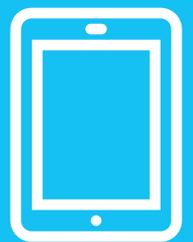
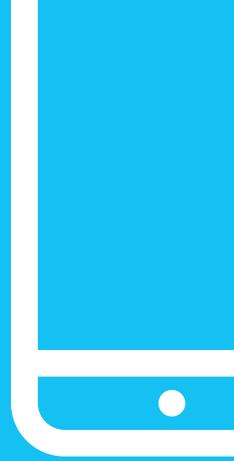
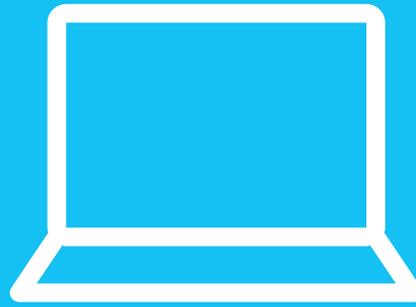




Universität Stuttgart



Redaktionsleitfaden und Webstyleguide

Webseiten der Universität Stuttgart im
OpenCms-Template 3.0





Redaktionsleitfaden und Webstyleguide

Webseiten der Universität Stuttgart im
OpenCms-Template 3.0

Impressum

Universität Stuttgart

Hochschulkommunikation

Technische Informations- und Kommunikationsdienste /

Neue Medien in Forschung und Lehre

uni-stuttgart.de/more

webrelaunch@uni-stuttgart.de

Redaktion

more-Projektteam:

Regina Bauer, Ulrich Fries, Kim Knecht, Bettina Künzler, Lydia Lehmann,

Maren Rohrwild, Christina Seibt

Umschlaggestaltung

Francisca Vera-García

Inhaltsverzeichnis

1 Grundsätzliches	5
1.1 Neue Uni-Webseiten	5
1.2 Responsive Design	5
1.3 Usability-Grundlagen: Wie liest man im Web?	6
2 Unsere Webseiten: Text, SEO und Bild	10
2.1 Text: Schreiben fürs Web	10
2.1.1 Tipps und Regeln für unsere Webseiten-Texte	10
2.1.2 Gendergerechte Sprache	12
2.1.3 Englische Übersetzung	13
2.2 SEO – Suchmaschinenoptimierung	14
2.3 Bilder auf unseren Webseiten	18
3 Unsere Webseiten: Struktur	22
3.1 Zentrale Webseiten	22
3.2 Institute	23
3.3 Fakultäten	23
3.4 Zentrale Einrichtungen	23
3.5 Zentrale Verwaltung	23
4 Unsere Webseiten: Layout	24
5 Unsere Webseiten: Erklärung der Seitenelemente	26
5.1 Tabellarische Übersicht aller Seitenelemente	26
5.2 Kopfzeile inklusive Uni-Logo, Suche, Navigation und Sprachumschalter	30
5.3 Breadcrumb	31
5.4 Fußzeile	31
5.5 Intro-Box	31
5.6 Übersichts-Element (Teaser)	32
5.7 Flexibler Textblock (Flexblock)	33
5.7.1 Inhalte des Flexblocks	33
5.7.2 Ausgabe-Varianten	36
5.8 Kontakt-Box	38
5.9 Linklisten und Inhaltsverzeichnis	38
5.10 Bild, Video, Linkliste als Ausreißer	39
5.11 Icon-Box als Ausreißer	40
5.12 Logo-Box als Ausreißer	40
5.13 Formular	41
5.14 Login	41
5.15 Suche	42
5.16 News-Stream	42

5.17 Veranstaltung	43
5.18 News	44
5.19 Video	44
5.20 Presseinformation.....	45
5.21 Social Media	45
5.22 FAQ.....	45
5.23 Glossar	46
5.24 Mitarbeiter	46
5.25 Mitarbeiter-Liste	47
5.26 Publikationsliste (PUMA).....	47
5.27 Fotostrecke	48
5.28 Lageplan	48
5.29 Premium-Link	49
5.30 Slider	49
5.31 Zitat	50
6 Weitere Tipps und Links	51

1 Grundsätzliches

Die Universität Stuttgart hat seit Januar 2017 neue Webseiten, die im OpenCms-Template 3.0 erstellt sind. Nach den zentralen Webauftritten für externe Zielgruppen, für Beschäftigte und für Studierende folgt nun nach und nach die Umstellung der anderen Webauftritte der Universität ins neue Template. Dieser Redaktionsleitfaden und Webstyleguide dient allen Webverantwortlichen sowie Onlineredakteurinnen und -redakteuren als Grundlage und Hilfestellung.

