

10 Gebote zum professionellen Betrieb einer AV-Webseite

1. Inhalte auf Zielgruppen zuschneiden

Stellen Sie sich bei der **Auswahl von Inhalten** den **typischen Gast Ihrer Webseite** vor: Wer wird die **deutschsprachige Seite** einer Auslandsvertretung besuchen? In erster Linie deutsche Touristinnen und Touristen, Geschäftsreisende oder Expats. Diese Personen werden weniger an Informationen über Deutschland interessiert sein als vielmehr an Ihrem Gastland oder dem Angebot der RK-Abteilung. Die **Seite in der Gastlandsprache** ist entsprechend auf das heimische Publikum abzustimmen. Daher sollten sich die beiden **Sprachfassungen Ihrer Webseite auch nicht spiegeln**. Achten Sie auch auf eine strikte Trennung beider Sprachfassungen, denn die wenigsten Lesenden verstehen mehrere Sprachen.

Nutzen Sie das **Statistik-Tool AWSTAT**, um zu analysieren, welche Inhalte Ihre Nutzerinnen und Nutzer interessieren. Erfahrungsgemäß werden Angebote mit Servicecharakter (RK/Visa) mit Abstand am meisten nachgefragt.

2. Schwerpunkt auf Service-Bereich legen

Der Siegeszug der sozialen Medien wirkt sich auf klassische Webseiten aus. **Aktualitäten werden eher auf Facebook und Twitter erwartet**, auf Webseiten dagegen eher Serviceangebote: Wie finde ich die Botschaft? Wann hat sie geöffnet? Wie beantrage ich ein Visum? Wo finde ich das Formular? Entsprechend sollten Sie das Angebot auf diesen Bereich fokussieren und hier besonders auf Richtigkeit und Vollständigkeit achten.

Im neuen Design wird die Menüführung entsprechend angepasst und auf die Unterpunkte

- Die Botschaft (bzw. „Botschaften und Konsulate“ bei Länderportalen)
- Service
- Themen
- News (optional)

Der Bereich „Service“ umfasst im Wesentlichen **RK-Informationen**. Der Bereich „News“ ist **optional für große Vertretungen** mit einem signifikanten Aufkommen an Pressemitteilungen und anderen aktuellen Mitteilungen. Alle übrigen Schwerpunkte werden im Bereich „Themen“ angesiedelt. **Informationen über Deutschland** sind in aller Regel nur für das Gastland-Publikum relevant. Deutschlandbild im Ausland (DiA)-Material sollte daher **nur in Gastlandsprache** veröffentlicht werden.

Inhalte zur **Arbeit des AA und des Ministers** können Sie **über RSS-Feeds** (siehe 4.) automatisch beziehen.

3. Soziale Medien mitdenken

Jede Auslandsvertretung sollte neben einer Webseite auch mindestens eine **Präsenz in sozialen Medien** pflegen. Bis auf wenige Nachzügler tun das mittlerweile auch alle Auslandsvertretungen. Achten Sie auf ein sinnvolles **Zusammenspiel der Kanäle**: Manche Inhalte, wie etwa Veranstaltungsankündigungen, sind eher für eine **reine Social-Media-Veröffentlichung** geeignet, da hier durch weniger Einsatz mehr Menschen erreicht werden als durch einen Webseitenartikel. Viele **Webseitenartikel** wiederum sind gut geeignet, um sie **über die sozialen Medien zu bewerben**. Beispielsweise kann ein Bericht über ein Entwicklungsprojekt auf Twitter „**angeteasert**“ werden: „#Solarstrom statt Kohlestaub: #Deutschland fördert #Energieeffizienz in Bhutan durch Bau von #Photovoltaik-Anlagen. Mehr dazu unter www....“

6. Seite aktuell halten

Veraltete Seiteninhalte sind bestenfalls **unprofessionell**, schlimmstenfalls **irreführend**. Und leider ein weit verbreitetes Problem. Denn die Verantwortlichen für die Webseiten haben oft wenig Lust, sich durch die alten Seiten zu klicken. Allein: Die Nutzerinnen und Nutzer haben dazu noch viel weniger Lust!

Daher setzen Sie sich bitte ein festes Datum – möglichst **alle Vierteljahr**, mindestens alle 6 Monate, um Ihre **Seiten systematisch nach Aktualisierungsbedarf zu durchforsten**. Je besser Sie die Gebote 4 und 5 befolgen, desto schneller wird das gehen. Nutzen Sie diese Gelegenheit auch, um **externe Links zu kontrollieren** mit Hilfe des automatischen Linkcheckers zu überprüfen:



Fehlerhafte Links aus den zentralen Komponenten melden Sie bitte an 013-9.

