffnungszeiten, Veranstaltungen und Eintrittspreisen sind für den Besucher eines Museums von großer Bedeutung. Unter dem Navigationspunkt „Öffnungszeiten & Preise“ sind diese Informationen zu finden, sie sind gut gegliedert und übersichtlich gestaltet.

Die Gliederung erfolgt nach folgenden Punkten:

- Öffnungszeiten für Einzelbesucher

  - Öffnungszeiten in den Ferien

    - Die nächsten Ferientermine für Berlin

    - Die nächsten Feiertage

- Öffnungszeiten Gruppen

  - Gruppen bitte vorher anmelden

- Sprechzeiten

- Preise

Webspezifische Serviceleistungen sind für eine Webpräsenz von Vorteil, da dem Nutzer so die Möglichkeit gegeben wird, seine Eintrittskarten online zu bestellen. Diese Serviceleistung bietet das Labyrinth nicht an. Unter dem Navigationspunkt „Presse“ lassen sich zwar Pressemitteilungen, Fotos und Plakate mittels einer Downloadfunktion herunterladen, doch gibt es keine Möglichkeit die Plakate

o.ä. online zu bestellen. Unter dem Navigationspunkt „Kalenderblatt“ findet man Veranstaltungen für den aktuellen Monat vor. Diese Termine sind kronologisch geordnet, selbst Zeiten, in denen das Kindermuseum geschlossen hat, werden erwähnt. Leider liegt der Veranstaltungskalender nicht in einem speziellen Druckformat vor. Außerdem gibt es unter dem Navigationspunkt „Vermietung“ die Möglichkeit das Kindermuseum für einen Event zu mieten. Unter dem Navigationspunkt „Ausstellung/Aktuell“ kann sich der Nutzer über die Planung eines Kindergeburtstages im Museum informieren. Es werden mehrere Themenvorschläge angeboten und auch über die Preise wird der Besucher der Website informiert.

## 8.4. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM MUSEUM

### 8.4.1. ZUGÄNGLICHKEIT UND AUFFINDBARKEIT

Es ist möglich mit Angestellten des Kindermuseums in Kontakt zu treten. In der dafür speziell gekennzeichneten Rubrik [unter dem Navigationspunkt „Kontakt & Anfahrt“] sind die Informationen der Kontaktaufnahme abzufragen, auch wenn hier nur die Telefonnummern genannt werden. Außerdem sind diese Informationen unter dem Navigationspunkt „Sitemap“ unter dem Unterpunkt „Kontakt/Schreiben Sie uns“ zu finden. Hier ist eine genaue Auflistung der Mitarbeiter, ihrer Funktion im Museum und ihre E-Mail-Adressen zu finden. Die entsprechenden E-Mail-Adressen sind auf die Personen bezogen, die die speziellen Aufgabenbereiche betreuen. Besser wäre es, wenn man einige E-Mail-Adressen der Aufgabe anpassen würde, wie z.B. Presse@ labyrinth-kindermuseum.de, da ansonsten die Funktion des Empfängers nicht eindeutig zu erkennen ist. Des Weiteren sind unter dem Navigationspunkt Kindermuseum „Berlin/Unser Team“ weitere Daten über die Mitarbeiter einzusehen. Hier befindet sich auch jeweils ein Foto der jeweiligen Person. Diese Darstellung der Kontaktdaten ist die beste von den drei vorliegenden, denn sie ist detailliert und gut strukturiert. Man sollte sich aber für eine entscheiden, da unterschiedliche Darstellungen zu Verwirrung führen können.

#### 8.4.1.1. ART DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Es werden zu den bereits erwähnten Telefonnummern und E-Mail-Adressen der Mitarbeiter auch die Faxnummer des Kindermuseums genannt. Diese ist mit der Adresse unter dem Navigationspunkt „Kontakt und Anfahrt“ zu finden.

#### 8.4.2. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM WEBMASTER

Unter dem Impressum der Website ist kein genauer Hinweis auf den Webmaster zu finden. Es ist kein genauer Verweis darauf zu finden, wer für diese Seite verantwortlich ist. Es wird nur eine Firma genannt, die die Pflege und Programmierung der Seite gestaltet hat. Aber wer für den genauen Inhalt zuständig ist, bleibt unklar. Bei technischen Schwierigkeiten ist eine genaue Kontaktaufnahme nicht möglich. Man kann sich nur an die E-Mail-Adresse [kontakt@kindermuseum-labyrinth.de](mailto:kontakt@kindermuseum-labyrinth.de) wenden. Leider ist so nicht gewährleistet, dass eine solche E-Mail den richtigen Empfänger erreicht.

#### 8.4.3. NEWSLETTER UND PRESSEMITTEILUNGEN

Wichtig für die Kundenbindung ist ein gut gemachter Newsletter, denn dieser ermöglicht es dem Betreiber einer Webseite direkten Kontakt zu seinen Nutzern aufzubauen und ihre E-Mail-Adressen zu erhalten. [vgl. Fischer S.69] Newsletter sollten von den Betreibern einer Website nicht dazu genutzt werden, Werbung an die Nutzer zu schicken. Eine Ausnahme ist, wenn der Betreiber es explizit angekündigt hat. [vgl. Fischer S.70] Um das Vertrauen des Newsletterabonnenten zu gewinnen, ist es wichtig ihnen schon vor dem Ausfüllen den Hinweis darauf zu geben, wie man den Newsletter wieder abbestellen kann. [vgl. Fischer S.72] Die beste Methode hierfür wäre ein Button oder Link am Ende des Newsletters, der für den Nutzer einfach zu betätigen und schnell zu finden ist. [Fischer, 2009, S.72] Auf der Website des Labyrinths gibt es jeweils einen Navigationspunkt „Presse“ und „News/Newsletter“. Unter dem Navigationspunkt „Presse“ sind alle Pressemitteilungen nach Datum geordnet zu finden. Im Newsletter werden die neusten Ereignisse angekündigt. So könnten interessierte Nutzer sich über die Neuigkeiten des Museums informieren. Außerdem kann der Nutzer einen Newsletter bestellen und wieder abbestellen. Leider wird der Nutzer nicht genau informiert, was er nun genau in das Feld eintragen soll um den Newsletter zu erhalten. Man sollte nicht davon ausgehen, dass jeder Nutzer weiß, dass er dort seine E-Mail-Adresse eintragen soll. Es wäre schön, wenn die dort erscheinende Datenmaske genauer erklärt werden würde. Es gibt den Navigationspunkt „Newsletterarchiv“, hier hat der Nutzer die Möglichkeit sich alle bisher versendeten Newsletter anzuschauen.

#### 8.4.4. HINWEISE AUF FREUNDESKREISE; FÖRDERVEREIN UND SPONSOREN

Unter dem Navigationspunkt „Wer hilft“ werden Kooperationspartner, Sponsoren und der Förderverein des Kindermuseums genannt. Die Kooperationspartner werden alphabetisch genannt, wenn diese eine eigene Website haben, sind sie als Link gekennzeichnet. Die Sponsoren sind genannt und durch ihr eigenes Logo erkennbar dargestellt. Außerdem befindet sich ein Flyer im pdf-Format am Ende der Sponsorenliste, diesen kann der Nutzer aufrufen oder speichern. So hat er die Möglichkeit sich über ein Sponsoring zu informieren.

Als Förderer des Kindermuseums wird der Verein der Freunde des Kindermuseums Labyrinth Berlin genannt. Informationen und Aktivitäten der Fördergesellschaft werden beschrieben. Außerdem kann sich der Nutzer der Website einen Flyer des Fördervereins im pdf-Format anschauen. In ihm ist auch ein Antrag zur Fördermitgliedschaft enthalten.

#### 8.4.5. IMPRESSUM

Wie bereits erwähnt ist auf der Website des Kindermuseums Labyrinth ein Impressum angegeben. So sieht der Nutzer der Website wer sich hinter ihr verbirgt.

### 8.5. CORPORATE DESIGN/SELBSTDARSTELLUNG

Corporate Design steht dafür, dass alle Dateien, die zu einem Projekt gehören, ein optisch einheitliches Bild darstellen, damit der Nutzer weiß, dass es sich hierbei um dasselbe Projekt handelt. D.h. bestimmte Gestaltelemente werden bei jeder Datei eines Projektes wiederverwendet. Hiermit ist z.B. ein Logo gemeint, welches immer an der gleichen Stelle zu finden ist. [Nielsen,Loranger, 2006, S.90-91]

Die einzelnen Websites des Kindermuseums Labyrinth bieten optisch ein einheitliches Bild. Das Logo ist immer am oberen linken Rand der einzelnen Websites zu finden und es wird bei allen Texten immer die gleiche Schriftart und Schriftgröße verwendet. Folgende Bilder sind auf der index.html und auf allen folgenden Websites des Museums zu finden:



Abbildung 4: Logo des Kindermuseums Labyrinth

[Homepage Kindermuseum Labyrinth; <http://www.kindermuseum-labyrinth.de/> Stand 08.10.09]

Eine direkte Einleitung beim Betreten der Website des Kindermuseums Berlin gibt es nicht. Unter dem Navigationspunkt „Unsere Philosophie“ stellt das Museum sich dem Nutzer vor und beschreibt innerhalb eines Textes sein Leitbild. Aus den Ausstellungen und deren online Präsentation geht der Schwerpunkt des Angebotes deutlich hervor.

## 8.6. BESONDERER SERVICE

### 8.6.1. MEHRSPRACHIGKEIT.

Die neue Ausstellung „Alles anders“ bietet dem Nutzer erstmal die Möglichkeit den Text auch in englischer Sprache zu lesen.

Alle anderen Texte und somit alle weiteren Informationen sind nur in deutscher Sprache verfügbar. Man sollte aber gerade bei einer Präsenz im Internet auch den englischsprachigen Nutzer berücksichtigen, auch wenn man eventuell davon ausgeht, dass Kinder der englischen Sprache nicht so mächtig sind. Außerdem ist es gerade bei einer Stadt wie Berlin, in der Bevölkerungsgruppen verschiedener Sprachen ansässig sind, von Vorteil um neue Besucher anzusprechen.

### 8.6.2. VERLINKUNG MIT WEITERFÜHRENDEN INFORMATIONEN

Besucher des Kindermuseums Labyrinth sollten die Möglichkeit haben ihren Ausflug zu planen, besonders wenn sie aus anderen Regionen kommen. Leider gibt es keine Links zur Stadt Berlin und zu Hotels usw.

## 8.7. GLAUBWÜRDIGKEIT, QUALITÄT UND AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN

### 8.7.1. ZUORDENBARKEIT DER INFORMATION

Bei den meisten Texten auf der Website des Kindermuseums sind am Ende die Kontaktmöglichkeiten durch eine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse genannt. Somit ist es für den Nutzer möglich sich an bestimmte Mitarbeiter zu wenden, wenn Fragen zu den Informationen entstehen. Damit erscheint die vom Museum zur Verfügung gestellte Information seriös, da die Verantwortlichen weitestgehend bekannt sind.

### 8.7.2. GENAUIGKEIT DER INFORMATION

Es sind keine Quellenangaben zu den angebotenen Informationen verfügbar, auch weiterführende Literatur ist nicht angegeben. Dadurch ist eine Überprüfung der Beiträge durch den Nutzer kaum möglich. Es ist jedoch fraglich, ob es zu den Themen, die ein Kindermuseum für sich beansprucht, überhaupt weiterführende Literatur gibt.

### 8.7.3. AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN

Die Inhalte der Website des Kindermuseums Labyrinth sind aktuell und gepflegt. Die Startseite wird aktuellen Angeboten entsprechend gestaltet. Der Navigationspunkt „Kalenderblatt“ bietet dem Nutzer immer ein aktuelles Programm vom jeweiligen Monat an. Die Pressemitteilungen sind immer aktuell. Leider fehlen unter den Texten meist die Angaben des Zeitraumes in dem diese verfasst wurden, man kann daher die Aktualität nicht genau ersehen. Dieses ist aber wichtig, da der Nutzer erkennen muss von wann die Information ist, die er sich anschaut. Er kann sie nur erahnen, da er in einigen Navigationspunkten, wie z.B. den „Ausstellungen“ anhand der aktuellen Daten sieht, wann die Information ungefähr erneuert wurde.

## 8.8. NAVIGATIONSMITTEL LINKS

### 8.8.1. ERKENNBARKEIT DER HYPERLINKS

Auf der Website des Labyrinths sind die Links einheitlich als Hyperlinks erkennbar. Sie heben sich vom normalen Text „grau“ deutlich ab, da sie „rot“ eingefärbt sind. Die Hyperlinks sind zwar nicht unterstrichen, aber als solche deutlich identifizierbar.

### 8.8.2. AKTIVIERUNG DER BESUCHTEN HYPERLINKS

Ein Nachteil der Website ist, dass die besuchten Links sich nicht von den nicht aktivierten unterscheiden. Somit erhält der Nutzer keine Information darüber, welche Links und somit welche Websites er schon besucht hat, d.h. welchem Link er bereits gefolgt ist.

### 8.8.3. TOTE HYPERLINKS

Auf der Website des Labyrinth Kindermuseums sind keine Links zu Zielen vorhanden, die nicht mehr existieren, nicht mehr vorhanden sind oder nicht mehr geöffnet werden können.

Solche nicht funktionierenden Links werden „tote“ Hyperlinks genannt. Es ist wichtig für eine Website, dass keine „toten“ Hyperlinks existieren, da solche Links immer zur Verärgerung beim Nutzer führen. [Kurtz 2006, S.66]

### 8.8.4. „BACK“- , „BACK –TO-THE-TOP“- UND „HOME“-BUTTONS

Mit dem Begriff „Back“-Buttons“, ist eine Schaltfläche gemeint, die es dem Nutzer ermöglicht innerhalb eines Webprojektes auf die vorhergehende Website zurückzukehren. Der Back-Button führt den Nutzer einer Webseite zur vorigen Seite zurück. [Fischer, 2009, S.552] Der Back-Button sollte nicht als Fehlermeldung erscheinen, da man ihn ansonsten nicht sinnvoll nutzen kann. [Fischer, 2009, S.553] Diese Funktion ist auf der Website des Kindermuseums Labyrinth nicht zu finden. Solche zusätzlichen Navigationsfunktionen machen meist erst die Struktur eines Projektes deutlich und

machen die Navigation durch solche Buttons für den Nutzer angenehmer. Außerdem sind auf der Website keine „Back-to-the-top“-Buttons vorhanden, diese ermöglichen es dem Besucher am Ende eines Textes schnell wieder an den Anfang zu navigieren. Auf der Website des Kindermuseums ist ein „Home“-Button, der immer in der oberen Navigationsleiste zu finden ist, vorhanden, so kann der Nutzer die Startseite erneut besuchen.

## 8.9. DIE ORIENTIERUNG

### 8.9.1. NAVIGATIONSLEISTEN

Für den übersichtlichen Gebrauch einer Internetpräsenz, ist ein wichtiger Faktor, dass die Navigationsleiste ständig vorhanden ist, damit sich der Nutzer jederzeit orientieren kann. [Nielsen/Loranger, 2006, S.176-182] Dieses ist bei der Website des Kindermuseums Labyrinth der Fall. Die einzelnen Kategorien der Navigationsleiste geben die Struktur der Website wieder. Außerdem ist die Navigationsleiste sehr schön und spielerisch gestaltet. Es wird durch eine farbliche Veränderung des Links auf der Navigationsleiste deutlich gemacht, auf welcher Seite der User sich gerade befindet. Deshalb ist die Navigation der Website des Labyrinths im Großen und Ganzen leicht zu handhaben.

### 8.9.2. SITE MAP

Auf der Website des Kindermuseums Labyrinth ist eine Site Map vorhanden. Sie hilft dem Besucher dabei, sich einen Überblick über das Gesamtangebot einer Website zu verschaffen und ist deshalb ein wichtiges Instrument der schnellen Orientierung. [Nielsen/Loranger, 2006, S.52]

Die Site Map des Kindermuseums ist gut strukturiert und bietet deshalb einen guten Orientierungspunkt. Negativ ist vielleicht zu betrachten, dass die Site Map teilweise besser strukturiert ist als die restliche Website. Man findet hier Navigationspunkte vor, die man auf der Hauptseite des Kindermuseums nicht sofort gefunden hätte.

## 8.10. INFORMATIONSSUCHE AUF DER WEBSITE

### 8.10.1. DIE SUCHFUNKTION

Die Website des Kindermuseums Labyrinth stellt dem Nutzer keine Suchfunktion zur Verfügung. So ist eine direkte Suche nach z.B. der Wegbeschreibung oder einer Ausstellung nicht möglich. Eine Suchfunktion ist wichtig um unnötiges und zeitaufwendiges Suchen zu vermeiden. [Nielsen/Loranger, 2006, S.140-145] Auch wenn diese Suchfunktion für die Website des Kindermuseums nicht von so großer Bedeutung erscheint, da die Website keine umfangreichen Informationen und lange wissenschaftliche Texte liefert, wäre es vielleicht trotzdem sinnvoll eine solche Funktion zu haben.

### 8.10.2. INDEX

Ein Index und somit ein Stichwortverzeichnis ist auf der Website des Kindermuseums nicht vorhanden. So wird dem Nutzer die Möglichkeit genommen einen gesuchten Begriff auszuwählen und es kann daher zu Orientierungsschwierigkeiten kommen.

## 8.11. GESTALTUNG DER INFORMATIONSDARSTELLUNG

### 8.11.1. GRÖSSE UND KONTRAST DER DARSTELLUNG

Die Schrift auf einer Website sollte gut lesbar sein und sich deutlich vom Hintergrund abheben. Außerdem sollte die Schriftgröße gut zu lesen sein, dieses Kriterium ist besonders für Nutzer mit schlechteren Augen von großer Bedeutung. [Nieslen/Loranger, 2006, S.219] Die Navigationsleiste des Kindermuseums hebt sich gut vom Gesamtkontext ab.

Die Farbwahl ist auf den ersten Blick nicht optimal gewählt, da die hellgraue Farbe auf dem weißen Hintergrund zuerst schwer zu erkennen ist. Wenn man aber einen Navigationspunkt auswählt wechselt die Farbe und man kann ihn gut erkennen. Ein Nachteil sind die Navigationspunkte „Presse, News, Sitemap und Impressum“, sie haben einen grauen Hintergrund, die Schrift ist aber weiß. So muss der Nutzer zweimal hinschauen um die Information zu erhalten, um welchen Navigationspunkt es sich handelt.

Die Texte sind auf dem weißen Hintergrund der Website gut zu erkennen. Bei besonderen Veranstaltungen wird von der Standardschriftart abgegangen und eine dynamischere ansprechendere Schriftart gewählt. Dadurch entsteht bei dem Nutzer der Eindruck von Aktivität und Kreativität. Das Design des Labyrinths ist kindgerecht gestaltet. Es weist verschiedene Formen auf.

### 8.11.2. VERDEUTLICHUNG DER INFORMATIONSTRUKTUR

Die einzelnen HTML- Dokumente der Website des Kindermuseums Labyrinth ergeben eine Einheit, d.h. es ergibt sich hierdurch ein Gesamtkonzept. Somit ist eine logische und funktionale Beziehung zwischen den einzelnen Informationen gegeben. Die Überschrift ist immer in rot und fettgedruckt, der weitere Text mit der Information in schwarz bzw. grau gehalten.

### 8.11.3. DIE BILDER

Auf der Website des Kindermuseums sind kaum Bilder enthalten. Die wenigen vorhandenen Bilder, z.B. bei den Ausstellungen sind übersichtlich und kontextbezogen angeordnet. Sie sind textlich erläutert, meist mit einer Bildunterschrift. Auf der Startseite nimmt das Plakat der aktuellen Ausstellung fast die ganze Website ein, dieses wirkt auf den ersten Blick etwas unübersichtlich.

## 8.12. DIE GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION

### 8.12.1. VERSTÄNDLICHKEIT VON TEXTEN

Die zur Verfügung gestellten Texte sind einfach formuliert und beinhalten keine selten gebrauchten Fachbegriffe. Leider werden die Kinder nicht direkt angesprochen. [Nielsen/Loranger, 2006, S.254-258] Es stehen jedoch keine Fachinformationen für Experten zur Verfügung und es gibt keinen Link zu derartigen Fachbeiträgen. Es wäre im Hinblick auf Kenner, die ihr Wissen gerne noch vertiefen wollen wünschenswert. Die Texte mit z.B. Erklärungen der Ausstellungen sind interessant und für Kinder geschrieben worden. Weitere Texte sind sowohl für Kinder als auch für Erwachsene geschrieben worden. Sie sind die Zielgruppe betreffend neutral gehalten, zielen aber mehr auf das Kind als Besucher ab.

## 8.13. EINSATZ UND ANGABEN VON MULTIMEDIA

Bei Bedarf sollten Bilder vergrößert werden können, das ist neben der guten Qualität dieser von großer Bedeutung, da sie nicht real zugänglich sind. [Fischer, 2009, S.522]

Es werden bei denen auf der Website des Kindermuseum Labyrinth „thumbnails“ verwendet. Dieses bedeutet, dass der Nutzer die Bilder zuerst in verkleinerter Form präsentiert bekommt, sie aber nach Bedarf vergrößern kann, indem er sie anwählt. Dadurch wird eine hohe Ladezeit beim „surfen“ auf der Website vermieden. [Nielsen/Loranger, 2006, S.347ff.]

Es gibt so gut wie keine Videos auf der Website des Kindermuseums. Einige Fotos und Grafiken lockern das gesamt Bild auf. Die Ausstellungsräume werden innerhalb einer Bildabfolge, die ähnlich wie ein kleiner Film abläuft, präsentiert. Diese Präsentationsform der Ausstellung bietet dem Nutzer eine Abwechslung zum Gesamtkontext. Die Website des Labyrinths gibt den Kindern nicht die Möglichkeit mit anderen Kindern in Kontakt zu treten. D.h. es entfällt die Möglichkeit selbst Beiträge zu schreiben und auf andere zu reagieren, da kein Forum vorhanden ist. Die Entscheidung einer solchen Interaktion liegt beim Betreiber der Website. Sollte der Betreiber nicht die Möglichkeit haben ein solches Forum zu überwachen und zu warten, sollte er auf ein solches verzichten. Denn eine solche Interaktion der Nutzer untereinander kann für Kinder verschiedenste Gefahren bieten.

## 8.14. EINSATZ VON MOTIVATIONSMITTELN

Es gibt zusätzliche Features, mit denen die Nutzer längerfristig an die Website gebunden werden sollen, wie z.B. ein Spiel oder ein Preisausschreiben. [Bundesministerium für Familie, 2007, S.18] Die Website des Kindermuseums Labyrinth verzichtet auf den Einsatz solcher Motivationsmittel.

### 8.15. WERBUNG

Die Website des Kindermuseums wirbt nur mit ihren Ausstellungen und Aktionen. Unter dem Navigationspunkt „Wer hilft/Kooperationspartner“, findet der Nutzer eine Liste der Partnerfirmen des Museums vor. Diese Firmen sind verlinkt worden. Wählte der Nutzer einen dieser Links aus, so öffnet sich die Homepage des jeweiligen Unternehmens. Diese Links sind farblich zu erkennen und vom redaktionellen Inhalt getrennt worden. Dem Kind als Nutzer Homepage wird durch das Öffnen einer neuen Website deutlich, dass es sich hierbei um ein anderes Angebot handelt. Außerdem wird im Text erwähnt, dass es sich bei der Linkliste um Kooperationspartner des Museums handelt.