1.1 Neue Uni-Webseiten

Nach dem Relaunch der Uni-Webseiten spiegelt sich das neue **Corporate Design** der Universität Stuttgart auch im Internet wider. Die Hausfarben Anthrazit, Mittelblau und Hellblau in Kombination mit Weißräumen sowie der Kreis als zentrales Gestaltungselement sind Teil des neuen Webdesigns. Wir verwenden künftig auf den Webseiten Bilder gemäß der Bildsprache unserer Universität (uni-stuttgart.de/cd) sowie unsere Hausschrift Univers. Das Logo der Universität ist aufgrund seiner zentralen Bedeutung immer oben links sichtbar.



Wir konzentrieren uns bei der Erarbeitung der Uni-Webseiten auf die **externen Zielgruppen**. Die Universität möchte sich nach außen hin professionell und mit einheitlichem Erscheinungsbild präsentieren. Das heißt, wir strukturieren unsere Webseiten nicht nach der Innensicht, also der Organisations- und Institutionslogik der Universität, sondern die **Themen und die externe Nutzersicht** stehen im Vordergrund.

1.2 Responsive Design

Webseiten für alle Geräte

Die neuen Webseiten der Universität Stuttgart sind so konzipiert, dass sie auf allen gängigen Geräten von Desktop bis Smartphone optimal nutzbar sind. Das Layout der Webseiten ist „responsive“ (uni-stuttgart.de/d30-responsive) Das bedeutet, dass sich das Layout und damit der Inhalt automatisch an die verschiedenen Gerätebildschirm- und Browser-Größen anpassen und die Nutzerinnen und Nutzer ein einheitliches Layout für alle Endgeräte vorfinden.

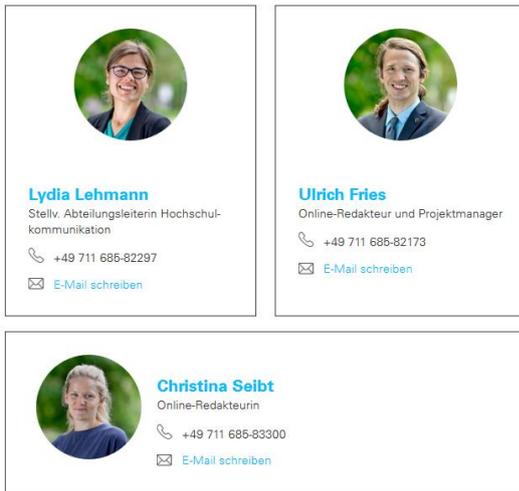


Flexible Inhalte

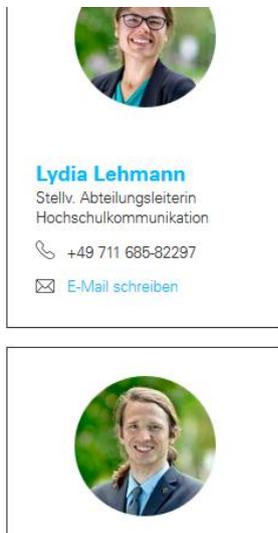
Auch die Inhalte sind flexibel und passen sich an die Spaltenbreite an. Text bricht automatisch früher oder später um und Bilder werden automatisch skaliert. Beim Eingeben von Inhalten ist zu beachten, dass die Spalten flexibel sind und dass sich die rechte Spalte bei der Darstellung auf kleineren Geräten in der Regel unter die linke setzt. Eine Ausnahme bilden die Ausreißer, diese springen immer über den nebenstehenden Text.

 <p>Lydia Lehmann Stellv. Abteilungsleiterin Hochschulkommunikation +49 711 685-82297 E-Mail schreiben</p>	 <p>Ulrich Fries Online-Redakteur und Projektmanager +49 711 685-82173 E-Mail schreiben</p>	 <p>Christina Seibt Online-Redakteurin +49 711 685-83300 E-Mail schreiben</p>
--	---	---

Desktop-Ansicht: Es gibt drei Boxen, diese werden in drei Spalten nebeneinander angezeigt.



Tablet-Ansicht: Es gibt drei Boxen, doch es passen nur noch zwei nebeneinander, daher der Umbruch: Die dritte Box erscheint darunter.



Smartphone-Ansicht: Es gibt drei Boxen, sie werden untereinander dargestellt (wobei auf Grund des kleinen Bildschirms selbstverständlich nicht alle drei gleichzeitig sichtbar sind, sondern gescrollt werden muss).