Bei Personalwechseln (z.B. AV-Leitung, Menschenrechtsbeauftragte, ...) aktualisieren Sie die betreffenden Stellen möglichst umgehend.

7. Bilder richtig einsetzen

Ein Bild sagt bekanntlich mehr als 1000 Worte – und **im Internet sagen Texte ohne Bilder nichts**, da sie schlichtweg nicht gelesen werden. Daher sollte jedes Element mindestens ein Bild enthalten, im Idealfall zwei oder mehr.

Alle Bilder müssen **im Ordner "Bilder"** oberhalb der Sprachenebene abgelegt werden. Wandeln Sie die Bilder mit dem Bildbearbeitungsprogramm GIMP in 1000 Pixel Breite oder Höhe (längste Seite) und 96dpi um und pflegen Sie sie immer im Feld „Pressebild“ ein. Grundsätzlich sollen alle Bilder, auch kleinere Logos etc., im Feld „Pressebild“ eingepflegt werden.

Die Felder Titel, Alt-Text, Copyright und die **ausführliche Bildbeschreibung** müssen im Sinne der Barrierefreiheit (siehe 10.) **immer ausgefüllt** werden.

Beachten Sie die **Nutzungsrechte** bei Bildern. Verwenden Sie nur Bilder, deren Herkunft Sie kennen und die Sie nutzen dürfen. Lassen Sie sich die Nutzung von Bildern Dritter schriftlich genehmigen.

Näheres hierzu finden Sie im [Kurzleitfaden Bildnutzung](#).

Nutzen Sie nach Möglichkeit aktuelle **Bilder aus den Bildquellen, die im Kurzleitfaden aufgelistet sind**. Denn **Bildern sieht man nach einigen Jahren an, dass sie „veraltet“ und nicht mehr aktuell sind**.

8. Gelungenen Einstieg sichern

Die **Startseite** ist für viele der erste Kontaktpunkt überhaupt zu Ihrer Vertretung und sollte daher **besondere Priorität** genießen.

Der **ideale Aufmacher im alten CMS** ist der **dreifache Startteaser** mit aktuellen Themen. Alternativ verwenden Sie bitte nur einen einzigen Teaser, denn das Aufmachen mit zwei Teasern wirkt optisch unprofessionell. **Im neuen Design** wird als Aufmacher ein hochaufgelöstes, möglichst dekoratives **Bild der Botschaft** verwendet – falls Sie kein passendes Bild zur Hand haben, machen Sie sich rechtzeitig auf die Suche.

Halten Sie die Seite **kurz**: Ihre Gäste scrollen nur ungern nach unten, **drei Bildschirme voll** (= 3x nach unten scrollen) sind das **absolute Maximum**. Wenn Sie oben auf der Seite einen neuen Teaser einfügen, sollten Sie unten gleich einen älteren löschen.

Die **rechte Randspalte** sollte keinesfalls länger sein als die Hauptspalte. Im neuen Design wird diese Spalte mit Blick auf mobile Nutzer ohnehin entfallen.

Fügen Sie **keine externen Links auf der Startseite** ein – das führt die Gäste gleich wieder weg, bevor Sie die Inhalte der AV-Webseite zur Kenntnis genommen haben. Dies gilt auch für RSS-Feeds. Übrigens ist die **Startseite** gar nicht immer die „landing page“: Wer über eine spezifische Suchanfrage zu Ihnen findet, landet häufig direkt auf einer Unterseite wie etwa dem RK-Bereich. Finden Sie mit Hilfe von awstats heraus, welches die am Häufigsten angesteuerten Einstiegsseiten für Ihre Besucher sind und gestalten Sie auch diese besonders einladend.

9. Das „Back-End“ im ACMS ordentlich halten

Ordnung im ACMS ist zwar für Externe nicht sichtbar, erleichtert aber Ihre Arbeit und die der Zentrale und ist unverzichtbar für die **bevorstehende Migration auf ein neues Content Management System**. Unterhalb der Sprachenebene (also de, en, fr usw.) sollten nur folgende **Systemdateien** liegen: „Startseite“, „Kontakt“, „Sitemap“, „Impressum“, „Suche“, „Seite_empfehlen“, „Newsletter“ und „RSS-uebersicht“. Weitere Dateien in diesem Ordner verlangsamen das System. Diese Dokumente sowie der Sprachenordner sollten **weder umbenannt, verschoben, noch gelöscht** werden. Dateien, die Sie nur für die Startseite benötigen und die Sie thematisch nicht zuordnen können, legen Sie im Ordner 00-Startseite ab.