### 8.16. SICHERHEIT

Die Website des Kindermuseums Labyrinth bietet Kindern die Möglichkeit einen Ansprechpartner zu finden, wenn Fragen entstehen sollten. Es existiert aber kein „Hilfs-Button“ um zu den Kontaktdaten zu gelangen. Es wird dem Nutzer der Website nicht leicht gemacht, die genauen Kontaktdaten zu finden, denn unter dem Navigationspunkt „Kontakt & Anfahrt“ sind, wie schon erwähnt, nur die Namen der Ansprechpartner und die Telefonnummern aufgelistet. Dass es aber eine viel detailliertere Mitarbeiterliste gibt, dürfte vielen Nutzern erst auf den zweiten Blick auffallen. Diese Mitarbeiterliste verbirgt sich im Schriftzug des Logos des Kindermuseums. Klickt man diesen Schriftzug, der sich auf der linken oberen Seite der Homepage befindet an, so erscheint unter anderem der Navigationspunkt „Unser Team“. Hier findet der Nutzer dann eine Mitarbeiterliste mit einem Foto des jeweiligen Ansprechpartners, Telefonnummer und E-Mail-Adresse.

Das Kindermuseum Labyrinth bietet dem Nutzer kein Forum an, außerdem findet nirgendwo auf der Website eine Datenabfrage statt. Die Kinder, die die Website des Museums aufsuchen, können sich demnach sicher fühlen, da von ihnen keine Angaben erwartet werden. Die Website soll ihnen nur Informationen rund um das Museum näher bringen.

#### 8.16.1. DATENSCHUTZ

Die Website des Labyrinths unterbindet die Adressenangabe, da keine Adressen abgefragt werden. Es finden keine Preisausschreiben statt. Die Anmeldung z.B. zu Geburtstagsfeiern muss immer mit externer E-Mail oder telefonisch erfolgen. D.h. die Website bietet den höchst möglichen Schutz, da sie den Datenschutz gewährleistet. Die einzige Ausnahme ist unter dem Navigationspunkt „News/Newsletter“ zu finden. Hier kann der Nutzer etwas eingeben. Es wird aber nicht deutlich, was dort eingegeben werden soll, die E-Mail-Adresse liegt nahe, da das Eingabefeld sehr klein ist. Hier sollte eine Textinfo stehen, was den Nutzer beim Ausfüllen erwartet. Gerade für Kinder ist eine solche Information von großer Wichtigkeit, da sie ansonsten mit einer solchen Eingabemaske nichts anfangen können und verwirrt werden.

### 8.16.2. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN

Die Fotos und Medien, die auf der Website des Kindermuseums Labyrinth zu finden sind, zeigen nur die Aktivitäten der Kinder bei den Veranstaltungen, die Ausstellung oder das Museum selbst, sie entsprechen somit den Jugendschutzbestimmungen.

## 8.17. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Website des Kindermuseums Labyrinth hat im Hinblick auf die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der Webpräsenz für Benutzer und Suchmaschinen gut abgeschnitten. Es sind wichtige Aspekte wie der Domainname und die Browserunabhängigkeit berücksichtigt worden. Jedoch sollte behoben werden, dass man auf ein anderes Kindermuseum gelangt, wenn man eine ähnliche Adresse eingibt. [vgl. Kapitel 8.1.] Die Informationen zum Kindermuseum sind ausreichend. Die Öffnungszeiten sind vollständig angegeben und die Informationen gut aufbereitet worden. Die meisten wichtigen Informationen stehen in einem speziellen Druckformat [PDF] zur Verfügung. [vgl. Kapitel 8.3.]

Es wird dem Nutzer der Website des Kindermuseums ermöglicht mit den einzelnen Angestellten des Museums in Kontakt zu treten, der Webmaster wird jedoch nicht erwähnt, sodass es dem Nutzer nicht möglich ist mit ihm in Kontakt zu treten. [vgl. Kapitel 8.4.] Es wurde auf die Bedürfnisse der Nutzer eingegangen, was das detaillierte Impressum, die Pressemitteilungen und die Newsletter zeigen. [vgl. Kapitel 8.4.] Bei den Web Usability Kriterien der Glaubwürdigkeit, Qualität und Aktualität der Informationen gibt es einige kleine Ungenauigkeiten. Es fehlen z.T. Angaben den Autor betreffend unter einigen Texten, dadurch leidet die Glaubwürdigkeit der einzelnen Beiträge. Die meisten Beiträge sind mit keinem Entstehungsdatum versehen, so kann der Nutzer nicht wissen, ob die Beiträge noch aktuell oder veraltet sind. Da die meisten Texte sich aber auf die Ausstellungen beziehen, die immer mit einem Datum versehen sind, ist dieser Kritikpunkt nicht als so relevant zu betrachten. Ansonsten sind alle Informationen immer aktuell, was der Nutzer auch auf den ersten Blick erkennen kann. [vgl. Kapitel 8.7.] Die Links als Navigationsmittel sind teilweise mangelhaft eingesetzt worden. Die drei Stationen eines Links [noch nicht genutzt, aktuell, bereits genutzt] sind nur teilweise farblich gekennzeichnet. Auch der teilweise Verzicht auf navigationserleichternde Links wird dem Link als Navigationsmittel nicht gerecht. [vgl. Kapitel 8.8.] Die Selbstdarstellung [Corporate Design] des Kindermuseums Labyrinth ist einheitlich. Die einzelnen Webseiten stellen das Gesamtkonzept des Kindermuseums perfekt dar. Das Logo ist für den Nutzer sofort ersichtlich und immer präsent. [vgl. Kapitel 8.5.] Die Texte auf der Website des Kindermuseums sind für Kinder und Erwachsene geschrieben worden. Die Texte zu Veranstaltungen sind interessant für Kinder. Die Zielgruppe sind also Kinder und Erwachsene, wobei das Kind als Nutzer stark im Vordergrund steht. [vgl. Kapitel 8.12.]

## 9. BESCHREIBUNG DER WEBSITE DES KINDERMUSEUMS FRANKFURT

Das Kindermuseum Frankfurt wurde am 07. November 1972 gegründet und ist seitdem dem Historischen Museum zugehörig. Das Historische Museum in Frankfurt war das erste Museum, das ein Angebot für Kinder und Jugendliche hatte [Gessner, 2003, S. 4], es ist sogar das erste Kindermuseum in Europa. [Gessner, 2003, S.7]. Das Kindermuseum übernimmt die Vermittlung von Inhalten des Historischen Museums in eigenen Ausstellungen. Die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen reicht bis zu einem Alter von 14 Jahren. [Gessner, 2003, S.4]

### 9.1. DOMAINNAME

Der Domainname sollte einfach gestaltet sein, in diesem Fall lautet der Domainname:

<http://kindermuseum.frankfurt.de>

Bei diesem Domainnamen wird ein klarer Zusammenhang zwischen dem Objekt „Kindermuseum Frankfurt“ und der URL hergestellt. Um zu vermeiden, dass ähnliche Domainnamen von anderen Betreibern genutzt werden, ist es wichtig sich verwandte Domainnamen zu sichern. Andere Adressen wie z.B. :

- [www.kindermuseum-frankfurt.de](http://www.kindermuseum-frankfurt.de)
- oder [www.kindermuseumfrankfurt.de](http://www.kindermuseumfrankfurt.de)

funktionieren nicht.

Dabei wäre es von Vorteil sich die entsprechende Domain mit einem Bindestrich zwischen den Hauptwörtern zu sichern, da der Nutzer leicht das Satzzeichen des Punktes mit diesem verwechseln kann.

### 9.2. ANMELDUNG BEI SUCHDIENSTEN

Es ist wichtig die eigene Webpräsenz auch Nutzern zugänglich zu machen, die keine Kenntnis über die entsprechende URL haben. Deshalb stellt die Informationssuche im Internet für diese Nutzer ein wichtiges Mittel zur Recherche dar. Das Kindermuseum Frankfurt ist unter anderem bei folgenden Suchmaschinen angemeldet.

- [www.google.de](http://www.google.de)
- [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de)
- [www.bing.com](http://www.bing.com)

Bei allen drei Suchmaschinen erscheint das Kindermuseum Frankfurt unter dem selbigen Suchbegriff an erster Stelle. Sucht man innerhalb des Museumsportals „Webmuseen“ nach dem Kindermuseum Frankfurt, wird dieses an erster Stelle genannt. [Homepage Webmuseen; <http://webmuseen.de/suche?s=kindermuseum+frankfurt> / Stand 14.09.09] Auf der Website des Bundesverbandes der deutschen Kindermuseen ist das Kindermuseum Frankfurt verzeichnet. [Homepage Bundesverband Kindermuseen; [http://www.bv-kindermuseum.de/institutionen/f\\_kimu.htm](http://www.bv-kindermuseum.de/institutionen/f_kimu.htm) / Stand 14.09.09]

### 9.3. INFORMATIONEN ZUM MUSEUM

#### Allgemeine Informationen zum Museum

Beim Aufrufen der Startseite des Kindermuseums Frankfurt erscheint ein kurzer Einführungstext, in dem dem Besucher mitgeteilt wird, dass es sich bei diesem Kindermuseum, um ein stadt- und kulturgeschichtliches Kindermuseum handelt. D.h. also, dass der Name und die Funktion des Museums auf der Website genannt werden. Da das Kindermuseum Frankfurt eine eigene URL hat, erfährt der Benutzer erst im nachhinein, dass es sich hierbei, um ein Teilmuseum des Historischen Museums in Frankfurt handelt. Dieses erklärt auch die Tatsache, dass das Kindermuseum Frankfurt keinen eigenen Namen hat. Unter dem Navigationspunkt „Infos/Service“ erhält man keinen Überblick mehr über die Gründung des Kindermuseums Frankfurt, wie es auf der alten Website des Museums war. Unter dem Navigationspunkt „Ausstellungen/Archiv“ findet der Nutzer eine Liste der Ausstellungen vor, die es seit 1971 bis heute im Museum gab.

#### 9.3.1. ADRESSE[N] UND ANREISE

Die Adresse des Museums ist unter dem Navigationspunkt „Information und Service“ hinterlegt worden. Es wird außerdem darauf hingewiesen, dass es sich um eine neue Adresse handelt. Die Anfahrtsbeschreibung fällt etwas zu knapp aus und es ist auch kein Stadtplan abgebildet, was schade für den Nutzer der Website ist, da er sich mit Hilfe eines solchen Planes besser orientieren könnte. Außerdem ist es dem Nutzer nicht möglich sich die Informationen in speziellen Druckausgaben [z.B. pdf-Format] auszudrucken.

#### 9.3.2. SERVICEANGABEN: ÖFFNUNGSZEITEN, EINTRITTSPREISE ETC.

Aktuelle Informationen zu Öffnungszeiten und Eintrittspreisen sind für den Besucher unter dem Navigationspunkt „Infos und Service“ zu finden. Diese Informationen fallen etwas zu gering aus. Es werden z.B. keine Ansprechpartner bei der Anmeldung von Gruppen genannt, die vom Museum erwünscht wird. Webspezifische Serviceleistungen, wie die online Bestellung der Eintrittskarten, bietet das Kindermuseum Frankfurt nicht an. Aber auch das Historische Museum Frankfurt, in dem sich das Kindermuseum befindet, hat einen solchen Service nicht. Unter dem Navigationspunkt „Presse“

lassen sich aktuelle Einladungen, Flyer und Plakate mittels einer Downloadfunktion herunterladen, außerdem sind die Pressemitteilungen im Pdf-Format erhältlich. Unter dem Navigationspunkt „Kalender“ findet man Veranstaltungen [Kinder-Werkstatt] für das ganze Jahr vor. Diese Termine sind kronologisch geordnet, allerdings ohne Jahresangabe, sodass der Nutzer nicht weiß, ob die Website aktuell ist. Jeder einzelne Veranstaltungstext ist detailliert gestaltet, mit Kostenangaben und Kontakttelefonnummern, wenn nötig. Der Nutzer hat die Möglichkeit sich den Veranstaltungskalender mittels einer Funktion am Ende des Textes auszudrucken. Im Navigationspunkt „Führung“ wird der Besucher des Kindermuseums über die Angebote informiert, es werden sogar Altersangaben gemacht. Unter dem Navigationspunkt „Werkstätten“ kann sich der Nutzer über Projekte, die das Kindermuseum Frankfurt anbietet, informieren und sich dafür anmelden. Es werden folgende Projekte angeboten: Papierschöpfen, Malen, Drucken, Elektro-Experimente, Computer und Radio. Außerdem wird unter dem Navigationspunkt „Parties“ der Nutzer über die Möglichkeit informiert, dass man Kindergeburtstage im Kindermuseum feiern kann. Es werden mehrere Themenvorschläge angeboten und auch über die Preise wird der Besucher der Website informiert.

## 9.4. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM MUSEUM

### 9.4.1. ZUGÄNGLICHKEIT UND AUFFINDBARKEIT

Es ist schwer mit den Angestellten des Kindermuseums in Kontakt zu treten. Wenn man z.B. im Navigationspunkt „Infos und Service“ unter der Überschrift „Anmeldung und Information“ die angegebene E-Mail-Adresse anklickt, öffnet sich ein entsprechendes Mailprogramm, falls es der Nutzer auf seinem PC hat [z.B. Pegasus oder Outlook], und es erscheint dort die E-Mail-Adresse des Kindermuseums. So wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben mit dem Museum in Kontakt zu treten aber es wird kein Ansprechpartner genannt. Die E-Mail-Adresse ist allgemein gehalten; info.kindermuseum@stadt-frankfurt.de. Es gibt auf der Website des Kindermuseums Frankfurt keine richtige Kontaktliste mit den zuständigen Ansprechpartnern, hier und dort tauchen unter den anderen Navigationspunkten Telefonnummern zur Anmeldung etc. auf, aber meist werden dort keine Namen genannt. Sucht der Nutzer auf der Website des Historischen Museums nach einem Kontakt, wird er unter dem Navigationspunkt „Mitarbeiter“ fündig, hier wird z.B. die Leiterin des Kindermuseums genannt. Diese Mitarbeiter sollten auf der Website des Kindermuseums separat genannt werden, da es dem Nutzer ansonsten erschwert wird Kontakt aufzunehmen. Man kann nicht erwarten, dass dieser die Website des historischen Museums aufsucht um dort nach einem Kontakt zu suchen.

#### 9.4.1.1. ART DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Es werden Telefonnummern und E-Mail-Adressen der Mitarbeiter genannt. Diese sind unter dem Navigationspunkt „Mitarbeiter“ auf der Website des Historischen Museums Frankfurt am Main zu finden.

#### 9.4.1.2. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM WEBMASTER

Im Impressum der Website wird einmalig der Name der für die Inhalte der Website verantwortlichen Person genannt. Dort ist außerdem eine E-Mail-Adresse angegeben, um Kontakt aufzunehmen.

#### 9.4.3. NEWSLETTER UND PRESSEMITTEILUNGEN

Es gibt einen Navigationspunkt „Presse“, unter ihm sind alle Presseberichte zu finden. Sie sind in zwei Unterpunkte gegliedert, „Pressemitteilungen und Download/ Unter der Stadt“ und „Archiv Pressestimmen“. Im ersten Unternavigationspunkt sind alle Flyer, Plakate und Einladungen zum Downloaden aufbereitet. Im zweiten Unternavigationspunkt findet der Nutzer alle alten Pressemitteilungen über das Kindermuseum vor, die aktuellste steht am Anfang des Textes. In einem Newsletter werden die neusten Ereignisse angekündigt. Es gibt auf der Website des Kindermuseums keinen direkten Newsletter, unter dem Navigationspunkt „Infos und Service“ findet der Nutzer eine Möglichkeit vor, sich Informationen per E-Mail zuschicken zu lassen.

#### 9.4.4. HINWEISE AUF FREUNDESKREISE; FÖRDERVEREIN UND SPONSOREN

Unter dem Navigationspunkt „Information und Service“, wird der Förderverein des Kindermuseums erwähnt. Der Name des Fördervereins und die Kontaktaufnahme mit diesem ist auf der neuen Website des Kindermuseums Frankfurt leider nicht mehr möglich. Auf der alten Website erfuhr der Nutzer, dass es sich bei dem Förderer des Kindermuseums um den Förderverein für das Kindermuseum des Historischen Museums Frankfurt am Main e.V. handelte. Der Nutzer konnte einen Link anklicken und gelangte so auf eine weitere Website des Kindermuseums, auf der der Förderverein beschrieben wurde. Hier konnte der Nutzer sich über den Mitgliedsbeitrag informieren und erhielt Information über eine Kontaktmöglichkeit.

#### 9.4.5. IMPRESSUM

Der letzte Rettungsanker um eine Telefonnummer oder Adresse zu finden ist das Impressum. Nutzer wählen oftmals das Impressum an, wenn sie nicht in der Lage sind die Kontaktdaten auf anderem Wege zu finden. D.h. wenn der Betreiber einer Webpräsenz viele „Logins“ auf das Impressum feststellt, kann dieses ein Hinweis sein, dass die Kontaktdaten für den Nutzer schwer zugänglich sind. [Fischer, 2009, S.521] Auf der Website des Kindermuseums Frankfurt gibt es ein Impressum, welches die Adresse, die Verantwortlichen und den Haftungshinweis der Internetpräsenz enthält.

## 9.5. CORPORATE DESIGN/SELBSTDARSTELLUNG

Die Dateien des Kindermuseums Frankfurt zeigen ein einheitliches Bild auf. Bestimmte Gestaltelemente, wie z.B. die Hintergrundfarbe [grün], werden bei jeder Datei wiederverwendet. Das Logo, das aus einem Schriftzug besteht, ist auf der Startseite und den folgenden Websites am linken oberen Rand zu finden.

Auf der Startseite des Kindermuseums Frankfurt erhält der Nutzer eine kurze Information über das Museum. Die Texte sind neutral geschrieben worden, die Kinder werden nicht direkt angesprochen. Die Texte sind teilweise sehr korrekt formuliert worden und die Kinder werden in der dritten Person angesprochen. Die Zielgruppe der Website des Kindermuseums Frankfurt ist eindeutig Erwachsene. Dieses ist etwas schade, da es sich um ein Kindermuseum handelt und das Potential der Website nicht voll genutzt wird.

## 9.6. BESONDERER SERVICE

### 9.6.1. MEHRSPRACHIGKEIT

Der Text und somit alle weiteren Informationen sind in deutscher und englischer Sprache verfügbar.

### 9.6.2. VERLINKUNG MIT WEITERFÜHRENDEN INFORMATIONEN

Leider gibt es keine Links zur Stadt Frankfurt am Main, damit die Besucher ihren Ausflug genauer planen können. Da das Kindermuseum Frankfurt ein Teilmuseum des historischen Museums ist, kann man von der Kindermuseumswebsite aus die anderen Museen, die zum Historischen Museum gehören, anschauen.

## 9.7. GLAUBWÜRDIGKEIT, QUALITÄT UND AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN

### 9.7.1. ZUORDENBARKEIT DER INFORMATION

Am Ende der meisten Texte auf der Website des Kindermuseums sind die Kontaktmöglichkeiten durch eine Telefonnummer genannt. D.h. es ist für den Nutzer möglich sich an einen Mitarbeiter zu wenden, wenn Fragen zu den Informationen entstehen. Damit erscheint die vom Museum zur Verfügung gestellte Information seriös, da die Verantwortlichen weitestgehend bekannt sind. Unter dem Navigationspunkt „Infos und Service/Publikationen“ findet der Nutzer eine Liste der erschienenen Publikationen über das Kindermuseum Frankfurt. Diese Liste ist nach Erscheinungsjahr sortiert und der Preis ist mit angegeben, auch die vergriffenen Exemplare sind aufgelistet worden. Am Ende der Publikationsliste wird die Bestelladresse mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse genannt.

### 9.7.2. GENAUGIGKEIT DER INFORMATION

Unter den einzelnen Pressemitteilungen ist immer der Ansprechpartner unter dem Text genannt. Zu den anderen Informationen auf der Website des Kindermuseums Frankfurt sind keine Quellenangaben verfügbar. Eine Überprüfung der Beiträge ist dadurch kaum möglich. Es ist zu überlegen, ob unter den informativen Texten der Website ein Ansprechpartner genannt werden sollte. Der Navigationspunkt „Information und Service/Publicationen“ enthält eine genaue Liste der Quellenangaben, da es sich hierbei um Literatur handelt, die über das Kindermuseum Frankfurt in der Vergangenheit verfasst wurde.

### 9.7.3. AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN

Im Navigationspunkt „Ausstellungen“ sind die aktuellen Ausstellungen beschrieben worden. Der Unterpunkt „Archiv“ zeigt dem Nutzer alle vergangenen Ausstellungen des Museums von 1971 bis heute auf. Unter dem Navigationspunkt „Kalender“ findet der Nutzer die aktuellen Veranstaltungen und Projekte vom September 2009 bis zum Ende des Jahres vor. Das Kalenderblatt ist gut strukturiert, links steht immer das Datum der Veranstaltung mit Uhrzeit und mittig der Titel. Das Archiv der Pressestimmen und die aktuellen Pressemitteilungen sind mit dem aktuellsten Zeitraum beginnend nach Datum geordnet. Für Kinder sind die Informationen der Website ohne Probleme zu finden. Aktuelle Informationen werden unter dem „Navigationspunkt „Infos und Service“ und auf der Startseite dem Nutzer zugänglich gemacht. Die Website des Kindermuseums Frankfurt macht auf den Nutzer einen aktuellen Eindruck und wirkt nicht veraltet. Leider fehlen auf der gesamten Website, Angaben des Zeitraumes, in dem die Texte bzw. die gesamte Website aktualisiert wurden. Es ist wichtig, dass der Nutzer erkennen kann von wann die Information ist, die er liest.

## 9.8. NAVIGATIONSMITTEL LINKS

### 9.8.1. ERKENNBARKEIT DER HYPERLINKS

Auf der Website des Kindermuseums Frankfurt sind die Links einheitlich als Hyperlinks erkennbar. Sie sind „weiß“ und unterstrichen abgebildet. Durch diese einheitliche Darstellung der Links kann der Besucher sie deutlich als solche erkennen.

### 9.8.2. AKTIVIERUNG DER BESUCHTEN HYPERLINKS

Die besuchten Links unterscheiden sich kaum von den nicht aktivierten Links. Beim anklicken verschwindet das unterstrichene kurz, besucht man aber die Website mit dem ausgewählten Link erneut, weiß der Nutzer nicht mehr welchen Link er bereits ausgewählt hat. Dieses ist schade, weil es den Nutzer Zeit kostet sich auf der Website zu Recht zu finden und er vielleicht den Überblick verliert und so wichtige Informationen leicht übersieht.

### 9.8.3. TOTE HYPERLINKS

Auf der Website des Kindermuseums in Frankfurt ist kein toter Link vorhanden.

Dieses ist als positiv zu werten da solche toten Links zur Verärgerung beim Nutzer führen können.

### 9.8.4. „BACK“- , „BACK –TO-THE-TOP“- UND „HOME“-BUTTONS

Die oben erwähnten Funktionen sind auf der Website des Kindermuseums Frankfurt nicht zu finden.

Diese „Back-to-the-top“- Buttons ermöglichen es dem Besucher am Ende eines Textes bequem wieder an den Anfang zu gelangen. Am Ende der Texte der Website ist kein solcher „Zurück-Button“ zu finden. Auf der Website des Kindermuseums ist ein „Home“-Button innerhalb des schriftlichen Logos des Kindermuseums vorhanden. Klickt der Besucher dort auf das Kindermuseum, gelangt er auf die Startseite. Da das Logo auf jeder Website des Kindermuseums vorhanden ist, hat der Nutzer immer die Möglichkeit auf die Startseite zu gelangen.

## 9.9. DIE ORIENTIERUNG

### 9.9.1. NAVIGATIONSLEISTEN

Damit sich der Nutzer jederzeit orientieren kann, ist es wichtig, dass die Navigationsleiste ständig vorhanden ist. Dieses ist bei der Website des Kindermuseums Frankfurt gegeben. Die Navigation der Website ist für den Besucher und besonders für Kinder leicht gestaltet worden.

Die Navigationspunkte links auf der Website sind übersichtlich aufgelistet und informativ benannt worden. Es gibt nicht zu viele Unterpunkte innerhalb der einzelnen Navigationspunkte. In der Mitte der Website erscheint die Information, die durch das Anklicken der Menüpunkte erzeugt wird. Diese ist übersichtlich und gut verständlich gestaltet und geschrieben worden.