Bedienprinzip

Da es relativ kleine Laptops und relativ große Tablets gibt und die Eingabeart (Maus oder Finger) bei gleicher Screen-Breite unterschiedlich ausfallen kann, sind alle Elemente so angepasst, dass sie durchgängig bequem mit dem Finger bedient werden können. Menüpunkte und Buttons sind relativ groß, Akkordeons haben eine optimale Höhe, Link-Listen haben entsprechende Zeilenabstände, Telefonnummern und E-Mail-Adressen werden mit Icons dargestellt.

1.3 Usability-Grundlagen: Wie liest man im Web?

Aus den folgenden Fakten zum Leseverhalten am Bildschirm können wir Regeln für gutes Schreiben im Web ableiten (vgl. Löffler: Think Content):

Scannen statt lesen: Im Internet lesen die Nutzerinnen und Nutzer nicht Zeile für Zeile horizontal, sondern sie „rauschen“ vertikal von oben nach unten über die Inhalte. Nur 16 Prozent von ihnen lesen Webtexte vollständig. 79 Prozent scannen lediglich den Bildschirm. Erst wenn sie auf bestimmte Schlüsselbegriffe treffen, setzen sie sich näher mit dem Angebot

auseinander. Viele lesen oft nur die (Zwischen-)Überschrift oder den ersten Satz eines Textes und entscheiden sich dann, ob sie überhaupt weiterlesen möchten.

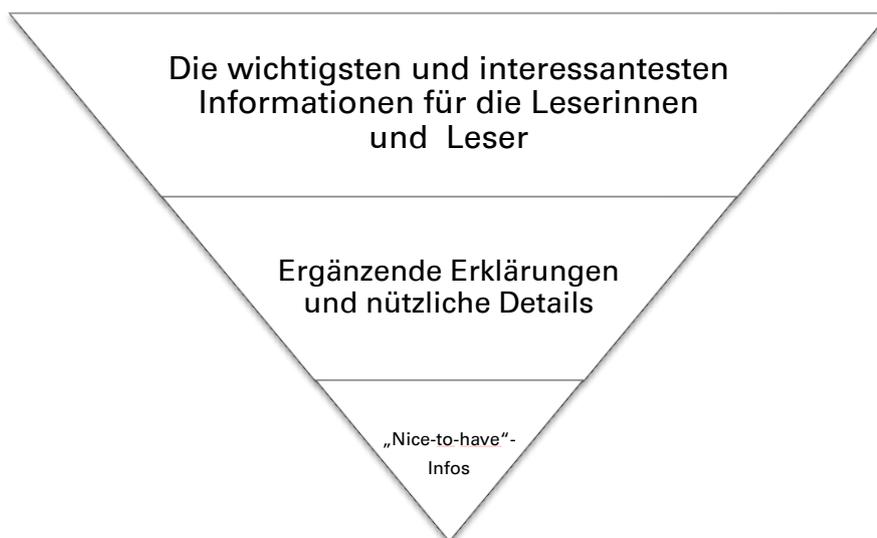
Das Leseverhalten der User entspricht einem F-förmigen Muster: In Eyetracking (Blickverlauf)-Studien hat man festgestellt, dass die Fixationspunkte beim Lesen einer Seite primär links liegen und man nur durch interessante Impulse immer wieder nach rechts „ausbricht“. Knapp 70 Prozent ihrer Besuchszeit studieren Leserinnen und Leser die Inhalte auf der linken Hälfte einer Webseite, nur rund 30 Prozent verwenden sie für die Informationen auf der rechten Seite.



Das F-förmige Muster: So liest man im Web. Die rot markierten Bereiche zeigen, wo man besonders häufig hinsieht.