Bilder, Download-Dateien und externe Links werden nur in den Ordnern „Bilder“, „externe-links“ und „downloads“ in den thematisch passenden Unterordnern (00-0X) abgelegt. Beispiel: Bilder zu den Seiten im Bereich 06-Kultur legen Sie im Ordner Bilder/06 ab.

Benennen Sie diese drei Ordner nie um, da Sie sonst nicht damit arbeiten können und Fehlermeldungen erhalten. Bitte laden Sie keine übergroßen Videos, Audios und PDFs hoch. Verwenden Sie im **Dateinamen** keine Umlaute, Leerzeichen, Unterstriche oder sonstige Sonderzeichen!

Wenn Sie **neue Hauptbereichs-, Übersichtsseiten, Seiten, Bildergalerien oder Videoarchive** anlegen, sind folgende Elemente **immer auszufüllen**:

- Seitenüberschrift
- Navigationstitel (=Linkname und Navigationstext, daher kurz und aussagekräftig)
- Text und Bild im 1. Textfeld (daraus generiert sich der Teaser mit Kurzttext und Bild, sofern im Reiter „Teaseransicht“ nichts eingetragen ist)
- Hauptbereichsbild

Elemente, die Sie löschen möchten, können Sie in den Ordner „Loeschen“ verschieben, den es unterhalb von jedem Sprach-Ordner gibt. Zu gegebener Zeit wird dieser Ordner dann von der Zentrale gelöscht. Dies soll Ihnen ein großzügiges Löschen erleichtern. Natürlich können Sie wie gehabt Elemente auch direkt zurückziehen oder löschen:



Zur **Optimierung ihrer Seite für Suchmaschinenergebnisse** können Sie bei inhaltlich wichtigen Seiten im Reiter „Meta-Tags“ eine kurze Beschreibung im Feld **Metainformationen** in einem Satz angeben. Dieser wird bei den Suchergebnissen ausgegeben. Vergeben Sie in diesem Reiter auch **Schlagworte**, um auch hier das Ranking in den Suchergebnissen zu verbessern. Es werden bis zu vier Schlagworte ausgelesen.

10. Rechtliche Pflichten wahren

a. Barrierefreiheit

Barrierefreiheit bedeutet, dass die Inhalte einer Webseite grundsätzlich auch **für Menschen mit Behinderungen zugänglich** sein müssen. Ein Beispiel dafür sind Sehbehinderte, die sich die Inhalte mit einer speziellen Software vorlesen lassen. Als Bundesbehörde sind wir **gesetzlich verpflichtet**, unser Internet-Angebot barrierefrei zu gestalten. Die AV-Webseite muss daher **Schriftgrößeneinstellung** ermöglichen, auf einen bestehenden **SMS-Service** des Bereitschaftsdienstes hinweisen, Links mit **aussagekräftigen Linknamen** ausstatten und jedes Bild mit einer **ausführlichen Bildbeschreibung** versehen. Die Nutzung von **PDF-Dateien** ist auf ein Minimum zu beschränken, indem deren Inhalt in „ganze Seiten“ eingepflegt wird. Im Sinne des Aktionsplans der UN-Behindertenrechtskonvention ist zudem eine **Ansprechpartnerin oder ein Ansprechpartner für Barrierefreiheit** zu benennen sowie die Beschreibung des barrierefreien oder eben nicht-barrierefreien Zugangs zur Botschaft anzubieten. In den **zentralen Komponenten** werden langsam gesprochene Nachrichten sowie barrierefreie Videos angeboten. Es könnte auch auf die **Informationen des AA** in [leichter Sprache](#) und [Gebärdensprache](#) verlinkt werden.

b. Impressum

Gesetzlichen Vorgaben nach muss das Impressum die vollständige **physische Adresse** der Vertretung, die Telefonnummer, die **info@vertretungskürzel-E-Mail-Adresse** (kein Kontaktformular!) sowie den **Namen der verantwortlichen Person** für das redaktionelle Angebot enthalten. Bei Letzterem ist wichtig, dass die Bezeichnung „Verantwortliche(r)“ bzw. „verantwortlich für...“ genutzt wird.

c. Datenschutz

Ebenfalls im Impressum sollten die **Datenschutzhinweise** enthalten sein. Sie können sich für den Text am [Datenschutzhinweis auf diplo.de](#) orientieren. Hier sollten auch die **Datenschutzbeauftragten** der Vertretung benannt werden und wie man mit ihnen in Kontakt treten kann.

d. IT-Sicherheit

Schreiben Sie **keine internen E-Mail-Adressen** direkt auf die Webseite (einzige Ausnahme: das Impressum). Arbeiten Sie stattdessen mit dem **Kontaktformular**. Es können mehrere verschiedene Kontaktformulare mit jeweils eigenen Kontaktverteiltern angelegt werden.