### 9.9.2. SITE MAP

Auf der Website des Kindermuseums Frankfurt gibt es keine Site Map. Diese hilft dem Besucher dabei, sich einen Überblick über das Gesamtangebot einer Website zu verschaffen und sollte deshalb eingerichtet werden.

## 9.10. INFORMATIONSSUCHE AUF DER WEBSITE

### 9.10.1. SUCHFUNKTION

Die Website des Kindermuseums stellt dem Nutzer keine Suchfunktion zur Verfügung. So ist es dem Nutzer nicht möglich nach bestimmten Angeboten zu recherchieren. Dieses ist hier aber nicht unbedingt notwendig, da die Website gut strukturiert worden ist und viele Informationen, wie z.B. die Mitarbeiterliste auf der Hauptseite der Museumsgruppe [Historisches Museum] zu finden ist.

### 9.10.2. INDEX

Ein Stichwortverzeichnis ist auf der Website des Kindermuseums nicht vorhanden. So wird dem Nutzer die Möglichkeit genommen einen gesuchten Begriff auszuwählen und so kann es zu Orientierungsschwierigkeiten kommen, da dem Nutzer keine Auswahlfunktion zur Verfügung steht.

## 9.11. GESTALTUNG DER INFORMATIONSDARSTELLUNG

### 9.11.1. GRÖSSE UND KONTRAST DER DARSTELLUNG

Die Schrift und die Schriftgröße auf der Website des Kindermuseums Frankfurt sind gut lesbar und heben sich deutlich vom Hintergrund ab. Die Navigationsleiste des Kindermuseums hebt sich durch ihre auffällige Farbe [orange] gut vom gesamten Kontext ab.

Die Farbwahl ist optimal gewählt, da das Textfeld sich farblich [grün] vom gesamten Hintergrund [weiß] abhebt. Der Text auf dem Textfeld ist immer weiß. Das Logo des Kindermuseums befindet sich links oben auf der Website und führt den Nutzer auf die Startseite des Museums. Die gesamte Website des Kindermuseums ist von der farblichen Auswahl für Kinder gut gewählt worden. Trotzdem ist die Website eher nüchtern gestaltet worden, da sie keine Zeichnungen und für Kinder auf den ersten Blick sichtbare und ansprechende Fotos und Bilder enthält.

### 9.11.2. VERDEUTLICHUNG DER INFORMATIONSTRUKTUR

Die einzelnen HTML- Dokumente der Website des Kindermuseums bilden eine Einheit, d.h. es ergibt sich hierdurch ein Gesamtkonzept. Die Überschrift ist immer in weiß, fettgedruckt und stellt somit einen Kontext zum Hintergrund der einzelnen Websites her.

### 9.11.3. BILDER

Auf der Website des Kindermuseums sind Bilder von den einzelnen Veranstaltungen vorhanden. Besonders die Fotos enthalten meist Bilder von Kindern in den Ausstellungen und sind somit kindgerecht gestaltet. Leider sind die Fotos nicht beschriftet worden, sodass der Nutzer nicht weiß um welche Quelle es sich bei einem Foto handelt und was dort genau gezeigt wird. Frankfurt Homepage Kindermuseum Frankfurt;  
<http://kindermuseum.frankfurt.de/index.html> / Stand 02.10.09]



Abbildung 5: Navigationsleiste Kindermuseum

## 9.12. GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION

### 9.12.1. VERSTÄNDLICHKEIT VON TEXTEN

Die zur Verfügung gestellten Texte beinhalten keine selten gebrauchten Fachbegriffe. Der Ansprechpartner der Texte variiert stark, einige Texte sind allgemein gehalten, in anderen wiederum z.B. bei dem Navigationspunkt „Parties“ werden die Kinder direkt angesprochen. Es kann zu Verwirrungen führen, da so die Zielgruppe nicht deutlich ersichtlich ist.

## 9.13. EINSATZ VON MULTIMEDIA

Auf der Website des Kindermuseums Frankfurt sind keine Videos o.ä. vorhanden. Zu den einzelnen Ausstellungen werden dem Nutzer Fotos präsentiert, welche er auch vergrößern kann. Außerdem können Flyer und Einladungen zur aktuellen Ausstellung als PDF-Datei heruntergeladen und ausgedruckt werden. Die meisten Fotos der Website sind mit Unterschriften zu sehen, sodass der Nutzer genau weiß was er gerade betrachtet. Dieses erweckt das Interesse des Nutzers, da er sich vorab schon einmal ein Bild von der Ausstellung machen kann. Außerdem findet der Nutzer auf der Startseite des Museums Audioaufnahmen aus der Nacht der Museen, welche als MP3 heruntergeladen werden können. Es werden bei denen auf der Website des Kindermuseum Frankfurt keine „thumbnails“ verwendet. Die Bilder werden für den Nutzer immer gleich groß abgebildet. Außerdem findet auf der Website des Kindermuseums Frankfurt kein interaktives Angebot statt.

## 9.14. EINSATZ VON MOTIVATIONSMITTELN

Die Website des Kindermuseums Frankfurt verzichtet auf den Einsatz von zusätzlichen Features, mit denen die Nutzer längerfristig an die Website gebunden werden sollen.

## 9.15. WERBUNG

Es ist keine Werbung auf der Website des Kindermuseums Frankfurt vorhanden.

Kooperationspartner werden auf der Website des Kindermuseum nicht genannt. Auch den Förderverein sucht man vergebens, denn die Informationen über die Historisch-Archäologische Gesellschaft Frankfurt am Main e.V. findet der Nutzer auf der Homepage des Historischen Museums Frankfurt, der Hauptseite des Kindermuseums Frankfurt im Internet. Auch auf der Homepage des Historischen Museums Frankfurt ist kein Werbematerial vorhanden. Eine kleine Ausnahme bildet der Shop des Museums. Den Nutzern ist es aber nur möglich über einen Mailkontakt Waren zu bestellen. Außerdem handelt es sich hierbei nicht um die Website des Kindermuseums.

## 9.16. SICHERHEIT

Unter dem Navigationspunkt „Infos und Service“ ist die Adresse des Kindermuseums angegeben worden, auch die E-Mail-Adresse und Telefonnummern sind dort zu finden. Der Ansprechpartner wird namentlich nicht genannt. Die Mitarbeiter findet der Nutzer auf der Website des Historischen Museums Frankfurt, von dem das Kindermuseum ein Untermuseum darstellt. Den Link zum Historischen Museum findet der Nutzer rechts unten auf der Website des Kindermuseums.

Es ist somit für Kinder schwieriger einen direkten Kontakt zu den Mitarbeitern des Kindermuseums zu suchen. Im Impressum, welches auf jeder Website des Kindermuseums unter dem jeweiligen Text zu finden ist, wird dem Nutzer die verantwortliche Person für die Inhalte genannt. Die Seriosität der Website leidet nur bedingt unter den fehlenden Angaben, da diese auf der Website des Hauptmuseums zu finden sind. Wenn der Nutzer diese Angaben findet, stellen die fehlenden Angaben kein Problem dar, sollte er diese aber nicht finden wird er eventuell frustriert die Seite verlassen. Kinder werden nicht aufgefordert ihre Daten preiszugeben, sollten sie auf Dauer E-Mail-Informationen wünschen können sie per Mail mit dem Kindermuseum in Kontakt treten. Unter dem Navigationspunkt „Infos und Service“ ist für den Nutzer diese Information veranschaulicht worden. So ist es an dem Nutzer mit dem Museum Kontakt aufzunehmen.

### 9.16.1. DATENSCHUTZ

Auf der Website des Kindermuseums Frankfurt werden dem Nutzer keine Adressen abverlangt. Es gibt die Möglichkeit verschiedene Parties für Kinder zu buchen. Der Nutzer hat die Möglichkeit sich unter einer angegebenen Telefonnummer über die Veranstaltungen zu informieren oder diese zu reservieren. Der Datenschutz wird beachtet, da vom Nutzer keine Datenabgabe verlangt wird.

### 9.16.2. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN

Die Texte auf der Website des Kindermuseums Frankfurt sind sachlich und informativ geschrieben, außerdem beachten sie die Jugendschutzrichtlinien, da nur seriöse Inhalte vorhanden sind. Auch die Fotos von den Ausstellungen und Veranstaltungen des Museums sind für Kinder geeignet. Weitere Medienarten sind auf der Website des Kindermuseums nicht vorhanden und müssen deshalb nicht auf ihre Jugendschutztauglichkeit überprüft werden.

## 9.17. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Website des Kindermuseums Frankfurt ist für den Nutzer der Website und die verschiedenen Suchmaschinen gut zu finden. Wichtige Aspekte wie die Browserunabhängigkeit sind bedacht worden. Somit kann der Nutzer mit den verschiedensten Browsern die Website aufrufen. Der Domainname ist einfach gehalten worden, dennoch gibt es nur eine Variante. Durch eine einfache Verwechslung des Nutzers zwischen zwei Satzzeichen ist die Website nicht mehr zu finden. Deshalb wäre eine

weitere URL notwendig. [vgl. Kapitel 8.1.] Die Informationen zum Kindermuseum sind ausreichend. Die Öffnungszeiten und Eintrittspreise sind für den Nutzer der Website klar ersichtlich und leicht zu finden. Alle Informationen können vom Nutzer ausgedruckt werden, dafür findet sich ein Link unter jeder Textinformation der Seite. [vgl. Kapitel 9.3.2.] Die Kontaktaufnahme mit dem Kindermuseum Frankfurt ist möglich, es wird hierbei eine allgemeine E-Mail-Adresse angegeben. Der Webmaster dieser Internetpräsenz ermöglicht es dem Nutzer nicht einen direkten Ansprechpartner zu wählen.

Um die Kommunikation zu stärken und das Kindermuseum für den Nutzer präsenter zu machen wäre eine Namensnennung der Mitarbeiter, also ein direkter Ansprechpartner, erforderlich. [vgl. Kapitel 9.4.] Im Impressum der Website wird der Webmaster namentlich erwähnt, sodass der Nutzer mit ihm in Kontakt treten kann. [vgl. Kapitel 9.4.] Das Impressum, die Pressemitteilungen und Neuigkeiten werden auf der Website gut präsentiert. Es gibt keinen Newsletter, der eingetragenen Nutzern zugesendet wird. [vgl. Kapitel 9.4.] Kindern, die die Website nutzen, wird eine Datenangabe erspart und vereinfacht so den Informationsfluss für diese Zielgruppe. Die Website des Kindermuseums Frankfurt vermittelt das Kriterium der Glaubwürdigkeit und die Aktualität der Informationen.

Dennoch fehlt am Ende jeder Website die Angabe, wann diese das letzte Mal aktualisiert wurde. [vgl. Kapitel 9.7.] Die Links als Navigationsmittel sind gut eingesetzt worden. Die drei Stationen eines Links sind durch eine Unterstreichung gekennzeichnet. [vgl. Kapitel 8.8.] Navigationserleichternde Links [„Back“-, „Back-to-the-top“ Buttons] sind auf der Webseite des Kindermuseums Frankfurt am Ende eines Textes nicht zu finden, da diese kurz gehalten sind und der Nutzer somit einen Überblick hat. [vgl. Kapitel 8.8.] Das Corporate Design des Kindermuseums Frankfurt ist klar ersichtlich. Die Webseite zeigt ein einheitliches Bild. Die Texte sind neutral geschrieben, es gibt keine kindgerechten Zeichnungen. Demnach ist die Website für Erwachsene gestaltet worden, die ihre Kinder an das Kindermuseum heranzuführen sollen. [vgl. Kapitel 8.5.]

# 10. KINDERMUSEUM STUTTGART / EXPLORATORIUM

## 10.1. DOMAINNAME

Der Domainname lautet [www.kindermuseum-stuttgart.de](http://www.kindermuseum-stuttgart.de), der Zusammenhang zwischen der Institution und der URL ist hier nur teilweise gegeben, da das Kindermuseum zwar in Stuttgart ansässig ist, aber über einen eigenen Namen „Exploratorium“ verfügt. Der Nutzer kann das Kindermuseum nur dann finden, wenn er weiß, dass dieses in Stuttgart ist oder wenn er ein Kindermuseum in dieser Stadt sucht. Da es aber bereits eine andere URL unter dem Namen Exploratorium in Potsdam gibt, wäre es daher zu empfehlen eine URL zu beantragen die den Namen der Institution mit der Herkunft verbindet [wie z.B. [www.kindermuseum-exploratorium.de](http://www.kindermuseum-exploratorium.de)]. Außerdem wäre es empfehlenswert die alte URL zu behalten, um dem Nutzer zu ermöglichen die Institution auch zu finden, wenn er nach einem Kindermuseum in Stuttgart sucht.

Wie schon oben erwähnt wurde eine wichtige alternative URL [<http://www.exploratorium.de>] nicht von dem Websitebetreiber des Kindermuseums Stuttgart gesichert. Daher wird diese URL von einer „fremden“ Institutionen genutzt, es handelt sich hierbei um eine wissenschaftliche Mitmachwelt für Kinder, die von der Institution „Exploratorium Potsdam e.V.“ betrieben wird. Auch hier handelt es sich um eine Art von Kindermuseum, daher wäre es von großer Wichtigkeit gewesen deutlich zu machen, dass es sich hierbei um ein anderes Projekt handelt. Diese Problematik kann zu Verwirrungen bei dem Nutzer führen, der sich über das Kindermuseum in Stuttgart informieren möchte. Außerdem funktionieren alle anderen verwandten Adressen, wie z.B.: <http://www.kindermuseum.stuttgart.de>, <http://www.kindermuseum-stuttgart.org> oder <http://www.stuttgart-kindermuseum.de> nicht.

## 10.2. ANMELDUNG BEI SUCHDIENSTEN

Gibt man bei Google die Suchbegriffe „Kindermuseum und Stuttgart“ ein, erscheint das Kindermuseum an erster Stelle. Der Name Exploratorium erscheint an zweiter Stelle. Bei dem Suchbegriff „Exploratorium Stuttgart“ ist das ebenfalls der Fall. Wenn man nur den Suchbegriff „Exploratorium“ eingibt, erscheint das Kindermuseum an siebter Stelle, was für einen solchen Suchbegriff, der allgemein gehalten ist, im Rahmen liegt. Gibt man den „Suchbegriff“ Kindermuseum ein, dann erscheint das Kindermuseum Stuttgart an zwölfter Stelle, hier sollte man sich auch wenn es sich beim Exploratorium-Stuttgart um kein traditionelles Kindermuseum handelt, um ein besseres Ranking

bemühen. [Google; <http://www.google.de/#hl=de&source=hp&q=Kindermuseum&btnG=Google-Suche&meta=&aq=f&oq=Kindermuseum&fp=4cd870bd3f2e3622> / Stand 29.08.09]

Bei dem Anbieter Yahoo Search findet man unter dem Suchbegriff „ Kindermuseum Stuttgart“ das Exploratorium ebenfalls an erster Stelle. Gibt man den Suchbegriff „Kindermuseum“ ein, erscheint das Exploratorium anders als bei Google, sogar erst an vierzehnter Stelle. Sucht man dort unter dem Suchbegriff „Exploratorium“ findet man die gesuchte Institution an achter Stelle. Es liegt daran, dass beide Begriffe sehr weit gefächert und daher nicht sehr geeignet sind, wie in einem Bericht von Yahoo beschrieben. [Homepage @web; <http://www.at-web.de/yahoo/ranking.htm> / Stand 29.08.09]

Bei Microsoft Live Search [MSN] sind die Ergebnisse mit denen von der Suchmaschine Google identisch. Die Suchmaschine Bing liefert dieselben Ergebnisse.

Da es sich bei dem Namen des Kindermuseums Stuttgart um einen Vereinsnamen handelt [Homepage kindermuseum Stuttgart; <http://www.kindermuseum-stuttgart.de/intern/kontakt.html> / Stand 29.08.09], findet man bei allen Suchmaschinen unter dem Suchbegriff „Exploratorium e.V.“ das Kindermuseum Stuttgart an erster Stelle. Für einen Verein, der ein Museum werden möchte und Ausstellungen veranstaltet, ist es wichtig bei den Museumsspezifischen Suchdiensten angemeldet zu sein. Das Kindermuseum Stuttgart ist in der museumsspezifischen Suchmaschine „Webmuseen“ nicht zu finden. Weder der Suchbegriff „Kindermuseum Stuttgart“ [Homepage Webmuseen; <http://webmuseen.de/suche?s=kindermuseum+stuttgart> / Stand 29.08.09], noch der Suchbegriff „Exploratorium Stuttgart“ [ Homepage Webmuseen; <http://webmuseen.de/suche?s=Exploratorium+stuttgart> / Stand 29.08.09] oder ähnliche Suchbegriffe lieferten Ergebnisse.

Innerhalb des Deutschen Museums-Verzeichnisses liegt auch kein Ergebnis vor. Der Suchbegriff war hierbei „Kindermuseum“ oder „Exploratorium“ die Region Stuttgart. [Homepage Deutsches Museums Verzeichnis; [http://www.deutsche-museen.de/suche.php?myname=index&suche=quick&sucharg=ort&umkreisvalue=nichts&kreis\\_id=&land=&ort=stuttgart&stichwort=exploratorium&plz=&umkreis=nichts](http://www.deutsche-museen.de/suche.php?myname=index&suche=quick&sucharg=ort&umkreisvalue=nichts&kreis_id=&land=&ort=stuttgart&stichwort=exploratorium&plz=&umkreis=nichts) / Stand 29.08.09] Das Kindermuseum Stuttgart ist auf der Homepage des Bundesverbandes Deutscher Kinder- und Jugendmuseen eingetragen. [ Homepage Bundesverband Kinder- und Jugendmuseen; <http://www.bv-kindermuseum.de/deutschland.htm> / Stand 29.08.09] In der ICOM- Datenbank „Virtual Library Museenist das kindermuseum Stuttgart ebenfalls nicht zu finden. [ICOM; <http://www.historisches-centrum.de/index.php?id=73&L=0> / Stand 29.08.09]

## 10.3. INFORMATIONEN ZUM MUSEUM

### 10.3.1. ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MUSEUM

Der Name und die Funktion des Museums werden auf der Website genannt. Wenn man den Navigationspunkt „Über uns“, welcher sich links in der Mitte auf der Website befindet, klickt, erhält man nähere Informationen über den Verein, welcher an verschiedenen Orten im Raum Stuttgart Ausstellungen für Kinder veranstaltet, mit dem Ziel irgendwann ein festes Museumshaus zu eröffnen. Außerdem ist dort erwähnt, wann der Verein gegründet wurde und welche Zielgruppe er ansprechen möchte.

### 10.3.2. ADRESSE[N] UND ANREISE

Die Adresse des Museums ist unter dem Navigationspunkt „Kontakt“ zu finden, er befindet sich ebenfalls auf der Navigationszeile links auf der Startseite der Website. Dort findet man sowohl die Adresse des Vereinssitzes des Kindermuseums als auch die Telefonnummern und E-Mail-Adresse. Eine feste Adresse der Institution gibt es nicht, da das Kindermuseum Stuttgart kein eigenes Haus besitzt.

### 10.3.3. SERVICEANGABEN: ÖFFNUNGSZEITEN, EINTRITTSPREISE ETC.

Aktuelle Informationen zu den Öffnungszeiten, Veranstaltungen und Eintrittspreisen sind für den Besucher eines Museums von großer Bedeutung. Unter dem Navigationspunkt „Aktuell“ sind diese Informationen zu finden. Leider sind die Informationen nicht so aktuell, wie sie auf den ersten Blick erscheinen, denn die letzte Veranstaltung endete im März 2009. Erst beim genaueren Hinsehen und herunterscrollen des Textes erfährt der Nutzer, dass eine neue Veranstaltung „Chemie der Sinne“ in Planung ist, leider wird dort nicht erwähnt, wann diese genau stattfinden wird. Webspezifische Serviceleistungen gibt es nicht, da die vergangenen Veranstaltungen immer in einem anderen Haus stattgefunden haben und dieses somit für die Eintrittspreise verantwortlich zu sein schien. Es wäre wünschenswert, wenn der Verein den Service der online Kartenbestellung über ihre Website anbieten würde, um dem Nutzer eine Möglichkeit zu geben zu Hause vom PC aus Eintrittskarten buchen zu können. Unter dem Navigationspunkt „Presse und Medien“ kann der Nutzer vergangene Pressemitteilungen lesen, aber es gibt keine Funktion diese herunterzuladen oder sie in einem bestimmten Format auszudrucken. Unter dem Navigationspunkt „Publikationen“ wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben verschieden Printmedien per E-Mail zu bestellen, es werden hier die Preise inklusive der Versandkosten genannt.

Außerdem gibt es den Navigationspunkt „FAQ“<sup>5</sup>, der in der Welt des Internets als gängiges Mittel betrachtet wird, um Fragen welche öfter gestellt werden zu beantworten. [Nielsen/Loranger, 2006, S.300] Leider sind diese FAQ sehr klein gehalten, denn es werden nur zwei Fragen geklärt, daher ist es fraglich, ob eine solche Funktion Sinn macht. Eine schöne Sache ist der Navigationspunkt „Alberta“, es handelt sich hierbei um eine virtuelle Person, ein kleines Mädchen, welches direkt Kinder anspricht und ihnen das Projekt näher bringt, außerdem gibt es auch einen Navigationspunkt für Erwachsene. Es öffnet sich hierbei eine neue Website und ein Sound ertönt, in dem „Alberta“ den Nutzer erstmal begrüßt und ihn dann über die neue Website navigiert bzw. Fragen beantwortet. Leider ist dieser Navigationspunkt nicht ausgereift, da die Worte beim Anklicken nicht ganz zu hören sind und plötzlich abbrechen, dieses ist schade, da der Nutzer das Programm so nicht vollständig nutzen kann. [weiteres s. Kapitel 10.14.]

## 10.4.KONTAKTAUFNAHME MIT DEM MUSEUM

### 10.4.1.ZUGÄNGLICHKEIT UND AUFFINDBARKEIT

Es ist möglich mit Angestellten des Kindermuseums in Kontakt zu treten. In der dafür speziell gekennzeichneten Rubrik „Kontakt“ sind die Informationen der Kontaktaufnahme abzufragen. Es gibt keine genaue Aufstellung der Mitarbeiter, außerdem werden nirgendwo auf der Website genaue Namen von den verantwortlichen Personen genannt. Da es sich um einen Verein handelt, wäre es wünschenswert, wenn der Nutzer die Vereinssatzung einsehen könnte, um so den Namen der Vorsitzenden zu erfahren. Es ist schade, dass eine Institution keinen Verantwortlichen nennt. Selbst aus den E-Mail-Adressen kann der Nutzer nicht ersehen, wen er anspricht, wenn er eine E-Mail schicken würde.

#### 10.4.1.1. ART DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Es werden Telefonnummern und E-Mail-Adressen des Kindermuseums genannt. Diese sind mit der Adresse unter dem Navigationspunkt „Kontakt und Impressum“ zu finden.

### 10.4.2. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM WEBMASTER

Unter dem Navigationspunkt „Impressum“ ist die Online-Redaktion des Kindermuseums Exploratorium angegeben. Es werden dort zwei Namen [Rau & Pfeiffer] genannt, weiter Angaben, um wen oder was es sich hierbei handelt etc., sind nicht gegeben.

---

5 Häufig gestellte Fragen [FAQ]

Für das Design und die Programmierung ist eine Firma [Konitzer-Projekt-Entwicklung] zuständig, deren E-Mail-Adresse genannt wird, außerdem gibt es einen Link, der den Nutzer auf die Homepage der zuständigen Firma führt. Die Angaben sind hier zu gering gehalten, es ist nicht deutlich ersichtlich, wer für diese Seite verantwortlich ist. Dass sich dahinter der Verein des Kindermuseums Exploratorium verbirgt, liegt nahe, aber ein direkter Ansprechpartner für die Website mit eigener E-Mail-Adresse wäre von Vorteil. So könnte der Nutzer sich bei technischen Schwierigkeiten an eine genaue Kontaktadresse wenden, wie z.B. [webmaster@kindermuseum-stuttgart.de](mailto:webmaster@kindermuseum-stuttgart.de) oder [webmaster@exploratorium-stuttgart.de](mailto:webmaster@exploratorium-stuttgart.de). Besonders für den kindlichen Nutzer der Webseite stellt dieses ein Sicherheitsrisiko dar.

#### 10.4.3. NEWSLETTER UND PRESSEMITTEILUNGEN

Es gibt einen Navigationspunkt „Presse und Medien“. Der Nutzer findet unter diesem Navigationspunkt eine Liste der Ausstellungen vor, wenn er diese „anklickt“ erscheinen die Pressemitteilungen zum Thema. Die Pressemitteilungen sind dort chronologisch geordnet, die neuste Pressemitteilung steht am Anfang der Liste. Das Kindermuseum Stuttgart gibt keinen Newsletter heraus. So könnten interessierte Nutzer sich über die Neuigkeiten des Vereins nicht informieren. Zwar gibt es einen Navigationspunkt „Aktuell“ aber selbst dort findet man nur die bereits vergangenen Ausstellungen vor.

#### 10.4.4. HINWEISE AUF FREUNDESKREISE; FÖRDERVEREIN UND SPONSOREN

Unter dem Navigationspunkt „Partner“ werden Förderer, Spender, Kooperationspartner und Schirmherrschaften des Kindermuseums genannt. Es gibt eine Liste von Förderern, Spendern und Kooperationspartnern bei Ausstellungen, diese sind nicht alphabetisch geordnet. Jeder Partner des Kindermuseums ist mit seiner Homepage verlinkt. Die Schirmherrschaften und Institutionen sowie Personen, welche Exponate für die Ausstellungen zur Verfügung gestellt haben, sind namentlich genannt. Da es sich bei dem Exploratorium um einen Verein handelt, kann er selbst keinen Förderverein haben, deshalb werden nur die Fördermitglieder genannt, die das Kindermuseum unterstützen. Unter dem Navigationspunkt „Über uns“ wird auf die Möglichkeit hingewiesen, das Kindermuseum durch eine Fördermitgliedschaft zu unterstützen. Weitere Informationen erhält der Nutzer, wenn er einen angegebenen Link auswählt. Auf der sich nun neu öffnenden Website wird der Nutzer über die Kosten einer Mitgliedschaft aufgeklärt. Will er weitere Informationen haben, gelangt er durch einen Link auf die Kontaktadresse der Vereins.

#### 10.4.5. IMPRESSUM

Auf der Website des Kindermuseums Stuttgart ist ein Impressum angegeben. In ihm enthalten ist die Adresse des Exploratoriums. Es wird dem Nutzer nicht klar, ob es sich hierbei um die Vereinsadresse handelt. Außerdem wird der Nutzer darüber informiert, wer für das Design und die Fotos der Website zuständig ist.

#### 10.5. CORPORATE DESIGN/SELBSTDARSTELLUNG

Die einzelnen Websites des Exploratoriums bieten optisch ein einheitliches Bild und zeigen dem Nutzer so, dass es sich hierbei um ein Projekt handelt. Bestimmte Gestaltelemente werden auch bei der Website des Kindermuseums Stuttgart bei jeder Datei wiederverwendet. Das Logo ist immer am oberen linken Rand der einzelnen Websites zu finden. Es sieht immer gleich aus und befindet sich die ganze Zeit innerhalb der Kopfzeile. Die Kopfzeile ist auch auf jeder einzelnen Website des Kindermuseums integriert. Sie besteht aus Bildern der vergangenen Veranstaltungen, dem Logo und dem Link, der die Verknüpfung mit „Alberta“ herstellt, welcher sich rechts befindet. Die Idee „Alberta“ in der Kopfzeile in die Grafik zu integrieren ist gestalterisch bedenklich, da der Nutzer die Figur kaum erkennen kann. Unter dem Navigationspunkt „Über uns“ wird der Nutzer mit dem Konzept des Vereins vertraut gemacht. Diese Informationen sind kurz gehalten worden. Die Startseite des Museums Stuttgart ist mit dem Inhalt des Navigationspunktes „Aktuelles“ identisch. Die Zielgruppe des Kindermuseums Stuttgart sind Kinder und deren Eltern, dieses erschließt sich aus dem Gesamtkonzept der Seite, den Experimentierstationen und dem Lingubot „Alberta“.



Abbildung 6: Alberta

[Homepage Kindermuseum Stuttgart; <http://www.kindermuseum-stuttgart.de/alberta/index.htm> / Stand 03.10.09]

## 10.6. BESONDERER SERVICE

### 10.6.1. MEHRSPRACHIGKEIT.

Der Text der Website des Exploratoriums und somit alle weiteren Informationen sind nur in deutscher Sprache verfügbar. Der Betreiber einer Internetpräsenz sollte auch den englischsprachigen Nutzer berücksichtigen, da dadurch eventuell mehr Besucher die Website nutzen würden, auch wenn sie der deutschen Sprache nicht mächtig sind. Selbst bei dem Lingubot Alberta hat der Nutzer nicht die Möglichkeit eine andere Sprache auszuwählen.

### 10.6.2. VERLINKUNG MIT WEITERFÜHRENDEN INFORMATIONEN

Der Navigationspunkt „Surftipps“ gibt dem Nutzer die Möglichkeit Websites zum den Themen; Internet und Kinderkultur zu besuchen.

## 10.7. GLAUBWÜRDIGKEIT, QUALITÄT UND AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN

### 10.7.1. ZUORDENBARKEIT DER INFORMATION

Unter den Texten auf der Website des Exploratoriums sind am Ende keine Kontaktmöglichkeiten durch eine Telefonnummer oder E-Mail-Adresse genannt. Somit kann der Nutzer sich nur an die allgemeine Kontaktadresse z.B. im Impressum der Website wenden. Die Pressemitteilungen sind datiert und die Quelle der Information ist dort immer genannt. Informationstexte zu den Ausstellungen werden auf der Website des Kindermuseums mit dem Künstler versehen, der ein bestimmtes Projekt entwickelt hat.

### 10.7.2. GENAUIGKEIT DER INFORMATION

Es sind kaum Quellenangaben zu den angebotenen Informationen verfügbar, weiterführende Literatur kann der Nutzer unter dem Navigationspunkt „Publikationen“ bestellen. Es gibt sehr wenig Texte auf der Website des Exploratoriums, die Website lebt durch die angegebenen Links.

### 10.7.3. AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN

Unter dem Navigationspunkt „Aktuell“ findet der Nutzer die Neuigkeiten über das Kindermuseum Stuttgart vor. Es handelt sich hierbei um Ausstellungen und Veranstaltungen, auf denen der Verein vertreten ist. Die Informationen gehen bis zum Jahr 2006 zurück, der letzte Eintrag ist auf den März 2009 datiert. D.h. die Website des Kindermuseums Stuttgart ist nicht aktuell, für den Nutzer ist nicht ersichtlich, ob die Website gewartet wird. Auch unter dem Navigationspunkt „Ausstellungen“ findet der Nutzer nur veraltete Informationen vor, er findet beim Anschauen der Website nach einem Zeitraum

keine Entwicklung vor und wird die Website für uninteressant bewerten und nicht regelmäßig besuchen. Das Copyright am Ende der einzelnen Website des Kindermuseums Stuttgart ist 2002-2007, also veraltet. Dem Nutzer stellt sich die Frage, ob die Website noch betrieben wird und ob vom Verein noch Veranstaltungen durchgeführt werden.

## 10.8. NAVIGATIONSMITTEL LINKS

### 10.8.1. ERKENNBARKEIT DER HYPERLINKS

Auf der Website des Kindermuseums Stuttgart sind die Links, welche eine e-mai-Adresse oder eine Verlinkung zu einer anderen Institution angeben, einheitlich als Hyperlinks erkennbar. Sie heben sich vom normalen Text „blau“ ab. Die Hyperlinks sind zwar nicht unterstrichen, aber als solche deutlich identifizierbar. Für die Hyperlinks in der Navigationsleiste links auf der Startseite und den anderen Websites, gilt dasselbe. Die Schrift ist hier „schwarz“ und färbt sich „rot“ wenn der Nutzer den Link anwählt.

### 10.8.2. AKTIVIERUNG DER BESUCHTEN HYPERLINKS

Die besuchten Links unterscheiden sich nicht von den nicht aktivierten. Somit erhält der Nutzer keine Information darüber, welche Links und somit Webseiten er schon besucht hat, d.h. welchem Link er bereits gefolgt ist.

### 10.8.3. TOTE HYPERLINKS

Auf der Website des Labyrinth Kindermuseums sind keine Links vorhanden, die nicht mehr existieren, nicht mehr vorhanden sind oder nicht mehr geöffnet werden können.

### 10.8.4. „BACK“- , „BACK –TO-THE-TOP“- UND „HOME“-BUTTONS

Auf der Website sind „Back-to-the-top“- Buttons vorhanden, doch sie funktionieren nicht. Außerdem ist unklar, warum sie überhaupt eingesetzt wurden, da die Texte nicht so umfangreich sind. Die „Back-to-the-top“- Buttons sind auf jeder Website des Kindermuseums links unten zu finden und werden durch einen roten Pfeil dargestellt. Auf der Website des Kindermuseums ist der „Home“-Button der Navigationspunkt „Aktuell“, so kann der Nutzer die Startseite erneut besuchen. Einen traditionellen „Home“-Button gibt es nicht.

## 10.9. DIE ORIENTIERUNG

### 10.9.1. NAVIGATIONSLEISTEN

Die Navigation der Website ist kindgerecht gestaltet worden. Die einzelnen Navigationspunkte sind auf der linken Seite der Webseiten angeordnet worden. Jeder Navigationspunkt ist mit einem Bild versehen, der diesen symbolisieren soll. Für den Navigationspunkt „Kontakt“ ist z.B. ein Bild mit einem Telefon zu sehen. Die Hauptnavigationspunkte haben keine Unterkategorien vorzuweisen. Die einzelnen Kategorien der Navigationsleiste weisen keine genaue Struktur auf. Es scheint, als hätte sich der Webmaster vom Wichtigen zum Unwichtigen hingearbeitet. Die Navigationspunkte sind für Kinder verständlich benannt worden.

### 10.9.2. SITE MAP

Auf der Website des Kindermuseums Exploratorium ist keine Site Map vorhanden. So kann sich der Besucher keinen Überblick über das Gesamtangebot einer Website zu verschaffen.

## 10.10. INFORMATIONSSUCHE AUF DER WEBSITE

### 10.10.1. SUCHFUNKTION

Eine Suchfunktion stellt die Website des Kindermuseums Stuttgart dem Nutzer nicht zur Verfügung. So ist eine direkte Suche nach einer Ausstellung nicht möglich. In der Menuzeile ist der Navigationspunkt „FAQ“ zu finden. Innerhalb der FAQ werden nur zwei Fragen beantwortet. Es ist fraglich, ob der Navigationspunkt von Nöten ist, da er dem Nutzer nur wenige Informationen bietet. Eine spezielle Suchfunktion, die Kindern die Suche nach Informationen erleichtert, ist auf der Website nicht vorhanden.

### 10.10.2. INDEX

Ein Stichwortverzeichnis oder ein Index ist auf der Website des Kindermuseums Stuttgart nicht vorhanden. Es kann daher zu Orientierungsschwierigkeiten kommen, da der Nutzer nach keinem bestimmten Begriff suchen kann.

## 10.11. GESTALTUNG DER INFORMATIONSDARSTELLUNG

### 10.11.1. GRÖSSE UND KONTRAST DER DARSTELLUNG

Die Hintergrundfarbe der Website des Kindermuseums Stuttgart ist hellblau gestaltet worden. Die Informationen befinden sich ebenfalls auf einem hellblauen Hintergrund. Der Text erscheint hierauf in schwarzer Schrift oder ist auf einer weißen Hintergrundfarbe zu finden. Die Überschrift von besonderen Ereignissen, wie z.B. den Veranstaltungen, ist vor einem roten Hintergrund hervorgehoben worden. Die Zeichnungen der Navigationspunkte erwecken bei Kindern Interesse und zeigen, dass der Betreiber sich mit dem Thema der kindgerechten Gestaltung auseinander gesetzt hat. Das Logo des Vereins ist auf jeder Website des Kindermuseums als Kopf der Website zu finden. Es zeigt ein Foto von einer Veranstaltung mit dem Namen des Vereins und der Bezeichnung auf: „Exploratorium / Kindermuseum Stuttgart und Region e.V.“. Dieses Logo irritiert das Gesamtbild, da die Schrift auf dem Bild teilweise schlecht zu lesen ist und das Logo nicht zum Konzept der Seite passt.

### 10.11.2. VERDEUTLICHUNG DER INFORMATIONSTRUKTUR

Die einzelnen HTML- Dokumente der Website des Kindermuseums Stuttgart ergeben eine Einheit, d.h. ein Gesamtkonzept ist ersichtlich. Es ist eine logische und funktionale Beziehung zwischen den einzelnen Informationen vorhanden. Die Überschriften sind immer „fett“ gestaltet und haben die gleiche Farbe wie der gesamte Text.

### 10.11.3. BILDER

Die Bilder auf der Website des Kindermuseums Stuttgart beinhalten meist das Plakat oder das Logo der Ausstellungen. Weitere Bilder sind innerhalb der Ausstellungsberichte vorhanden und zeigen Fotos von der Veranstaltung und den einzelnen Stationen des jeweiligen Events. Die Bilder sind textlich erläutert, meist mit einer Bildüberschrift.

## 10.12. GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION

### 10.12.1. VERSTÄNDLICHKEIT VON TEXTEN

Die zur Verfügung gestellten Texte sind einfach formuliert und beinhalten keine selten gebrauchten Fachbegriffe. Die Kinder werden bei „Alberta“ direkt angesprochen, die anderen Texte sind neutral gehalten und an keine bestimmte Zielgruppe gerichtet.

## 10.13. ANGABEN VON MULTIMEDIA

Auf der Website des Kindermuseums Stuttgart ist ein multimediales Angebot vorhanden. Die Fotos und Bilder auf der Website des Kindermuseums Stuttgart können nicht vergrößert werden. Der Nutzer hat aber die Möglichkeit die Fotos und Bilder auf seinem eigenen PC zu speichern. Es gibt viele Fotos von Veranstaltungen und die Kinder haben die Möglichkeit online an den Veranstaltungen teilzuhaben, indem sie die „Experimentierstationen“ auswählen und so zu Fotos und Texten der jeweiligen gelangen.

Die Website des Kindermuseums Stuttgart hat ein interaktives Angebot zu bieten. Kinder und Jugendliche können über den Lingubot „Alberta“ Informationen über die Ausstellungen erhalten. Es gibt kein Forum, auf der Website in dem sich Kinder und Nutzer austauschen können.

### 10.13.1. ALBERTA

Alberta ist ein virtuelles Kind [ein Lingubot<sup>6</sup>], das den Kindern schon vorab die Ausstellungen versucht näher zu bringen oder ihnen die Möglichkeit gibt einige Ausstellungsteile zu Hause nach zumachen. Verschiedene Experimente werden virtuell dargestellt und die Kinder werden durch Fragen motiviert mitzuarbeiten. Es besteht außerdem die Möglichkeit die Informationen auszudrucken. Das Projekt für diese Website wurde von Studenten des Studiengangs Medienautor im SoSe 2007 entworfen. Der Anspruch bestand darin, das Projekt so einfach zu gestalten, dass es von Kindern allein genutzt werden kann. [Homepage Kindermuseum Stuttgart; <http://www.kindermuseum-stuttgart.de/alberta/ALBERTA.swf> / Stand 12.09.09]

---

6 Ein Lingubot ist ein virtueller Gesprächspartner im Internet.

#### 10.14. EINSATZ VON MOTIVATIONSMITTELN

Innerhalb der Website des Exploratoriums gibt es keine zusätzliche Features, mit denen die Nutzer längerfristig an die Website gebunden werden sollen. D.h. die Website des Kindermuseums Stuttgart verzichtet auf den Einsatz von Motivationsmitteln.

Eine weitere Art von Motivationsmittel, die Website des Kindermuseums Stuttgart öfter zu besuchen, ist die Aufbereitung der Ausstellungen. Diese werden virtuell für den Nutzer anschaulich gemacht. D.h. er Nutzer gewinnt so einen kleinen Einblick in die entsprechende Ausstellung.

#### 10.15. WERBUNG

Es findet keine direkte Werbung auf der Website des Kindermuseums Stuttgart statt. Die Werbung besteht nur indirekt anhand der Verlinkung der Förderer und Kooperationspartner. Es handelt sich hierbei aber meist um staatliche Einrichtungen oder Stiftungen, welche sich für Kinder und Jugendliche einsetzen.

#### 10.16. SICHERHEIT

Unter dem Navigationspunkt „Kontakt“ ist eine Telefon- und Faxnummer sowie eine allgemeine E-Mail-Adresse [kindermuseum-stuttgart@online.de] angegeben. Auch für das Design und die Programmierung ist eine E-Mail-Adresse angegeben worden. Die Angabe zweier unterschiedlicher E-Mail-Adressen ohne Ansprechpartner ist für Kinder und Nutzer im Allgemeinen verwirrend. Der Vorstand des Vereins Exploratorium wird auf der Website nicht namentlich genannt. Außerdem ist unklar, welche Personen an den einzelnen Projekten beteiligt sind. Eine Liste der Mitarbeiter oder zumindest ein Ansprechpartner, der namentlich genannt wird, wäre für den Nutzer und die Seriosität der Website von Vorteil. Es gibt kein Forum auf der Website des Kindermuseums Stuttgart und es findet keine Datenabfrage an den Nutzer statt.

##### 10.16.1. DATENSCHUTZ

Die Datenschutzbestimmungen werden auf der Website des Kindermuseums Stuttgart beachtet, da keine Adressen oder andere persönliche Informationen vom Nutzer verlangt werden. Da der Verein „Exploratorium „, und somit das Kindermuseum keine eigenen Räume hat, werden auch keine Veranstaltungen angeboten, bei denen man Räume mieten oder nutzen kann, wie z.B. Kindergeburtstage. D.h. der Besucher der Website muss auch hier keine Daten angeben.

### 10.16.2. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN

Die Abbildungen auf der Website des Kindermuseums Stuttgart zeigen Fotos von den einzelnen Stationen der Ausstellungen. Die Kooperationspartner und Förderer des Kindermuseums sind verlinkt worden, deren Websites seriös und für Kinder einsehbar. Die Texte auf der Website und innerhalb der Pressemitteilungen verstoßen nicht gegen die Jugendschutzbestimmungen.

### 10.17. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Website des Kindermuseums Stuttgart ist für den Nutzer unter diesem Namen innerhalb der Suchmaschinen gut zu finden. [vgl. Kapitel 10.2.]. Der Domainname ist einfach gewählt und auf den Standort der Veranstaltungen bezogen worden. [vgl. Kapitel 10.1.]

Sobald der Nutzer den Namen des Vereins, der das Kindermuseum betreibt in die Suchmaschinen eingibt oder diese mit dem Domainnamen verknüpft, wird die Ergebnisliste ungenau oder ist im Hinblick auf den Domainnamen nicht zu finden. Es wäre für den Nutzer von Vorteil beide Aspekte zu verknüpfen. [vgl. Kapitel 10.1.] Die Informationen zum Kindermuseum sind mangelhaft. Die Öffnungszeiten sind aufgrund der wechselnden Veranstaltungsorte nur innerhalb einer bestimmten Veranstaltungsinformation zu finden. [vgl. Kapitel 10.3.]

Es wird dem Nutzer der Website des Kindermuseums nicht ermöglicht mit den einzelnen Angestellten des Museums in Kontakt zu treten. Es ist nur eine allgemeine E-Mail-Adresse angegeben worden. Als Webmaster wird eine Firma erwähnt, die die Website gestaltet hat. Für den Nutzer ist nicht ersichtlich, wer für die Website verantwortlich ist und welche Personen den Vorsitz in dem Verein Exploratorium innehaben. Dieses Kriterium stellt für Kinder, die die Webseite nutzen ein deutliches Risiko dar, da die Webseite ohne diese Angaben unseriös wirkt. [vgl. Kapitel 10.4.] Die Pressemitteilungen sind chronologisch geordnet und für den Nutzer gut aufbereitet worden. [vgl. Kapitel 10.4.] Das Impressum ist vorhanden, sollte aber für den Nutzer optimiert werden, da die Angaben dort nicht klar ersichtlich sind, da z.B. die Verantwortlichen des Vereins fehlen. [vgl. Kapitel 10.4.]

Die Website des Kindermuseums Stuttgart ist nicht aktuell. Es wird auf vergangene Ausstellungen hingewiesen und geplante Projekte werden nicht mit Datumsangaben versehen. Das Copyright der Webseite ist von 2002-2007. Diese Entwicklung ist schädigend für die Betreiber des Projektes, da Nutzer eine veraltete Seite nicht wieder aufsuchen werden und die Website damit nutzlos ist. [vgl. Kapitel 10.7.] Die Textinformation der Website des Kindermuseums Stuttgart sind kurz gehalten und neutral geschrieben worden. [vgl. Kapitel 10.12.]

Die Links als Navigationsmittel unterscheiden sich nicht von denen, welche von dem Nutzer bereits besucht wurden. Dadurch ist eine perfekte Orientierung des Nutzers auf der Website nicht möglich. [vgl. Hyperlinks, S.41] Außerdem sind die Hyperlinks nur teilweise farblich gekennzeichnet. Auf navigationserleichternde Links verzichtet der Webmaster völlig. [vgl. Kapitel 10.8.]

Die Website des Kindermuseums Stuttgart zeigt dem Nutzer ein einheitliches Bild auf. Die Gestaltelemente sind auf jeder Website des Kindermuseums Stuttgart identisch. Die Zielgruppe des Kindermuseums Stuttgart sind Kinder und deren Eltern, die Kinder stehen hierbei im Vordergrund. Dieses wird durch die Gestaltung der Navigationsleiste, welche mit Bildern versehen wurde, und durch den Lingubot „Alberta“ ersichtlich. [vgl. Kapitel 10.5.]

# 11. BESCHREIBUNG DER WEBSITE DES KINDERMUSEUMS KLICK IN HAMBURG

Das Kindermuseum Klick befindet sich in den Räumen des Gemeindezentrums des Hamburger Stadtteils Osdorfer Born. [Homepage Kindermuseum Hamburg; [http://www.kindermuseum-hamburg.de/layout\\_standard/container.php](http://www.kindermuseum-hamburg.de/layout_standard/container.php) / Stand 15.08.09] Das Kindermuseum Hamburg wurde 2004 eröffnet und bietet den Besuchern einen Innen- und Außenbereich. Alle Ausstellungen sollen von den Besuchern aktiv genutzt werden können. [Homepage Hamburg Magazin; [http://www.hamburg-magazin.de/ku\\_museum-klick-kindermuseum.htm](http://www.hamburg-magazin.de/ku_museum-klick-kindermuseum.htm) / Stand 15.08.09]

## 11.1. DOMAINNAME

Der Domainname des Klick Kindermuseums in Hamburg lautet:

<http://www.kindermuseum-hamburg.de>

Ein klarer Zusammenhang zwischen dem Objekt „Kindermuseum Hamburg“ und der URL wird demnach hergestellt. Außerdem gibt es einen weiteren Domainnamen, unter dem das Kindermuseum im Internet zu finden ist, dieser lautet: <http://www.klick-kindermuseum.de>

Auch hier ist ein klarer Zusammenhang zwischen dem Namen des Kindermuseums Hamburg und der URL hergestellt worden. So hat der Nutzer die Möglichkeit die Website des Kindermuseums auch dann zu finden, wenn er entweder nur die Stadt [Hamburg] oder nur den Namen [Klick] des Kindermuseums kennt. Weitere URL gibt es nicht. Diese beiden vorher erwähnten sind aber ausreichend, da zu viele verschiedene URL auch zu Verwirrung bei dem Nutzer führen könnten. Deshalb ist es in diesem Falle sinnvoll gewesen von weiteren URL, wie z.B. [Klick-hamburg.de](http://www.klick-hamburg.de) abzusehen.

## 11.2. ANMELDUNG BEI SUCHDIENSTEN

Um die eigene Webpräsenz auch Nutzern zugänglich zu machen, die keine Kenntnis über die entsprechende URL haben, ist es wie schon mehrfach erwähnt, wichtig diese bei verschiedenen Suchdiensten anzumelden. Auch das Kindermuseum Klick ist bei den meist genutzten Suchmaschinen, wie „Google“ und „Yahoo“ angemeldet.

Bei der Eingabe der Begriffe Kindermuseum und Hamburg erscheint das Kindermuseum Klick an erster Stelle. Der Suchbegriff „Klick Kindermuseum“ liefert auch dieses Ergebnis. Bei der Eingabe der Suchbegriffe „Klick Hamburg“ erscheint das Kindermuseum ebenfalls am Anfang der Ergebnisliste. [Google; <http://www.google.de/#hl=de&source=hp&q=Klick+Hamburg&btnG=Google-Suche&meta=&aq=f&oq=Klick+Hamburg&fp=4cd870bd3f2e3622> / Stand 30.08.09]

Bei dem Anbieter Yahoo Search, findet man unter dem Suchbegriff „ Kindermuseum Hamburg“ und „Klick Hamburg“ das Kindermuseum Hamburg ebenfalls an erster Stelle.

Bei Microsoft Bing sind die Ergebnisse mit denen von der Suchmaschine Google. Um von einem potentiellen Besucher online gefunden zu werden, ist es für ein Kindermuseum wichtig in der museumsspezifischen Suchmaschine „Webmuseen“ zu finden zu sein. Der Suchbegriff „Kindermuseum Hamburg“

[Homepage Webmuseen; <http://webmuseen.de/suche?s=kindermuseum+hamburg> / Stand 29.09.09] und die Suchbegriffe „Klick Kindermuseum“ [<http://webmuseen.de/suche?s=Klick+kindermuseum> / Stand 29.09.09] oder ähnliche Suchbegriffe lieferten Ergebnisse an erster Stelle. Innerhalb des deutschen Museums-Verzeichnisses liegen keine Ergebnisse innerhalb der vorher verwendeten Suchbegriffe vor. Gibt der Nutzer als Stichwort nur den Begriff „Klick“ ein, wird er an das Automuseum Fichtelberg verwiesen.

[ Homepage Deutsches Museums Verzeichnis; [http://www.deutsche-museen.de/suche.php?myname=index&suche=quick&sucharg=stichwort&umkreisvalue=nichts&kreis\\_id=&land=&ort=&stichwort=+Klick&plz=&umkreis=nichts](http://www.deutsche-museen.de/suche.php?myname=index&suche=quick&sucharg=stichwort&umkreisvalue=nichts&kreis_id=&land=&ort=&stichwort=+Klick&plz=&umkreis=nichts) / Stand 20.09.09]

Das Kindermuseum Klick in Hamburg ist auf der Homepage des Bundesverbandes Deutscher Kinder- und Jugendmuseen eingetragen. [Homepage Bundesverband Kindermuseum; <http://www.bv-kindermuseum.de/deutschland.htm> / Stand 29.09.09]

## 11.3. INFORMATIONEN ZUM MUSEUM

### 11.3.1. ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MUSEUM

Ruft man die Startseite des Kindermuseums Hamburg auf, erscheint das Logo des Kindermuseums mit dessen Adresse auf dem Bildschirm. Erst wenn man auf das Logo „klickt“, öffnet sich eine neue Website mit weiteren Informationen. Unter dem Navigationspunkt „Unser Haus“ erhält der Nutzer eine kurze Information über das Gebäude und die Mitarbeiter des Museums.

Leider sind diese Informationen zu kurz gehalten. Der Besucher dieser Internetpräsenz erhält keine Informationen über die Geschichte des Kindermuseums. Im Text wird nur erwähnt, wann das Gebäude erbaut wurde, aber es gibt z.B. keine genauen Angaben, wann das Kindermuseum gegründet wurde.

### 11.3.2. ADRESSE[N] UND ANREISE

Die Anfahrtsbeschreibung kann der Besucher auf der Startseite direkt anwählen, dann gelangt dieser auf die Website des Kindermuseums, welche unter dem Navigationspunkt „Kontakt“ hinterlegt wurde. Dort ist die Adresse des Kindermuseums Hamburg und die Anfahrtsbeschreibung mit dem Auto und öffentlichen Verkehrsmitteln hinterlegt worden. Die Anfahrtsbeschreibung ist verständlich geschrieben, außerdem gibt es unter der Wegbeschreibung mit den öffentlichen Verkehrsmitteln einen Link zum Hamburger Verkehrsverbund [HVV]. So wird dem Nutzer der Website die Möglichkeit gegeben eine genaue Anfahrtsbeschreibung von seinem Wohnort o.ä. aus zu erhalten. Auch für Besucher, die nicht aus Hamburg kommen, ist dieser Link von Vorteil, da diese im Vorfeld den Fahrplan mit den öffentlichen Verkehrsmitteln recherchieren können.

Außerdem ist ein Link mit einem Stadtplan auf der Website über der Wegbeschreibung zu den öffentlichen Verkehrsmitteln aufgeführt worden. Leider funktioniert dieser Link nicht mehr, da die URL nicht mehr existiert, dieses sollte geändert werden, da es zu Verwirrungen bei dem Nutzer führen kann.

### 11.3.3. SERVICEANGABEN: ÖFFNUNGSZEITEN, EINTRITTSPREISE ETC.

Informationen zu den Öffnungszeiten und Eintrittspreisen sind unter dem Navigationspunkt „Kontakt“ zu finden. Leider werden keine Ansprechpartner bei der Anmeldung von Gruppen genannt, eine solche Information würde den persönlichen Charakter des Kindermuseums unterstreichen. Außerdem ist die Strukturierung dieses Navigationspunktes konfus und nicht nachvollziehbar. Die Angaben über die Öffnungszeiten und Preise des Museums sind zwischen den Anfahrtsbeschreibungen zu finden. Hier muss eine genaue Gliederung erarbeitet werden, die der Nutzer der Website verstehen kann, damit er sich zurechtfinden und die Angaben nutzen kann. Webspezifische Serviceleistungen, wie die online Bestellung der Eintrittskarten bietet, das Kindermuseum Hamburg dem Nutzer nicht an.

Unter dem Navigationspunkt „Presse“ sind Pressemitteilungen aus verschiedenen Zeitungen zu finden. Der Nutzer kann diese Pressemitteilungen online anwählen und lesen. Das Erscheinungsdatum dieser Artikel und in welcher Zeitung diese erschienen sind, ist mit angegeben worden. Ein Herunterladen dieser Artikel z.B. im Pdf-Format ist nicht möglich. Unter dem Navigationspunkt „Programm“ werden die Ausstellungen beschrieben, diese sind in feste Dauerausstellungen [„Urgroßmutter Alltagsleben“], zeitbegrenzte Ausstellungen [„Geld- und gut!“] und mobile Ausstellungen [„Klick-Koffer“] unterteilt. Genauere Informationen über diese verschiedenen Ausstellungen sind unter den Unterpunkten des Navigationspunktes „Programm“ zu finden. Diese Unternavigationspunkte [Feste Ausstellungen, Wechsel Ausstellungen etc.] sind inhaltlich informativ gestaltet worden.

Es gibt keinen speziellen Veranstaltungskalender auf der Website des Kindermuseums Hamburg. Aktuelle Informationen sind unter den einzelnen Themenbereichen innerhalb des Navigationspunktes „Programm“ zu finden. Ein Veranstaltungskalender, welcher alle Angaben z.B. tabellarisch auf einen Blick zeigt und dem Nutzer die Möglichkeit bietet diesen auszudrucken oder herunterzuladen, wäre von Vorteil. Dem Nutzer der Website des Kindermuseums Klick würde mit einer solchen Option die Veranstaltungen prägnanter und schneller abrufbar gemacht werden. Im Navigationspunkt „Kontakt“ wird der Besucher des Kindermuseums über das Angebot informiert, dass er die Räume des Kindermuseums mieten kann. Preise sind dort nicht angegeben, aber eine Telefonnummer, unter der sich der Nutzer über dieses Angebot informieren kann.

Links oben auf der Website des Kindermuseums ist der Navigationspunkt „Home“ zu finden. Wenn der Nutzer diesen anklickt erhält er eine aktuelle Übersicht mit den Themenbereichen, die den Betreibern des Museums wichtig sind. Hier gibt es Informationen über ein Ferienprogramm, die Möglichkeit Geburtstag im Museum zu feiern oder die Suche nach ehrenamtlichen Mitarbeitern und Exponaten. Auch hier ist keine genaue Struktur ersichtlich, es wirkt so, als hätte man diese Informationen einfach wahllos in die Website integriert. Eine genauere Gliederung würde die Informationen dem Nutzer zugänglicher machen.

## 11.4. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM MUSEUM

### 11.4.1. ZUGÄNGLICHKEIT UND AUFFINDBARKEIT

Wenn der Nutzer der Website auf den Navigationspunkt „Unser Haus“ klickt, findet er eine Liste der Mitarbeiter des Museums mit Namen und Funktion, es gibt keine Angaben über deren E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer. So wird dem Nutzer die Möglichkeit genommen mit den einzelnen Mitarbeitern des Museums in Kontakt zu treten. Selbst unter dem Navigationspunkt „Unser Team“ finden sich keine Angaben. Außerdem erhält man, wenn man diesen Navigationspunkt anwählt, eine leere Website mit der Angabe: *Kein Startartikel vorhanden.*

Liste der Artikel dieser Kategorie ...

Unser Team000

Eine solche Angabe schreckt Nutzer einer Website ab und sollte behoben werden. Homepage kindermuseum Hamburg; [http://www.kindermuseum-hamburg.de/layout\\_standard/container.php](http://www.kindermuseum-hamburg.de/layout_standard/container.php) / Stand 20.09.09]

#### 11.4.1.1. ART DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Im Impressum unter dem Navigationspunkt „Unser Haus“ wird die Telefonnummer des Kindermuseums Klick genannt. Es ist keine E-Mail-Adresse angegeben. Demnach ist es dem Nutzer der Website nicht möglich mit dem Museum per E-Mail in Kontakt zu treten. Diese Möglichkeit sollte ein Betreiber einer Website dem Nutzer auf jeden Fall bieten. Durch die Präsenz im Internet muss eine Möglichkeit zur schnellen Kontaktaufnahme gegeben sein um die Seriosität und Flexibilität der Institution zu gewährleisten. Es werden im Impressum nur die E-Mail-Adressen der Firmen genannt, welche die Website konzipiert und grafisch gestaltet haben.

### 11.4.2. KONTAKTAUFNAHME MIT DEM WEBMASTER

Auf der Website des Kindermuseums Hamburg zwar ein genauer Hinweis darauf zu finden, wer für den Inhalt der Seite verantwortlich ist, nämlich die Leitung des Museums, aber es gibt keinen Verweis, wer der Webmaster der Website ist und wie eine Kontaktaufnahme möglich wäre.

### 11.4.3. NEWSLETTER UND PRESSEMITTEILUNGEN

Im Navigationspunkt „Presse“ sind unter der Überschrift „Pressespiegel“ Zeitungsartikel abzurufen, die in der letzten Zeit über das Kindermuseum Klick erschienen sind. In dieser Kategorie werden das Erscheinungsdatum und die Zeitschrift genannt. Zuerst erscheint ein Auszug jedes einzelnen Artikels, welchen der Nutzer durch Anklicken als Volltext lesen kann. Die Artikel können nicht heruntergeladen oder als PDF abgerufen werden. Es ist schwer sie auszudrucken, da die Texte in die Website eingearbeitet worden sind.

Die Zeitungsartikel sind chronologisch sortiert worden. Der letzte Eintrag war 2004. Demnach ist der Pressespiegel veraltet, denn der letzte Artikel z.B. im Hamburger Abendblatt wurde im Mai 2009 veröffentlicht. Der Titel lautete: „Rücksicht auf Kinder – Verkehrskampagne gestartet.“ [Homepage Hamburger Abendblatt; <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1001267/Ruecksicht-auf-Kinder-Verkehrskampagne-gestartet.html> / Stand 30.09.09]

Der Betreiber einer Website sollte darauf achten, dass Pressemitteilungen immer auf dem neusten Stand sind, da ansonsten beim Nutzer der Verdacht aufkommt, dass die Website länger nicht überarbeitet wurde oder nicht mehr in Betrieb ist. Die Website des Kindermuseums Klick verfügt über keinen Newsletter und kann die Nutzer demzufolge auf diesem Wege über kein aktuelles Angebot, wie z.B. neue Ausstellungen informieren.

### 11.4.4. HINWEISE AUF FREUNDESKREISE; FÖRDERVEREIN UND SPONSOREN

Unter dem Navigationspunkt „Sponsoren“, werden die Kooperationspartner des Kindermuseums genannt. Für jede Ausstellung des Kindermuseums gibt es eine Firma, die das Projekt fördert. Meist sind diese Förderfirmen thematisch mit der Materie vertraut, für die sie als Sponsor auftreten. Ein Beispiel wäre die Ausstellung; „So bin ich“ - Körper und Gesundheit, die von der Hamburg Münchener Krankenkasse gefördert wird. Als Förderer des Kindermuseums wird der Verein Kindermuseum Hamburg e.V. genannt, es ist der Träger und Gründer des Kindermuseums Klick. Informationen über den Förderverein kann der Nutzer der Website unter dem Navigationspunkt „Unser Haus/Der Verein“ abrufen. Außerdem ist unter dem Navigationspunkt „Unser Haus/Der Verein“ ein Beitrittsformular im PDF-Format hinterlegt, welches der interessierte Nutzer ausfüllen und an den Verein schicken kann.

### 11.4.5. IMPRESSUM

Nutzer wählen oftmals das Impressum an, wenn sie nicht in der Lage sind, die Kontaktdaten auf anderem Wege zu finden. Auf der Website des Kindermuseums Hamburg gibt es ein Impressum, welches etwas versteckt als Unterlink im Navigationspunkt „Unser Haus“ zu finden ist. Das Impressum hat den gleichen Inhalt wie der Navigationspunkt „Kontakt“. Kategorien sind Unterlinks zum Navigationspunkt „Unser Haus“, dadurch wird die Funktion des Impressums etwas abgeschwächt.

Denn das Impressum dient dazu dem Nutzer die Kontaktdaten zu vermitteln, wenn er sie selbst nicht auf anderem Wege finden kann. Da aber beide Kategorien an derselben Stelle stehen, erübrigt sich die Funktion des Impressums. Daher sollten die Betreiber beide Navigationspunkte voneinander trennen und an verschiedenen Stellen platzieren.

### 11.5. CORPORATE DESIGN/SELBSTDARSTELLUNG

Die Website des Kindermuseums Hamburg stellt sich für den Betrachter als ein einheitliches Bild dar. Die Hintergrundfarbe wird z.B. bei jeder Datei wiederverwendet. Das Logo besteht aus einem Schriftzug mit dem Namen und ist auf jeder Seite unten rechts zu finden. Außerdem wird bei allen Texten immer die gleiche Schriftart und Schriftgröße verwendet. Unter dem Navigationspunkt „Unsere Haus“ erfährt der Nutzer einige Informationen über das Museum. Einen einleitenden Text gibt es nicht. Das Leitbild des Museums kann der Nutzer zum Teil in dem Artikel; „KL!CK Kindermuseum Hamburg : das Corporate Design“, welcher unter dem Navigationspunkt „Presse“ als PDF herunterzuladen ist, nachlesen.

Die Website des Kindermuseums Hamburg legt kein besonderes Augenmerk auf die Ausstellungen des Museums. Die Selbstdarstellung erschließt sich dem Nutzer zwar, aber die Zielgruppe der Erwachsenen und deren Kinder wird nicht deutlich angesprochen.



Abbildung 7: Startseite Kindermuseum Klick

[Homepage Kindermuseum Hamburg; <http://www.kindermuseum-hamburg.de/> Stand 04.10.09]

## 11.6. BESONDERER SERVICE

### 11.6.1. MEHRSPRACHIGKEIT.

Die Texte auf der Website des Kindermuseums Klick sind alle in deutscher Sprache geschrieben. Es gibt keine englische Version des Textes.

### 11.6.2. VERLINKUNG MIT WEITERFÜHRENDEN INFORMATIONEN

Auf der Website des Kindermuseums Hamburg sind Links enthalten. Diese sind thematisch in folgende Kategorien unterteilt worden: Kindermuseen, Kinderportale, Mitmachseiten, Wissen und Lernen, Umwelt und Natur und Unterstützer, Freunde und Sponsoren. Es gibt Links, welche Informationen zur Stadt Hamburg enthalten, doch sie sind nicht als solche auf den ersten Blick zu finden. Man findet z.B. die Homepage der Stadt Hamburg innerhalb der Kategorie „Freunde und Sponsoren“. Diese Links sollten einen externen Themenbereich bekommen, damit der Nutzer sie auch findet.

## 11.7. ZUORDENBARKEIT DER INFORMATION

Die meisten Texte der Website des Kindermuseums Hamburg enthalten am Ende keine Kontaktmöglichkeiten. Aber es gibt einige Ausnahmen, wenn eine telefonische Anfrage notwendig ist, wie z.B. bei der Ausleihe des Museumskoffers. Für den Nutzer ist es nur möglich sich an die angegebene Telefonnummer innerhalb der Kontaktdaten zu wenden, wenn Fragen zu den Informationen entstehen. Damit erscheint die vom Museum zur Verfügung gestellte Information seriös, da die Verantwortlichen weitestgehend bekannt sind, auch wenn ein genauer Ansprechpartner nicht genannt wird.

### 11.7.2. GENAUIGKEIT DER INFORMATION

Die Informationen der Website des Kindermuseums Klick enthalten keine Quellenangaben. Unter dem Navigationspunkt „Presse“ wird nach jedem einzelnen Artikel die Quelle genannt, aus welcher er stammt. Es ist zu überlegen ob es Sinn macht unter jeden Text eine Quellenangabe zu setzen, auch wenn der Text nur Veranstaltungen beschreibt. Sollte der Text dazu dienen eine Sachlage oder einen Begriff genauer zu beleuchten, wäre eine Quellenangabe von Vorteil, da eine solche Angabe die Seriosität der Institution fördert. Sollte eine Quellenangabe nicht möglich sein, wäre es von Vorteil einen Ansprechpartner zu jedem Text zu nennen, der sich mit dem Inhalt auskennt und dem Nutzer Fragen beantworten kann.

### 11.7.3. AKTUALITÄT DER INFORMATIONEN

Der Nutzer einer Website muss erkennen können, wie aktuell eine Website ist, d.h. von wann die Information ist, die er online abrufen kann. Die Website des Kindermuseums Klick verzichtet völlig auf Zeitangaben, mit Ausnahme der Presstexte. Die Website [Newsübersicht] nach der Startseite beinhaltet aktuelle Informationen über die Aktivitäten des Museums. Diese Neuigkeiten sind nicht strukturiert und werden je nach Eingabe in die Datenmaske der Website nacheinander aufgelistet. Es entsteht beim Nutzer der Eindruck, dass die Daten nicht aktuell sind, da er den Überblick verliert. Kinder haben meist keine Lust lange auf einer Website nach Informationen zu suchen. Die Neuigkeiten sollten für sie noch schneller als für Erwachsene zu finden sein. Die Neuigkeiten sollten mit einem erkennbaren Datum versehen und nach Kategorien geordnet werden, damit die wichtigen Informationen sofort erkannt werden können. Ein weiterer Punkt ist die Verlinkung der einzelnen Kategorien. Die meisten Aktivitäten bieten dem Nutzer keine Information, da sich hinter den Links keine weitere Website befindet, der Nutzer erhält nur eine Fehlermeldung. Wenn die Meldung „Dieser Artikel ist zur Zeit nicht abrufbar“ erscheint, wird die Aktualität der Website in Frage gestellt. Sollte der Betreiber einer Website nicht die Möglichkeit haben, diese Artikel zu warten, sollte er diese Informationen nicht in der Newsübersicht stehen lassen.

## 11.8. NAVIGATIONSMITTEL LINKS

### 11.8.1. ERKENNBARKEIT DER HYPERLINKS

Auf der Website des Kindermuseums Klick sind die Links als Hyperlinks zu erkennen. Die Links sind alle unterstrichen und „fett“ markiert worden.

### 11.8.2. AKTIVIERUNG DER BESUCHTEN HYPERLINKS

Besuchte Links unterscheiden sich auf der Website des Kindermuseums Klick nicht von den unbenutzten. Sie wechseln beim Anklicken nicht ihre Farbe oder Gestalt, so dass der Nutzer nicht mehr unterscheiden kann, welchen Link er in der Vergangenheit bereits ausgewählt hatte. Benutzte Links sollten als solche erkennbar sein, damit der Nutzer nicht den Überblick verliert und so wichtige Informationen leicht übersehen könnte.

### 11.8.3. TOTE HYPERLINKS

Auf der Website des Kindermuseums Hamburg sind einige tote Hyperlinks vorhanden. Ein Beispiel hierfür wäre der Navigationspunkt „Unser Haus/Blick in die Zukunft“, dort erscheint beim Anklicken folgende Angabe: *Kein Startartikel vorhanden.*

Liste der Artikel dieser Kategorie ...

Solche Programmierungsfehler können zu Verwirrung beim Benutzer der Website führen und müssen deshalb entfernt werden. Außerdem sind viele Links in der Newsübersicht nicht auswählbar, d.h. sie geben keine Informationen heraus, wenn sie vom Benutzer dieser Website ausgewählt werden, es erscheint dann folgende Fehlermeldung: *Dieser Artikel ist zurzeit nicht abrufbar [offline]*

Gerade in der „Newsübersicht“ sollte so etwas nicht vorkommen, da der Nutzer den Eindruck gewinnt, dass Neuigkeiten nicht gewartet und überarbeitet werden. [Homepage Kindermuseum Hamburg; [http://www.kindermuseum-hamburg.de/layout\\_standard/container.php](http://www.kindermuseum-hamburg.de/layout_standard/container.php) / Stand 30.09.09]

### 11.8.4. „BACK“- , „BACK –TO-THE-TOP“- UND „HOME“-BUTTONS

Die oben erwähnten Funktionen sind auf der Website des Kindermuseums Hamburg nicht zu finden. Es gibt für den Nutzer der Website also keine Möglichkeit an den Anfang eines bereits gelesenen Textes zu gelangen. Die einzige Ausnahme findet man innerhalb der „Newsübersicht“ nach der Startseite. Wählt man dort ein Thema aus, erscheint eine weitere Website mit Informationen zu dem ausgewählten. Am Ende dieser Texte findet sich ein Link „ zurück zur Newsübersicht“, klickt der Nutzer diesen an, so befindet er sich anschließend auf dieser wieder. Auf der Website des Kindermuseums ist ein „Home“-Button in der oberen Navigationszeile. Klickt der Besucher auf diesen so gelang er auf die Website, die sich dem Nutzer nach der Startseite öffnet. Dieser „Home“-Button ist auf jeder Website des Kindermuseums vorhanden.

## 11.9. DIE ORIENTIERUNG

### 11.9.1. NAVIGATIONSLEISTEN

Die Navigationsleiste ist auf der Website des Kindermuseums Hamburg ständig vorhanden.

Durch diese ständig präsente Navigationsleiste kann sich der Nutzer der Website gut orientieren.

Die Navigationspunkte befinden sich innerhalb des unteren Teils der Webseiten und sind durch Kästchen gekennzeichnet. Jeder Hauptnavigationspunkt hat mehrere Unterpunkte, welche dem Nutzer erscheinen, wenn er einen Hauptnavigationspunkt auswählt. Auch für Kinder ist die Navigation leicht zu verstehen. Die einzige Ausnahme bildet die Startseite und die Website dahinter, die „Newsübersicht“. Es wird an keiner Stelle innerhalb der Navigation auf diese Website hingewiesen.

### 11.9.2. SITE MAP

Auf der Website des Kindermuseums Klick gibt es eine Sitemap. Mit Hilfe der Sitemap kann sich der Nutzer der Website einen Überblick über das Gesamtangebot einer Website verschaffen. Die Sitemap hat aber einige Mängel vorzuweisen. Sie ist nicht gut strukturiert und die einzelnen Themenbereiche sind doppelt angegeben. Die Unterkategorien unterscheiden sich nur teilweise. Hier ein Beispiel aus der Sitemap, der Schwerpunkt ist gleich, aber der zweite Themenbereich hat eine Unterkategorie mehr aufzuweisen.

1.

#### Unser Haus

- Unser Team
- Der Verein
- Unsere Partner
- Blick in die Zukunft
- Impressum
- Unser Team\_Kopie

2.

#### Unser Haus

- Unser Team
- Der Verein
- Unsere Partner
- Blick in die Zukunft
- Impressum

Eine Sitemap soll den Nutzer einer Website unterstützen sich zurechtzufinden, wenn diese schlecht aufgebaut ist, erreicht man als Betreiber einer Website genau das Gegenteil. Es sollte versucht werden, die Themenbereiche nicht in doppelter Form vorkommen zu lassen und alphabetisch zu ordnen.

## 11.10. INFORMATIONSSUCHE AUF DER WEBSITE

### 11.10.1. SUCHFUNKTION

Es ist dem Besucher des Kindermuseums Klick nicht möglich nach bestimmten Themen zu recherchieren, da die Website keine Suchfunktion integriert hat.

Eine Suchfunktion könnte Kindern die Suche nach Informationen erleichtern, wenn eine Website genug Informationen bietet. Bei weniger Informationen sollte eine gute Strukturierung über eine Suchfunktion gehen. [Nielsen/Loranger, 2006,S.136-138]

### 11.10.2. INDEX

Auf der Website des Kindermuseums Klick ist kein Stichwortverzeichnis vorhanden.

## 11.11. GESTALTUNG DER INFORMATIONSDARSTELLUNG

### 11.11.1. GRÖSSE UND KONTRAST DER DARSTELLUNG

Die Schriftart auf der Website des Kindermuseums Hamburg ist gut lesbar, außerdem ist die Schriftgröße gut zu erkennen. Die Navigationsleiste des Kindermuseums hebt sich durch ihre Umrandung gut vom Hintergrund ab.

Das Design der Website des Kindermuseums Hamburg ist kindgerecht gestaltet. Die allgemeine Hintergrundfarbe ist grün, der Hintergrund der Texte gelb oder weiß gehalten. Die Texte sind immer in schwarzer Schrift vorzufinden. Das Maskottchen des Kindermuseums lockert die Internetpräsenz des Kindermuseums auf. Das Männchen trägt den Namen „Kopffüssler“ und wurde ursprünglich von einem Kind gezeichnet. [Homepage Kindermuseum Hamburg; [http://www.kindermuseum-hamburg.de/pdf\\_files/KLiCK\\_CD\\_MANUAL.pdf](http://www.kindermuseum-hamburg.de/pdf_files/KLiCK_CD_MANUAL.pdf), S.6; KL!CK / Stand 30.09.09] Die Farbgebung und grafische Gestaltung wecken beim Nutzer und insbesondere bei Kindern Interesse an dem Angebot.

### 11.11.2. VERDEUTLICHUNG DER INFORMATIONSTRUKTUR

Die einzelnen HTML- Dokumente der Website des Kindermuseums ergeben eine Einheit, ein Gesamtkonzept zeichnet sich ab. Das Logo des Kindermuseums Klick ist immer an derselben Stelle der Website [unten links] zu finden. Auch das Maskottchen des Kindermuseums, ein kleines Strichmännchen ist in verschiedenen Posen auf jeder einzelnen Website zu finden.

### 11.11.3. BILDER

Zu den einzelnen Veranstaltungen auf der Website des Kindermuseums Klick sind Fotos vorhanden. Die Fotos auf der Website des Kindermuseums haben keine Textunterschrift und lassen sich deshalb nicht genau zuordnen.

Im Großen und Ganzen gibt es nur wenige Bilder auf der Website des Kindermuseums Klick in Hamburg. Auf den einzelnen Webseiten, ist wie schon erwähnt, immer ein Strichmännchen als Maskottchen des Museums in verschieden Variationen zu sehen.

## 11.12. GESTALTUNG DER TEXTINFORMATION

### 11.12.1. VERSTÄNDLICHKEIT VON TEXTEN

Die Texte auf der Website des Kindermuseums Klick sind an Erwachsene gerichtet. Die Kinder werden nicht direkt angesprochen. Die Texte auf der Website des Kindermuseums sind verständlich geschrieben. Für den Nutzer ist die Zielgruppe des Kindermuseums Klick die der Eltern, die ihre Kinder an das Museum heranzuführen sollen.

### 11.13. ANGABEN VON MULTIMEDIA

Die Zielgruppe der Texte der Website des Kindermuseums Klick sind Erwachsene. Die Texte sind nicht für Kinder geschrieben und sehr neutral gehalten. Unter dem Navigationspunkt „Newsübersicht“ wird auf eine Ausstellung hingewiesen, welche den Titel „Versuch macht klug“ hat. Im Folgenden soll ein Auszug des Erklärungstextes der Veranstaltung genannt werden, um die vorige Aussage bestätigen zu können:

„Einfache und grundlegende Versuche sollen von den Kindern [und Erwachsenen] ausprobiert, variiert und mit eigenen Erklärungen versehen werden...“ [Homepage Kindermuseum Hamburg; [http://www.kindermuseum-hamburg.de/layout\\_standard/container.php](http://www.kindermuseum-hamburg.de/layout_standard/container.php) / Stand 30.09.09]

Die Website des Kindermuseums Hamburg bietet Kindern kaum Multimedia, es sind z.B. nur wenig Fotos und keine Videos oder Animationen vorhanden.

Die Ausstellungserklärungen wirken dadurch langweilig, Kinder wissen anhand dieser Erläuterungen nicht was sie erwartet, wenn sie eine Ausstellung besuchen. Die einzelnen Fotos auf der Website werden für den Nutzer immer gleichgroß abgebildet, d.h. es werden keine „tumpnails“

### 11.14. EINSATZ VON MOTIVATIONSMITTELN

verwendet.

Die Betreiber der Website des Kindermuseums Klick verwenden keine Motivationsmittel, wie z.B. Preisausschreiben oder das Anmelden um ein Newsletter zu erhalten, um den Nutzer an die Website zu binden. Auf der Website des Kindermuseums Klick findet kein interaktives Angebot statt. D.h. es ist

### 11.15. WERBUNG

kein Forum vorhanden, es entfällt daher die Kontaktaufnahme der Kinder und Nutzer untereinander.

Die Website des Kindermuseums Klick in Hamburg verzichtet auf Werbung innerhalb ihres Auftritts. Selbst die Förderer und Kooperationspartner werden nur innerhalb des Erklärungstextes erwähnt, es findet keine Verlinkung statt und die Firmenlogos werden nicht aufgezeigt.

### 11.16. SICHERHEIT

Nutzer der Website des Kindermuseums Klick werden keinen direkten Ansprechpartner finden. Es besteht daher auch für Kinder keine Möglichkeit den direkten Kontakt zu suchen, wenn Fragen zum Inhalt oder zur Website allgemein entstehen. Unter dem Navigationspunkt „Kontakt“ ist nur eine allgemeine Telefonnummer angegeben, die E-Mail-Adresse fehlt völlig. Diese ist aber für Kinder besonders wichtig, da sich diese vielleicht nicht trauen telefonisch Kontakt aufzunehmen. Selbst innerhalb des Navigationspunktes „Unser Team“ sind nach den Mitarbeiternamen keine Kontaktdaten genannt. Nutzer und insbesondere Kinder, die die Website des Kindermuseums Hamburg aufsuchen fühlen, sich im Hinblick auf die fehlenden Kontaktmöglichkeiten alleingelassen, es entsteht der Eindruck als wolle der Betreiber der Website und somit das Museum keinen Kontakt zum Nutzer. Die Seriosität und das Sicherheitsgefühl beim Nutzer leiden unter diesen fehlenden Angaben.

Es gibt kein Forum innerhalb der Website des Kindermuseums Klick, d.h. es findet nirgendwo eine Datenabfrage statt. Selbst das Beitrittsformular des Fördervereins ist als PDF-Format herunterzuladen und auszudrucken. Die Kinder, die diese Website nutzen, werden nicht in Versuchung geführt ihre Daten anzugeben, die Sicherheit ist dadurch gewährleistet.

#### 11.16.1. DATENSCHUTZ

Es werden keine Adressen auf der Website des Kindermuseums Klick abgefragt. Sollte sich der Nutzer für bestimmte Veranstaltungen oder die Vermietung der Räume interessieren, so hat er die Möglichkeit dieses telefonisch zu tun. Es finden auf der Website des Museums keine Aktionen, wie z.B. Preisausschreiben statt. Der Datenschutz wird beachtet, da die Website des Kindermuseums Klick dem Nutzer keine Datenangaben abverlangt.

#### 11.16.2. BEACHTUNG DER JUGENDSCHUTZBESTIMMUNGEN

Die Jugendschutzbestimmungen werden beachtet, denn die Abbildungen auf der Website zeigen Fotos von Veranstaltungen, Zeichnungen von Kindern etc. Die Texte auf der Website beachten die Jugendschutzrichtlinien ebenfalls.

### 11.17. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Website des Kindermuseums Klick ist für den Benutzer innerhalb der Suchmaschinen gut zu finden. [vgl. Kapitel 11.2.] Die Browserunabhängigkeit wurde berücksichtigt und es gibt eine Varianz den Domainnamen betreffend. [vgl. Kapitel 11.1.] Die Informationen zum Kindermuseum sind kurz gehalten und der Nutzer erhält keine Informationen über die Geschichte des Kindermuseums. [vgl. Kapitel 11.2.] Die Öffnungszeiten sind vollständig angegeben worden. [vgl. Kapitel 11.3.] Es wird dem Nutzer der Website des Kindermuseums nicht ermöglicht mit den einzelnen Angestellten des Museums in Kontakt zu treten. Zwar werden die Mitarbeiter des Museums namentlich genannt, dennoch ist keine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer angegeben. Außerdem ist es dem Nutzer nicht möglich mit dem Museum in E-Mail-Kontakt zu treten, da keine E-Mail-Adresse angegeben wurde. Wenn eine Institution eine Webseite betreibt, sollte eine eigene E-Mail-Adresse zu den Standards gehören. [vgl. Kapitel 11.4.] Außerdem entsteht der Eindruck, dass der Webmaster den Kontakt mit dem Nutzer der Webseite ausschließt. Für Kinder ist die fehlende Kontaktmöglichkeit fatal, da sie auf der Website keine Sicherheit durch den Betreiber erfahren. Die Pressemitteilungen auf der Website sind mit allen nötigen Angaben, wie Autor und Datum versehen worden. [vgl. Kapitel 11.4.]

Auf der Webseite des Kindermuseums Klick fehlen z.T. Angaben den Autor betreffend unter einigen Texten, dadurch leidet die Glaubwürdigkeit der einzelnen Beiträge, besonders für den kindlichen Nutzer. Ausnahme bilden einzelne Texte, bei denen es sich um Projekte und Veranstaltungen

handelt, wo eine Kontaktaufnahme notwendig ist. [vgl. Kapitel 11.6.] Die benutzen Links sind für den Benutzer nicht ersichtlich, d.h. sie unterscheiden sich nicht von den nicht besuchten. Somit fällt die Orientierung dem Nutzer schwer. Außerdem sind auf der Website des Kindermuseums Hamburg einige tote Hyperlinks zu finden, dadurch entsteht beim Nutzer der Eindruck, dass die Inhalte der Website nicht gewartet werden. [vgl. Kapitel 11.8.] Die Neuigkeiten betreffend die Entwicklung der Veranstaltungen und das Museum im Allgemeinen sind gut strukturiert und aktuell aufbereitet worden. [vgl. Kapitel 11.7.]

Das Corporate Design des Kindermuseums Klick ist einheitlich, der Nutzer kann die Idee der Selbstdarstellung des Museums sogar in einen eigenen Artikel, welcher auf der Webseite vorhanden ist, nachlesen. Das Logo des Kindermuseums ist auf der Startseite zu finden. [vgl. Kapitel 11.5.]. Das einheitliche Bild der Webseite wird durch das Maskottchen „Kopffüssler“, das auf jeder Website des Kindermuseums zu finden ist, verstärkt, [vgl. Kapitel 11.11.].

Die Texte auf der Website des Kindermuseums sind für Erwachsene geschrieben worden. Kinder werden nicht direkt angesprochen, auch wenn die Texte verständlich geschrieben worden sind. Durch die Präsentation und Darstellung der Information wird dem Nutzer ersichtlich, dass diese Website für Erwachsene und deren Kinder gestaltet worden ist. [vgl. Kapitel 11.12.]

## 12. VERGLEICH DER KINDERMUSEEN- EINE AUSWERTUNG

Ein Vergleich der vier Webseiten der Kindermuseen wird im Folgenden anhand einer grafischen Darstellung betrieben. Es wurde hierfür eine Auswahl der Web Usability Kriterien getroffen. Diese werden außerdem anhand einer erstellten Grafik visuell aufgezeigt. Eine Abbildung aller im vorigen Text überarbeiteten Kriterien würde zu einer Wiederholung der Ergebnisse führen und die folgende Auswertung unübersichtlich gestalten.

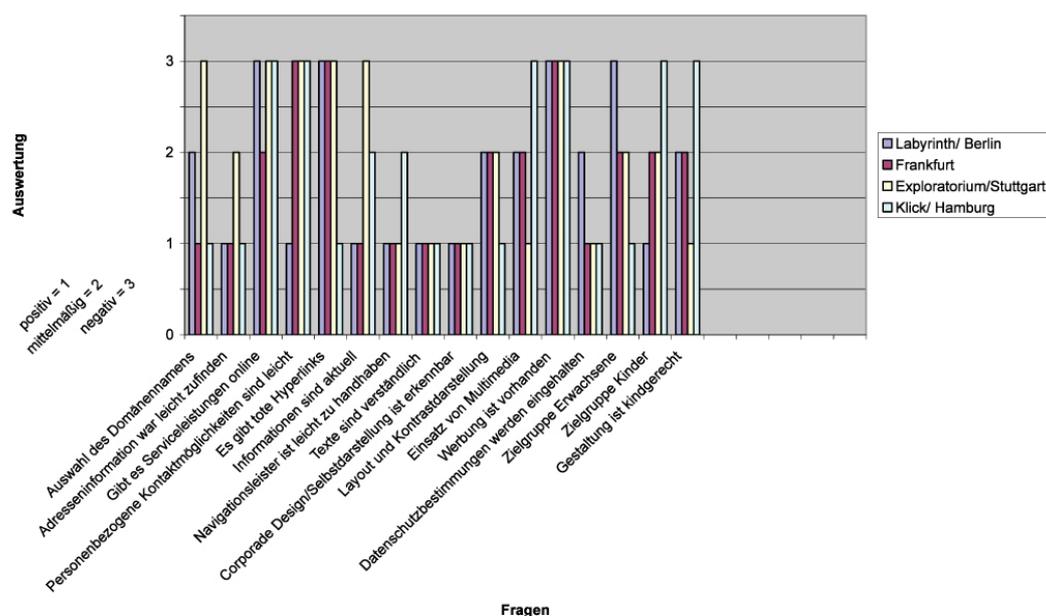


Abbildung 8: Auswertung/Vergleich der Kindermuseen

### 12.1. DIE NUTZUNG DER WEBSEITEN

Um die Websites der Kindermuseen nutzen zu können, muss der Nutzer ihre Internetadresse kennen und sie in einen Browser eingeben. Es ist auch möglich, dass der Nutzer eine Suchmaschine zur Suche verwendet, aber es ist davon auszugehen dass z.B. Kinder von Internetadressen aus ihrem sozialen Umfeld erfahren. Deshalb sollte der Domainname leicht zu merken und zu schreiben sein. Die Website des Kindermuseums Frankfurt und des Kindermuseums Klick in Hamburg erfüllen dieses Kriterium. [vgl. Frankfurt /Kapitel 9.1./ Klick/Kapitel 11.1.] Die Wahl des Domainnamens des Kindermuseums Labyrinth in Berlin ist zwar gut gewählt worden, dennoch taucht ein Fehler

bei der Eingabe der Webadresse ohne Satzzeichen auf. Der Nutzer erreicht so das Kindermuseum in Duisburg. [vgl. Kindermuseum Labyrinth/Domainname, S.19] Der Betreiber der Website des Kindermuseums Exploratorium macht es dem Nutzer unnötig schwer die Website zu finden. Wenn der Nutzer weiß, dass es sich um ein Kindermuseum in Stuttgart handelt, findet er die Webseite schnell. Sucht er aber nach dem Namen „Exploratorium“ erschwert sich die Suche. [vgl. Exploratorium / Kapitel 10.1.] Die Adressen der Kindermuseen Labyrinth, Frankfurt und Klick sind für den Nutzer der Website leicht zu finden. [vgl. Labyrinth, Kapitel 8.3.2./Frankfurt, Kapitel 9.3.2./Klick, Kapitel 11.2.3.] Die Kindermuseen wollen den Nutzer zum Besucher ihrer Institution machen, daher ist eine Adressenangabe notwendig. Das Kindermuseum Stuttgart macht es dem Nutzer schwer, da hier nur die Adresse des Vereins „Exploratorium“ angegeben wurde. Es ist unklar, ob es sich um ein Büro oder die Adresse des Vorsitzenden handelt. Da es sich um Ausstellungen handelt, die an verschiedenen Ausstellungsorten stattfinden, ist gerade für den Nutzer eine feste Adresse mit einer genauen Angabe wichtig, damit sich dieser Informationen einholen kann. Für Kinder ist diese Adressenangabe völlig verwirrend, da sie keinen Ansprechpartner finden. [vgl. Exploratorium / Kapitel 10.4.]

Die nicht detaillierten personenbezogenen Kontaktmöglichkeiten fallen bei den Kindermuseen Frankfurt, Stuttgart und Klick ins Auge. Innerhalb der Webseiten der oben genannten Kindermuseen ist keine genaue Adressenliste der Mitarbeiter mit Kontaktmöglichkeiten angegeben. Das Kindermuseum Labyrinth bietet dem Nutzer eine Mitarbeiterliste mit Telefonnummern. Die drei Kindermuseen Labyrinth, Exploratorium und Klick bieten keine online Serviceleistungen an. Es gibt bei allen vier Kindermuseen keine Möglichkeit Eintrittskarten zu bestellen. [vgl. Serviceleistungen Kapitel 8.3., 9.3., 10.3., 11.3.] Das Kindermuseum Frankfurt bietet dem Nutzer die Möglichkeit Flyer, Plakate und Pressemitteilungen herunterzuladen. [vgl. Frankfurt/ Kapitel, 9.3.] Die Aktualität wird bei den Webseiten des Labyrinths und dem Kindermuseum Frankfurt der Nutzer kenntlich gemacht. Die Website des Kindermuseums Stuttgart vermittelt dem Nutzer den Eindruck, dass die Inhalte veraltet sind. [vgl. Exploratorium/Kapitel 10.7.]

## 12.2. DIE NAVIGATION

Innerhalb der Webseiten der Kindermuseen Labyrinth, Frankfurt und Klick ist im Hinblick auf die Navigation ein hierarchisches System vorzufinden. Um eine Gliederung zu erhalten werden Rubriken und Unterrubriken eingesetzt. Bei der Website des Kindermuseums Klick wird es besonders dem Kind als Nutzer durch die vielen Wahlmöglichkeiten und toten Hyperlinks erschwert die Inhalte zu durchschauen. [vgl. Klick/Kapitel 11.8.3.] Die Bezeichnung der Menüpunkte ist bei allen vier Museen ersichtlich.

### 12.3. DIE LESBARKEIT DER INFORMATIONEN

Die Websites der Kindermuseen stellen ihr Informationsangebot hauptsächlich durch Texte dar. Die Texte sind, wie der Graph zeigt, bei allen Kindermuseen verständlich geschrieben. Auf allen vier Websites sind Bilder und Fotos zu finden. Die Fotos haben bei allen Kindermuseen einen thematischen Bezug innerhalb der Websites, auf der Website des Kindermuseums Klick sind nur sehr wenige Fotos enthalten. [vgl. Klick /Kapitel 11.13.] Auf der Webseite des Kindermuseums Stuttgart kommen weitreichende Multimediaangebote, wie z.B. der Lingubot „Alberta“ zum Einsatz.

[vgl. Exploaratorium /Kapitel 10.13]Durch fehlende Multimediaangebote können die Websites besonders Kindern langweilig erscheinen.

### 12.4. KINDGERECHTE GESTALTUNG / SELBSTDARSTELLUNG

Die kindgerechte Gestaltung ist ein Kriterium, welches Kinderwebseiten prägt. Dabei sind unter anderem die Lesbarkeit und Verständlichkeit der Texte sowie das Layout von Bedeutung. Betrachtet ein Außenstehender die Websites der Kindermuseen entsteht nach der Auswertung der Web Usability Kriterien der Eindruck, dass die Website des Kindermuseums Hamburg für Erwachsene gestaltet wurde. [vgl. Klick / Kapitel 11.5.]Besonders interessant ist die Website des Kindermuseums Labyrinth hinsichtlich der Zielgruppen Erwachsene und Kinder. Die Gestaltung der Website ist mehr als bei den anderen Museen auf die Bedürfnisse der Kinder als Nutzer angepasst worden. [vgl. Labyrinth/Kapitel 8.12.]

### 12.5. WERBUNG UND DATENSCHUTZ

Die vier Websites der Kindermuseen weisen keine Werbung auf. Die Websites der Kindermuseen Frankfurt, Stuttgart und Hamburg fragen den Nutzer nicht nach seiner E-Mail oder weiteren Daten. Außer der Website des Kindermuseums Labyrinth, die innerhalb des Newsletters die E-Mail-Adresse abfragt. Es werden aber hier keine weiteren persönlichen Daten abgefragt, es muss also keine Adresse, Alter o.ä. angegeben werden. Deshalb wird diese Angabe nicht als problematisch angesehen. [vgl. Labyrinth /Kapitel 8.4.3.]

### 12.6. ERGEBNISSE

Wenn man die Auswertung der ausgewählten Kriterien betrachtet, schneidet das Kindermuseum Labyrinth im Hinblick auf die multimedialen Angebote schlecht ab, es gibt außerdem keinen Service für den Nutzer der Webseite. Die Website des Kindermuseums Frankfurt hebt sich in keinem Kriterium von den anderen Websites ab. Es wird dem Nutzer von jedem ein bisschen geboten, wie z.B. im Hinblick auf das Angebot von Multimedia. Innerhalb der Webseite des Kindermuseums Klick sind einige Mängel zu finden, wie z.B. Navigationspunkte, welche ins Leere führen, und tote Hyperlinks. Die Informationen auf der Website sind nicht als aktuell zu identifizieren. Die Website des Kindermuseums Stuttgart zeichnet sich durch den Einsatz von Multimedia aus und sticht durch den

Lingobot „Alberta“ dem Nutzer ins Auge. Leider ist die Website völlig veraltet und gibt dem Nutzer nicht die Möglichkeit sich über die Veranstaltungen zu informieren. Diese Website sollte dringend überarbeitet werden.

# 13. FRAGEBOGENAUSWERTUNG DER KINDERBEFRAGUNG

Die Ergebnisse einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsbundes Südwest [KIM-Studie[Kinder und Medienstudie]], der seit 1999 den Umgang von Kindern mit Medien in Deutschland untersucht, besagt, dass jedes sechste Kind zwischen 6 und 13 Jahren einen eigenen Computer besitzt und fast jedes zwölfte einen eigenen Internetzugang nutzt. [vgl. Polizeiliche Kriminalprävention, 2008, S. 12]

Die Kinder halten sich pro Besuch im Internet rund 30 Minuten online auf. Nur 30 % der Kinder nutzen das Internet laut der KIM -Studie von 2006 mehr als 30 Minuten und surfen zwischen 30 und 60 Minuten im Internet. [Bundesministerium für Familie, 2007, S. 8]. Im Jahre 2008 sind die Werte leicht angestiegen, insbesondere bei der längeren Nutzung des Internets.

Außerdem ist zu beobachten, dass insgesamt immer mehr Kinder und Jugendliche einen Computer nutzen und die Nutzer immer jünger werden. Im Vergleich zum Jahr 2006, in dem z.B. 31 % der 6-7- Jährigen einen Computer nutzen, sind es im Jahr 2008 schon 40 %. [Homepage Medienpädagogischer Forschungsverbund; <http://www.mpfs.de/index.php?id=144> / Stand 21.09.09] Zwar ist bekannt, dass Usability Tests nicht durch eine Umfrage ersetzbar sind und nur durch diese ergänzt werden sollte. Denn Erfahrungsberichte haben gezeigt, dass die Auskünfte, welche Personen in beantworteten Fragebögen gegeben haben, sich nicht mit ihrem tatsächlichen Verhalten deckten. [Homepage U.Schulz: <http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/quicktest.html> / Stand 10.10.2009] Deshalb wird in dieser Arbeit auf beide Methoden eingegangen. Durch einen für Kinder entwickelten Fragebogen, soll diese Auswertung erfolgen. Ziel der Befragung ist, die Einschätzungen und Bewertungen der Kinder im Hinblick auf die vorher getesteten Web-Usability-Kriterien zu erfassen. Die Befragung wurde an 6 Kinder unterschiedlicher Altersstufen durchgeführt. Drei Kinder gaben als Altersangabe 9-11 Jahre, zwei Kinder 12-14 Jahre und ein Kind 6-8 Jahre an. Die Kinder bekamen bei der Beantwortung der Fragebögen Unterstützung von ihren Eltern. Der Großteil der Kinder gab an, den Computer seit 1-3 Jahren zu nutzen und seit einem Jahr das Internet zu besuchen. Die Kinder sollten die folgenden Kriterien der einzelnen Websites der vier Kindermuseen [Berlin, Frankfurt, Stuttgart, Hamburg] bewerten.

- Bekanntheitsgrad des Webauftrittes
- Eindruck
- Navigation
- Benutzbarkeit
- Gestaltung
- Aktualität
- Glaubwürdigkeit
- Möglichkeit eines neuen Besuches
- Empfehlung der Website
- Zielgruppe

Die Bewertung der Fragen konnte positiv, mittelmäßig oder negativ erfolgen.

[Fragebögen s.Anhang].

## 13.1. AUSWERTUNGSZUSAMMENFASSUNG DER KINDERBEFRAGUNG

### 13.1.1. DAS KINDERMUSEUM LABYRINTH BERLIN

Positiv an der Website ist, der schnelle Überblick zu den einzelnen Navigationspunkten aufgefallen. Dennoch entsteht bei den Kindern der Eindruck, dass die Navigationspunkte zu viele Unterkategorien besitzen. Die Schriftart der Website wurde als angenehm beurteilt. Negativ ist der Text aufgefallen, der von den Kindern als zu viel und zu komplex empfunden wurde. Außerdem wurden mehr Bilder von den einzelnen Ausstellungen gewünscht. Als unübersichtlich wurden die „Buttons“ innerhalb der Website angesehen. Es entstand der Eindruck, dass die Website für ältere Kinder geeignet ist. Haben die Kinder ein entsprechendes Alter erreicht finden sie die Website interessant und möchten das Museum in Berlin gerne besuchen. Die unten aufgeführte Grafik zeigt, wie die einzelnen Kinder die Kriterien bewertet haben. Wenn Abweichungen innerhalb der einzelnen Fragen entstanden sind, dann war die Mehrzahl der Kinder von einer Bewertung überzeugt.

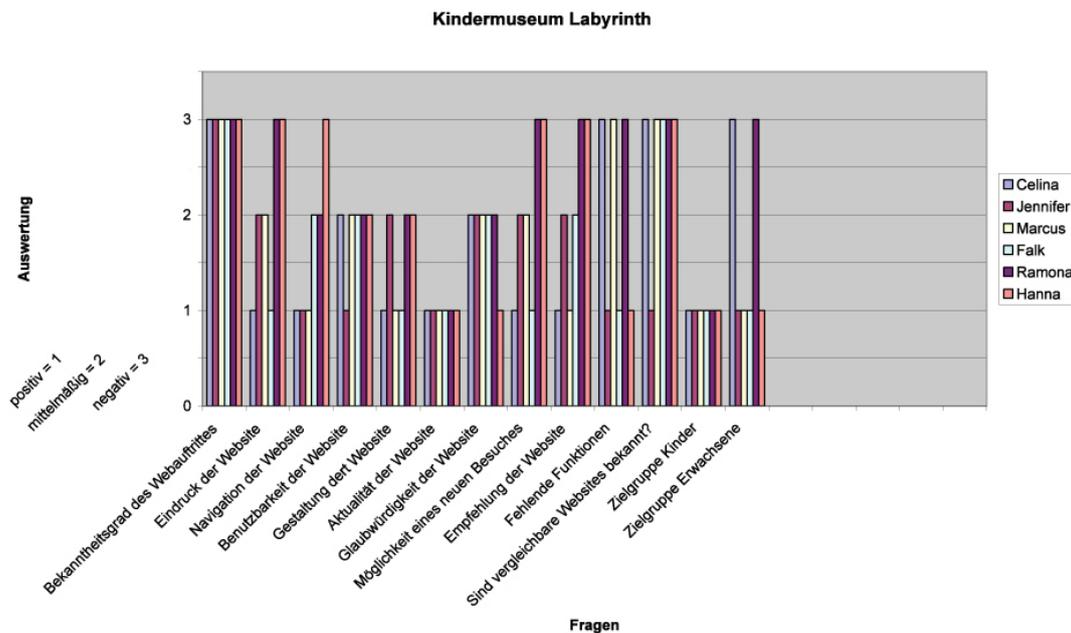


Abbildung 9: Kinderauswertung Labyrinth Berlin

Das folgende Diagramm veranschaulicht, wie die einzelnen Kategorien des Kindermuseums Labyrinth insgesamt bewertet wurden. Es waren positive, mittelmäßige oder negative Zuordnungen möglich.

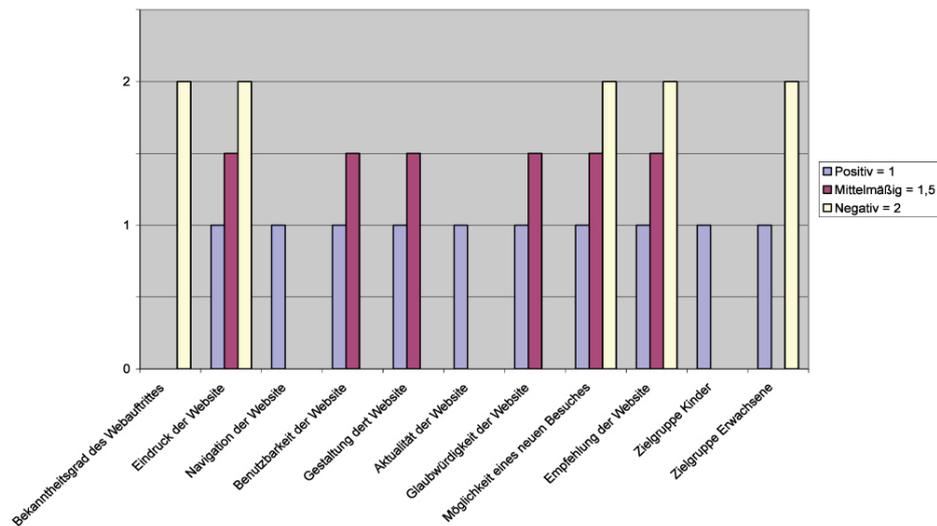


Abbildung 10: Kriterienauswertung Labyrinth Berlin

Der Webauftritt des Kindermuseums Labyrinth ist den Befragten nicht bekannt. Der Eindruck der Website wurde sowohl positiv, als auch negativ gesehen. Dasselbe gilt für das Empfehlen der Website und ihre erneute Benutzung. Dieses sind Kriterien, nur schwer zu erfassen und sehr von dem Nutzer der jeweiligen Website abhängig. Selbst die Nutzer, die die Handhabung der Website als positiv empfanden, würden sie nur bedingt weiterempfehlen. Die Navigation, Gestaltung, Aktualität und Benutzbarkeit wurde positiv bewertet. Als Zielgruppe wurden Kinder angegeben.

### 13.1.2. DAS KINDERMUSEUM FRANKFURT

Die Darstellung des Kindermuseums Frankfurt wurde als ansprechend empfunden. Die vielen Bilder auf der Website kamen bei den Kindern gut an. Von den Kindern wurde kein Kritikpunkt an der Website genannt. Die Website wurde demnach von fast allen Befragten als positiv bewertet. Ausgenommen ist das Kind „Falk“ welches die Website als mittelmäßig eingestuft hat. Größtenteils wollen die Kinder die Website erneut besuchen oder denken zumindest darüber nach. Die meisten Befragten gaben an, dass die Website ihrer Meinung nach für Kinder gestaltet wurde.

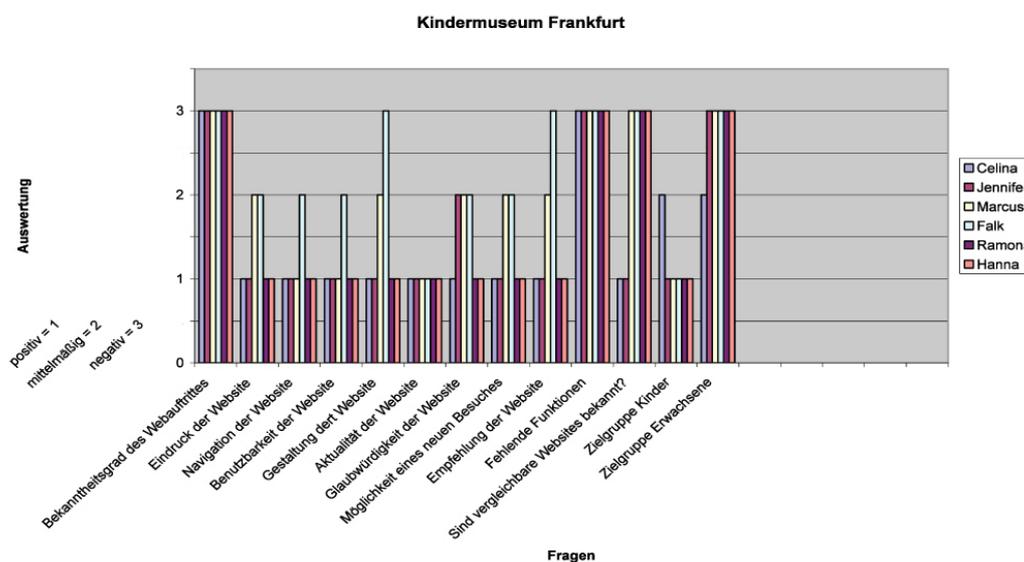


Abbildung 11: Kinderauswertung Frankfurt

Das folgende Diagramm veranschaulicht, wie die einzelnen Kategorien des Kindermuseums Frankfurt insgesamt bewertet wurden. Es waren positive, mittelmäßige oder negative Zuordnungen möglich. Der Webauftritt des Kindermuseums Frankfurt ist den Kindern nicht bekannt. Der Gesamteindruck der Website lag tendenziell im positiven Bereich. Die meisten Kriterien befanden sich im oberen Bereich

mit der Tendenz zu einer mittelmäßigen Bewertung. Es gibt nur sehr wenige negative Kritikpunkte innerhalb der Befragung. Diese beziehen sich auf die Gestaltung der Website, die von einer befragten Person als negativ bewertet wurde. Als Zielgruppe wurden Kinder genannt. Die Zielgruppe der Erwachsenen und Kinder wurde von einer befragten Person favorisiert.

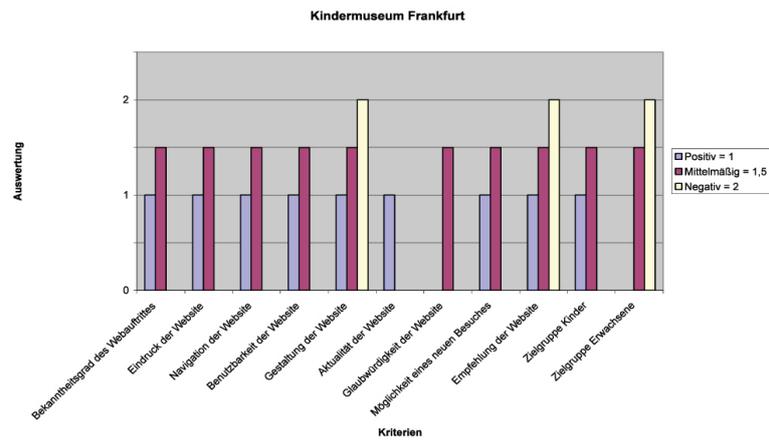


Abbildung 12: Kriterienauswertung Kindermuseum Frankfurt

### 13.1.3. DAS KINDERMUSEUM EXPLORATORIUM STUTTGART

Die Symbole der Navigationsleiste wurden positiv bewertet. Die Navigationsleiste wurde als unklar bezeichnet, da dem Nutzer nicht deutlich wird, wo er die Informationen, die er sucht findet. Der Text innerhalb der Website wurde als zu komplex empfunden. Außerdem werden die veralteten Termine bemängelt. „Alberta“ wurde von den Kindern positiv als auch negativ Bewertet, so dass in dieser Hinsicht für ein Ergebnis keine Bewertung abgegeben werden kann. Die kindgerechte Gestaltung wurde als angenehm empfunden. Die Website des Kindermuseums Stuttgart wurde von den Kindern in einigen Kategorien negativ bewertet. Die Benutzbarkeit und Gestaltung der Website wurden als mittelmäßig angesehen. Die Navigation wurde als positiv empfunden, mit zwei Ausnahmen [Marcus, Ramona], die diese mittelmäßig einschätzten. Fünf der sechs Kinder entschieden sich für die Zielgruppe der Kinder. Wobei drei der Kinder Erwachsene als Zielgruppe auch für möglich hielten. Die Bewertung der Website ergab kein eindeutiges positives Ergebnis in irgendeiner Kategorie.

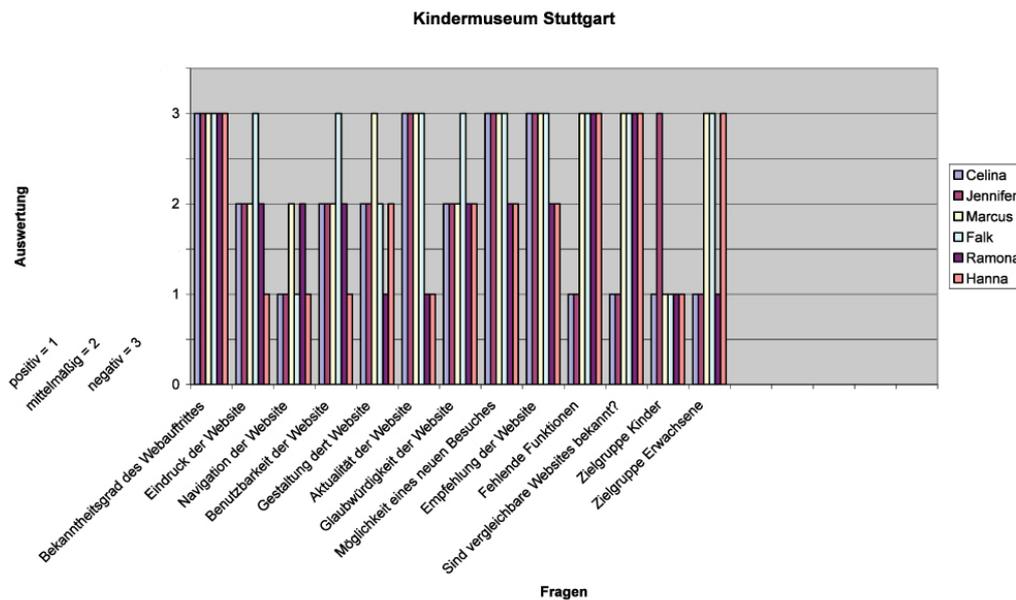


Abbildung 13: Kinderauswertung Stuttgart

Das folgende Diagramm veranschaulicht, wie die einzelnen Kategorien des Kindermuseums Stuttgart insgesamt bewertet wurden. Es waren positive, mittelmäßige oder negative Zuordnungen möglich. Auffällig an der Bewertung der Website ist, dass viele Fragen negativ beantwortet wurden. Die Navigation, die Gestaltung und der Eindruck der Website lagen im Mittelfeld. Die Aktualität wurde von den meisten Befragten als veraltet gesehen. Dadurch schlossen sie einen neuen Besuch auf der Website aus. Die Zielgruppe wurde auf Kinder und Erwachsene festgelegt. Da die meisten Befragten beide Kategorien positiv bewerteten.

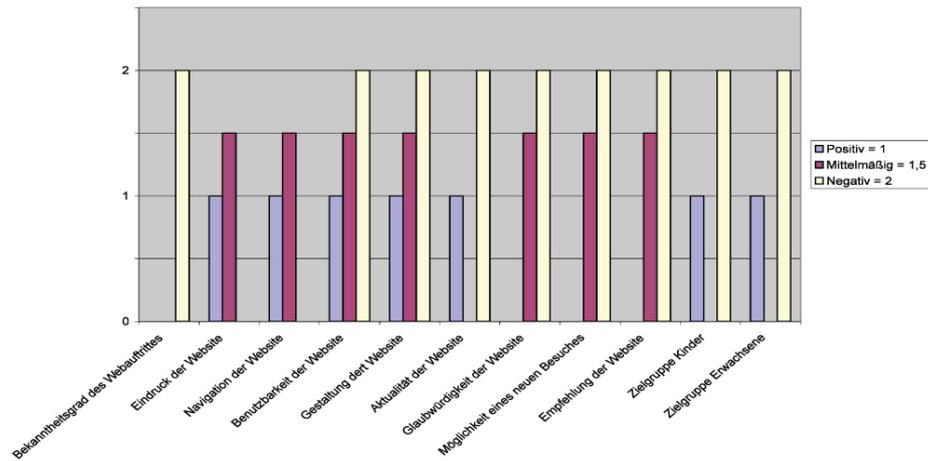


Abbildung 14: Kriterienwertung Kindermuseum Stuttgart

### 13.1.4. DAS KINDERMUSEUM KLICK HAMBURG

Die Kinder würden die Website tendenziell nicht weiterempfehlen und erneut besuchen. Die Darstellung des Layouts und des Textes wurde als zu klein und gedungen beurteilt. Außerdem wurde die Farbwahl der Website als zu grell eingeschätzt. Die Kinder hatten keine Lust sich zu den entsprechenden Navigationspunkten durchzuklicken, die sie suchten. Deshalb wird die Navigationsleiste als unübersichtlich empfunden. Außerdem werden Links, die ins Nichts führen als störend angesehen. Positiv wurden die Informationen zu der nächsten Ausstellung bewertet. Der Eindruck der Website war insgesamt negativ. Ein Kind [Hanna] bewertete diese Kategorie mit mittelmäßig. Damit ist der Gesamteindruck der Website suboptimal bewertet worden. Die Navigation wird als mittelmäßig eingeschätzt, wobei zwei Kinder sie als negativ einstufen [Jennifer, Celina]. Die Gestaltung der Website zeichnet sich durch eine mittelmäßige bis negative Bewertung aus. Die Website wird von drei Kindern [Hanna, Celina, Jennifer] als aktuell eingeordnet. Drei weitere Kinder [Marcus, Ramona, Falk] bewerteten den Inhalt der Website als veraltet. Eine genaue Überprüfung und Gestaltung der Inhalte seitens des Betreibers der Website wäre zu empfehlen. Als Zielgruppe wurden Kinder und Erwachsene angegeben.

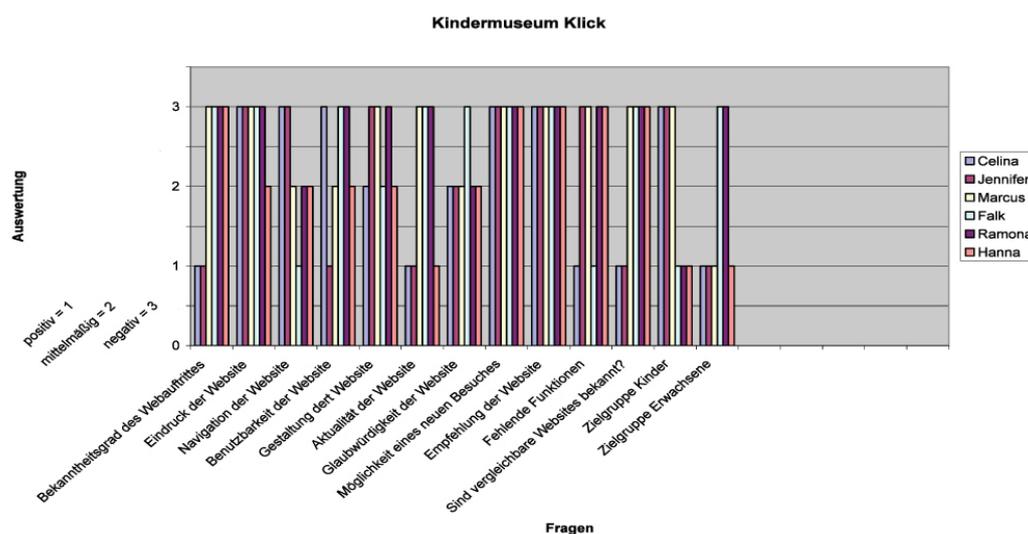


Abbildung 15: Kinderauswertung Klick Hamburg

Das folgende Diagramm veranschaulicht, wie die einzelnen Kategorien des Kindermuseums Klick von insgesamt bewertet wurden. Es waren positive, mittelmäßige oder negative Zuordnungen möglich.

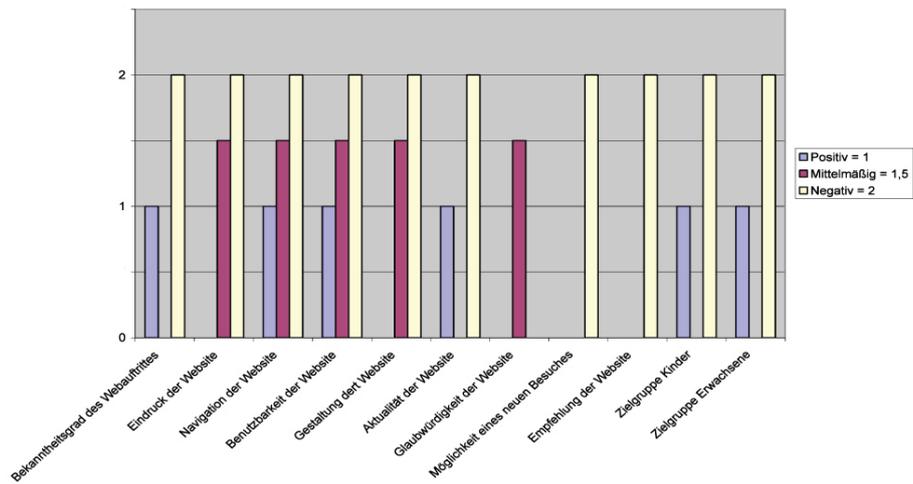


Abbildung 16: Kriterienauswertung Klick Hamburg

#### 14. VERGLEICH DER KINDERMUSEEN

Der Mittelwert innerhalb der einzelnen Fragen wurde errechnet, um eine Tendenz der Bewertung ermitteln zu können. Dieses wird in innerhalb der folgenden Tortendiagramme veranschaulicht. Die Mittelwerte wurden gerundet, um einheitliche Werte zu erzielen. Die Ergebnisse können wie folgt betrachtet werden:

- 1= positive Antwort
- 2=mittelmäßige Antwort
- 3=negative Antwort

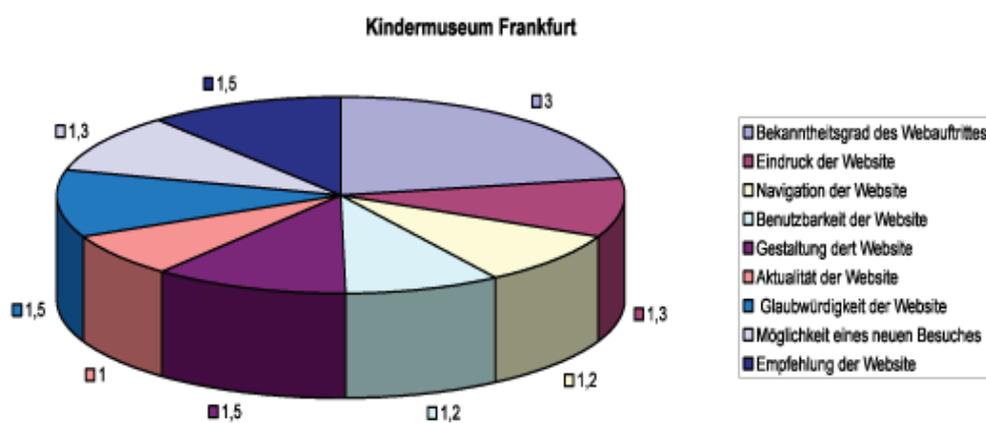


Abbildung 17: Tortendiagramm Frankfurt

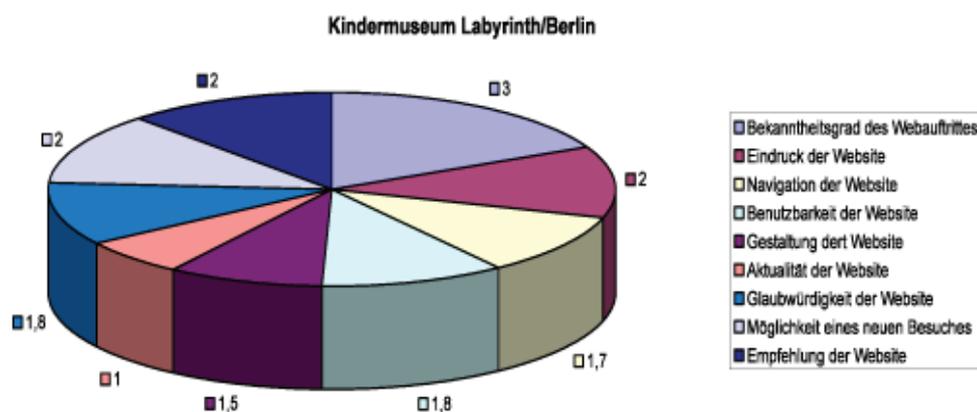


Abbildung 18: Tortendiagramm Berlin

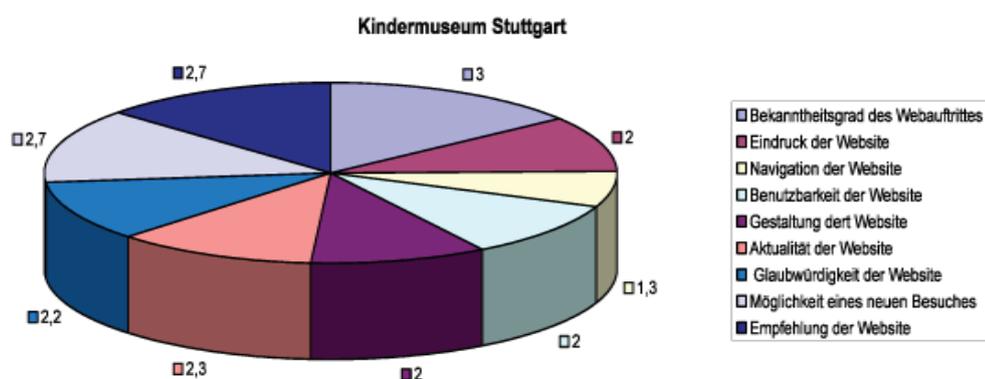


Abbildung 19: Tortendiagramm Stuttgart

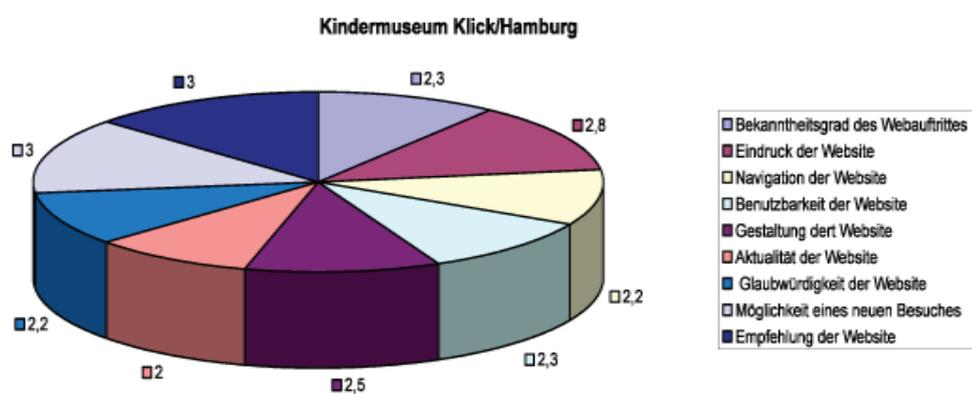


Abbildung 20: Tortendiagramm Hamburg

Weiterhin sollen, exemplarisch für die Auswertung einige Themenbereiche genauer erörtert werden.

Die Aktualität der Websites ergab folgende Mittelwerte:

- Kindermuseum Labyrinth: 1
- Kindermuseum Frankfurt: 1
- Kindermuseum Stuttgart: 2,7
- Kindermuseum Hamburg: 3

Das Kindermuseum Labyrinth und Frankfurt wurden eindeutig positiv bewertet. Die beiden anderen Kindermuseen erzielten ein negatives Ergebnis. Die Gestaltung der Websites der Kindermuseen Labyrinth [MW:1,5], Frankfurt [MW:1,5] und Stuttgart [MW:2] wurde von den Kindern als mittelmäßig bewertet. Das Kindermuseum Klick schnitt mit einem Mittelwert von 3, innerhalb der Gestaltung schlecht ab. Die Navigation der Websites wurde im Allgemeinen positiv bewertet. Die Navigation der Websites des Kindermuseums Frankfurt [MW:1,2] und Stuttgart [MW:1,3] wurden fast als einwandfrei empfunden.

Unangenehm ist die Navigation des Kindermuseums Klick [MW:2,2] aufgefallen. Die Benutzbarkeit der Website des Kindermuseums Frankfurt übertrumpft die anderen bei Weitem. Das Ergebnis der anderen Kindermuseen innerhalb dieser Kategorie ist weder gut noch schlecht.

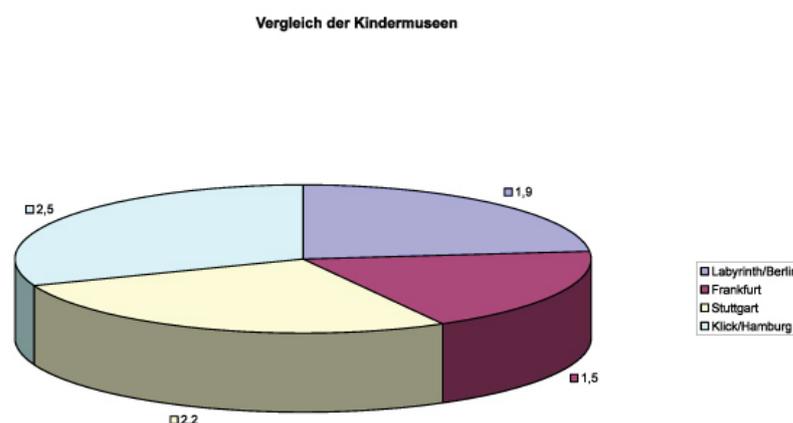


Abbildung 21: Vergleich der Kindermuseen

Abschließend wurde der Mittelwert der einzelnen Themenbereiche im Allgemeinen berechnet. Dabei wurde jedes Museum separat ausgewertet um einen Vergleich innerhalb der vier Kindermuseen durchführen zu können. Die Entscheidung fiel darauf, auf eine Stelle hinter dem Komma zu runden. Da eine Rundung auf eine Zahl, ohne Komma das Ergebnis verfälscht und keine genaue Auswertung möglich gemacht hätte. Die Website des Kindermuseums Frankfurt [MW:1,5] bekam von den Kindern die meiste Zustimmung, danach folgten die Websites der Kindermuseen Labyrinth [MW:1,9], Stuttgart [MW:2,2] und Hamburg [MW:2,5]. Das Kindermuseum Hamburg würde mit einem aufgerundeten Mittelwert, ohne Kommastelle eine Bewertung von 3 erhalten. Das ergibt ein eindeutig negatives Ergebnis. Dieses wird im nachfolgenden Diagramm veranschaulicht.

# 15. ZUKUNFT UND AUSBLICK

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden die vier Websites der Kindermuseen [Labyrinth, Frankfurt, Stuttgart und Klick] auf ihre Eignung überprüft. Dabei kamen eine Expertenauswertung und eine Fragebogenanalyse zum Einsatz. Die Neugründung von zahlreichen Kindermuseen und Einrichtung von Ausstellungen zeigt, dass das allgemeine Interesse an Kindermuseen wächst. [ Hericks, 2006, S.175] Durch das Internet haben Kindermuseen die Möglichkeit sich weltweit zu präsentieren. Diese Möglichkeit sollte optimal genutzt werden, um potentielle Nutzer zu werben und die Institution bekannt zu machen. Diese Arbeit hat gezeigt, dass die Websites der Kindermuseen nicht optimal gestaltet wurden. Die Präsentation der Websites ist teilweise unverständlich und die Navigation nicht ausgereift. Selbst der erwachsene Nutzer hat teilweise Schwierigkeiten sich zu Recht zu finden. Die wesentlichen Schwachpunkte sind eine zu komplexe Architektur der Websites [Labyrinth/Stuttgart/Klick], zu lange Textpassagen [Labyrinth/Stuttgart], unverständliche Menüpunkte [Hamburg/Stuttgart] und die mangelnde Aktualität des Angebotes [Stuttgart/Hamburg].

Einige Websites der Kindermuseen sind nicht auf die Zielgruppe „Kinder“ ausgerichtet worden. Der Grund hierfür ist nicht ersichtlich. Es sollte aber bedacht werden, dass Kinder ab 6 Jahren das Internet nutzen und die Tendenz steigend ist. Deshalb muss die Webpräsenz auf diese Zielgruppe der Kinder eingehen, damit das Interesse der Kinder am Museum geweckt wird. Denn nicht allein die Erwachsenen entscheiden, ob ein Kind ein Museum besuchen möchte.

Die Auswertung der Kinderumfrage ergab, dass sie sich eine Webpräsenz wünschen, die ihren Bedürfnissen angepasst wurde. Die vier ausgewählten Websites gehören dennoch mit zu den Besten innerhalb der Internetpräsenzen der Kindermuseen insgesamt. Leider werden viele Websites von Kindermuseen Deutschlands nur als Platzhalter genutzt. Eine Website gehört zu den besten Präsentationsformen der heutigen Zeit. Sie kann das Aushängeschild einer Institution sein und kann potentielle Besucher werben. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt und die Möglichkeiten der Gestaltung weitläufig. Diese Möglichkeiten haben zwei der ausgewählten Kindermuseen [Labyrinth und Frankfurt] erkannt. Kinder wünschen sich mehr Interaktion auf den Websites. Durch zu lange Texte entsteht bei ihnen Langeweile und sie wandern ab. Leider ist das Multimediaangebot der Websites spärlich, Video-Trailer von Veranstaltungen könnten Appetit auf mehr machen und somit neue Nutzer werben. Wenn die Website eines Kindermuseums, Kinder dazu motiviert ihre Institution zu besuchen, dann hat sie ihr Ziel erreicht. Dieses Ziel sollten die Betreiber der Websites von Kindermuseen immer im Auge behalten.

# QUELLEN

## LITERATURVERZEICHNIS

- BORSUTZKY 2002** BORSUTZKY, SILVANA: Web Usability : eine Einführung / Scoreberlin Usability Consulting GmbH (Hrsg.)  
URL <http://www.scoreberlin.de/usability-artikel/web-usability/>.-  
Aktualisierungsdatum: 08.2002.
- BRODEL 2006** BRODEL, MARIKE: Museumspädagogik in Kindermuseen und Jugendmuseen:  
Entstehung, Legitimation und derzeitige Situation. Zugl. Bielefeld, Univ., Diplomarbeit.- [Studien 2005]  
Hamburg : Diplomica, 2006. - ISBN 3-8324-9344-1
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE 2007**  
BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.):  
Ein Netz für Kinder : Surfen ohne Risiko? : ein praktischer Leitfaden für Eltern und Pädagogen).-  
Berlin : Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2007
- DEUTSCHES INSTITUT FÜR NORMUNG 1998**  
DEUTSCHES INSTITUT FÜR NORMUNG E.V. (Hrsg.):  
DIN EN ISO 9241-11 : Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten; Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit – Leitsätze. Berlin: Beuth, 1998
- ERLHOFER 2008** ERLHOFER, SEBASTIAN: Suchmaschinen Optimierung für Webentwickler : Grundlagen, Funktionsweisen und Ranking Optimierung. 4., aktualisierte und erw. Aufl. Bonn : Galileo Press, 2008. - ISBN 978-3-8362-1233-5

- FEIL 2004** FEIL, CHRISTINE; DECKER, Regina; GIEGER Christoph: Wie entdecken Kinder das Internet? : Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. Schriften des Deutschen Jugendinstituts. Wiesbaden : Vs. Verl. Für Sozialwiss, 2004. - ISBN 3-8100-4227-7
- FISCHER 2009** FISCHER, MARIO: Website Boosting 2.0 : Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Heidelberg : Redline, 2009. - ISBN 978-3-8266-1703-4
- GESSER 2003** GESSER, SUSANNE: ein Museum für Kinder im Museum : Dokumentation zum 30. Jubiläum des Kindermuseums / [Kindermuseum des Historischen Museums, Frankfurt/Main]. Frankfurt (Main), 2003.- Schriftenreihe: Kleine Schriften des Historischen Museums ; 53 - ISBN 3-89282-042-2
- GLÖGGLER 2003** GLÖGGLER, MICHAEL: Suchmaschinen im Internet : Funktionsweisen, Ranking-Methoden, Top-Positionen ; mit 25 Tabellen.- Berlin [u.a.] : Springer, 2003 - ISBN 3-540-00212-X
- GROTENHOFF 2001** GROTENHOFF, MARIA, Stylianakis, Anna: Website-Konzeption : von der Idee zum Storyboard : Bonn : Galileo Press, 2001  
Schriftenreihe: Galileo Design - ISBN 3-89842-152-X
- HERICKS 2006** HERICKS, NICOLA: Das Kindermuseum - Spielplatz oder Lernort? : pädagogische Grundlagen, geschichtliche Entwicklung und Analyse von Konzepten. Zugl. : Bielefeld, Univ., Diplomarbeit. Berlin : wvb Wiss. Verl., 2006. - ISBN 3-86573-189-9

- HOFFMANN 2008** HOFFMANN, MANUELA: Modernes Webdesign : Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis ; [von der ersten Idee bis zur fertigen Website ; Prinzipien und Grundlagen guten Designs ; kreativ mit Webstandards, (X)HTML und CSS ; DVD-ROM mit allen Beispieldateien, Arbeitsvorlagen, WordPress-Template, Plug-ins u.v.m.]. 1.Aufl. Bonn : Galileo Press, 2008. - ISBN 3-8362-1109-2
- KERN 1992** KERN, URSULA: das Kindermuseum des Historischen Museums 1986 - 1992: Rückblick und Perspektiven. [Historisches Museum - Kindermuseum, Frankfurt am Main].- Frankfurt (Main) : Historisches Museum, Kindermuseum, 1992.- Schriftenreihe: Kleine Schriften des Historischen Museums ; 48 - ISSN 3-89282-025-2
- KURTZ 2006** KURTZ, CHRISTIANE: Zielgruppenbindung mit Online-Kommunikation : Analyse und Evaluation am Beispiel von Museums-Webpages. München: Verl. Reinhard Fischer.- Schriftenreihe: Internet Research, 25 - ISBN 3-88927-397-1
- NIELSEN U. LORANGER 2006** NIELSEN, JAKOB; LORANGER, Hoa: Web Usability. München [u.a.] : Addison-Wesley, 2006. - ISBN 3-8273-2448-3
- POLIZEILICHE KRIMINALPRÄVENTION 2008** ZENTRALE GESCHÄFTSSTELLE POLIZEILICHE KRIMINALPRÄVENTION der Länder und des Bundes (Hrsg.): Im Netz der neuen Medien Internet, Handy und Computerspiele - Chancen und Risiken für Kinder und Jugendliche ; Handreichung für Lehrkräfte, Fachkräfte in der außerschulischen Jugendarbeit und Polizei .- Stuttgart : Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes, Zentrale Geschäftsstelle, 2008

- SCHÜLLER 2005** SCHÜLLER, PETER: Vermittlungsarbeit an Museen : ein Beitrag zur Diskussion um Mindeststandards für Museen. In: Museumskunde 2005 Bd. 70, S. 061-065. Berlin : G+H Verl. ISSN 0027-4178
- STARK 2004** STARK, KATJA: Medium Kindermuseum : Wegweiser durch komplexe Welten? In: Kieler Blätter zur Volkskunde. Bd.36, 2004, S. 117-155. Kiel : Weiland, 2004. - ISSN 0341-8030
- VIEREGG 2006** VIEREGG, HILDEGARD: Museumswissenschaften. Paderborn : Wilhelm Fink Verl., 2006.-Schriftenreihe: UTB : Kulturwissenschaften, Museumswissenschaften ; 2823 - ISBN 3-7705-4231-2
- XYLANDER 2005** XYLANDER, WILLI E.R.: Mindeststandards zur Forschung an Museen. In: Museumskunde 2005 Bd. 70, S. 057-060. Berlin: G+H Verl. - ISSN 0027-4178

## WEITERFÜHRENDE QUELLEN IM INTERNET

@-web: das Verzeichnis der wichtigsten Suchmaschinen

URL: <http://www.at-web.de/yahoo/ranking.htm>

[Stand 2001-10-11]

AKKI – Aktion und Kultur mit Kindern e.V. in Düsseldorf

URL: <http://www.akki-ev.de> [Stand 2009-10-10]

Altonaer Museum: Kinderolymp

URL:<http://www.altonaermuseum.de/altonaer-museum/ausstellungen/aktuelle-ausstellungen/ansicht.html?uniqid=34> [Stand 2009-10-10]

Bing Beta

URL: <http://www.bing.com> [Stand 2009-10-10]

Deutscher Museumsbund

URL: <http://www.museumsbund.de/index.php> [Stand 2009-10.10.09]

Deutsches Hygiene-Museum Dresden (DHMD)/Kindermuseum

URL: <http://www.dhmd.de/neu/index.php?id=573> [Stand 2009-10-10]

Deutsches Museums Verzeichnis

URL: <http://www.deutsche-museen.de/> [Stand 2009-10-10]

Erfurter Netcode

URL: [http://www.erfurter-netcode.de/text\\_und\\_erlauterungen.html](http://www.erfurter-netcode.de/text_und_erlauterungen.html) [Stand 2009-10-10]

Exploratorium Kindermuseum Stuttgart und Region e.V.

URL: <http://www.kindermuseum-Stuttgart.de> [Stand 2002-2007]

Google Deutschland

URL: [www.google.de](http://www.google.de) [Stand 2009-10-10]

Hamburg KinderKinder e.V.

URL: <http://www.kinderkinder.de/> [Stand 2009-10-10]

Historisches Centrum Hagen

URL: <http://www.historisches-centrum.de/index.php?id=272> [Stand 2008-12-24]

Hochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW): Website Usability

URL: <https://wiki.fhtw-berlin.de/confluence/display/usable/Website+Usability>  
[Stand 2009-10-10]

Homepage Ursula Schulz: Web-Usability

URL: <http://www.bui.haw-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/webusability.html> [Stand 2009-03-10]

International council of museums (ICOM Statutes) : Definition of Terms

URL: <http://icom.museum/statutes.html> [Stand 2008-02-13]

Kindermuseum Frankfurt

URL: <http://kindermuseum.frankfurt.de/> [Stand 2009-10-10]

Klick Kindermuseum Hamburg

URL: <http://www.kindermuseum-hamburg.de> [Stand 2009-10-10]

Klick Tipps

URL: <http://www.klick-tipps.net/so-sind-gute-kinderseiten/> [Stand 2009-10-10]

Labyrinth Kindermuseum Berlin

URL: <http://www.kindermuseum-labyrinth.de> [Stand 2009-10-10]

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=144> [Stand 2009-10-10]

MSN Messenger

URL: <http://www.msn.com/> [Stand 2009-10-10]

Museum für Völkerkunde Hamburg

URL: <http://www.voelkerkundemuseum.com/index.php?id=ferienprogramm> [Stand 2009-10-10]

Museum im Koffer Nürnberg

URL: [http://www.s128053692.online.de/museum\\_im\\_koffer/mik/mik\\_innen.htm](http://www.s128053692.online.de/museum_im_koffer/mik/mik_innen.htm) [Stand 2009-10-10]

Museumsverband deutscher Kinder- und Jugendmuseen

URL: <http://www.bv-kindermuseum.de/deutschland.htm> [Stand 2009-10-10]

Steinrisser und Partner : Suchmaschinenoptimierung und Online-Marketing: Web Usability

URL: ([http://www.steinrisser.at/tc/startseite/wissen/webusability/#g\\_t](http://www.steinrisser.at/tc/startseite/wissen/webusability/#g_t)) [Stand 2008-10-23]

Swiss Netsolution: Qualitätsmerkmale von Kinder Webseiten

URL: [http://www.swissnetsolutions.ch/news\\_detail.php?neid=16](http://www.swissnetsolutions.ch/news_detail.php?neid=16). [Stand 2007-11-02]

WebHits: Hit Counter und Live-Statistiken

URL: <http://www.webhits.de/geladen> [Stand 2009-10-10]

WebmasterPro

<http://www.webmasterpro.de/portal/webanalyse-suchmaschinen-marktanteile.html>  
[Stand 2009-10-10]

Webmuseen: das Museumsportal

URL: [www.webmuseen.de](http://www.webmuseen.de) [Stand 2009-10-10]

Wikipedia : die freie Enzyklopädie

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite> [Stand 2009-10-04]

Yahoo Deutschland

URL: <http://www.yahoo.de> [Stand 2009-10-10]



ANHANG

# EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt und andere als die in der Diplomarbeit angegebenen Hilfsmittel nicht benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Schriften entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Nadine Hahnke

Hamburg, den 14.10.2009