Foto: <https://eyetracking.ch>

- ➔ Folglich sollten wir auf der linken Seite (also gleich zu Beginn) einer Überschrift und eines Textes die richtigen Schlüsselbegriffen setzen, um den Leser auf der Seite zu behalten.
- ➔ Vermeiden Sie in jedem Fall einen langen Fließtext, das ist die schlechteste Textform. Viele werden sich nicht die Mühe machen, den gesamten Text zu lesen. Es kommt auf eine gute Strukturierung eines Textes an. Nutzen Sie daher Zwischenüberschriften, Absätze, Aufzählungszeichen oder Bilder, um den Text aufzulockern. Denken Sie an Akkordeons oder Reiter (Tabsheets), um einen langen Text zu strukturieren. Schaffen Sie Fixpunkte, die beim Überfliegen einer Seite ins Auge stechen.
- ➔ Um die Leserinnen und Leser auf ausgewählte, wichtige Wörter aufmerksam zu machen, können Sie diese in einzelnen Fällen fett markieren. Bitte verwenden Sie keine kursive Formatierung oder Unterstreichungen, um Wörter hervorzuheben. Doch Vorsicht: Wählen Sie Worte oder Sätze, die Sie markieren wollen, sorgfältig aus. Meiden Sie zu viele gefettete Begriffe in einem Absatz oder auf einer Seite. Sie überfordern den User und erreichen nur das Gegenteil, nämlich Unaufmerksamkeit. Gehen Sie bitte sparsam mit der Markierung um.
- ➔ Wir können „Scanner“ für längere Texte einfangen, indem wir beim Schreiben das Prinzip der umgekehrten Pyramide beachten: Die wichtigsten Informationen müssen immer ganz am Anfang eines Textes stehen. Je unwichtiger die Information, desto weiter unten in den Text gehört sie.



- ➔ Sie müssen in den Texten schnell auf den Punkt kommen und den Leserinnen und Lesern schnellstmöglich vermitteln, warum sie der Text interessieren soll oder welche Informationen er enthält.

- Im Durchschnitt entscheidet man in maximal zehn Sekunden, ob man die Inhalte einer Webseite interessant findet und weiter auf der Seite bleibt, oder ob man den Besuch sofort abbricht. Rund 17 Prozent der User verlassen die Seite bereits innerhalb von vier Sekunden.
- Im Durchschnitt lesen acht von zehn Webseiten-Besucherinnen und -Besucher die Überschriften, aber nur zwei von zehn interessieren sich für den dazugehörigen Text im Anschluss.
- Das Lesen am Bildschirm dauert etwa 25 Prozent länger als das Lesen eines Offline-Textes. Das liegt unter anderem daran, dass die Lichtimpulse, die vom Bildschirm ausgehen, unsere Augen stärker beanspruchen und schneller ermüden. Dadurch nimmt auch unser Konzentrationsvermögen rascher ab.
 - ➔ Gerade weil das Lesen am Bildschirm anstrengender ist, sollten Sie sich bemühen, sich auf die wesentlichen Informationen zu beschränken und in Ihren Texten so wenige Fremdwörter wie möglich zu nutzen. Die Nutzerinnen und Nutzer wünschen sich verständliche und einfache Wörter, Sätze und Texte.
- Viele Forschungsergebnisse belegen, dass Menschen gerne auf Webseiten scrollen oder auf dem Tablet und dem Smartphone „wischen“. Scrollen ist ihnen lieber, als häufig klicken zu müssen.
 - ➔ Sie müssen folglich nicht alle Inhalte in den oberen Seitenbereich „quetschen“. Unsere Seiten können ruhig auch etwas länger sein, wenn die Informationsfülle groß ist. Denken Sie an Facebook oder Produkte in einem Online-Shop: Hier wird immer gescrollt oder mit dem Finger auf dem Smartphone gestrichen.
 - ➔ Am wichtigsten ist eine gute Strukturierung der gesamten Seite. Nutzen Sie Zwischenüberschriften, Absätze, Aufzählungszeichen oder Bilder. Verwenden Sie verschiedene Elemente, um thematische Bereiche deutlich voneinander abzugrenzen. So ist auch eine längere Seite übersichtlich. Vermeiden Sie in jedem Fall lange Textblöcke.
 - ➔ Bedenken Sie, dass Sie mit Reitern oder Akkordeons die Möglichkeit haben, Text auf einer Seite zu „verstecken“. Leserinnen und Leser treffen nicht gleich beim ersten Blick auf viel Text, sondern suchen sich ihre gewünschten Informationen durch Öffnen des jeweiligen Punkts selbst heraus. Auch das macht eine gute Seitenstruktur aus.
- Allerdings nehmen Menschen hauptsächlich die Inhalte im ersten sichtbaren Bereich auf der Webseite wahr.
 - ➔ Deshalb sollte die wichtigste Information stets ganz am Anfang stehen.
- Was nun? Lange Webseiten oder kurze Webseiten?
 - ➔ Wie lang eine Webseite sein soll, hängt von ihrem Inhalt ab. Sie sollten sich beim Gestalten und Schreiben immer fragen: Brauchen die Leserinnen und Leser diese Information wirklich? Denn sie sind auf den Webseiten der Universität Stuttgart auf der Suche nach Informationen – und nicht nach Unterhaltung oder Romanen. Generell sollten Sie besser einen kurzen, informativen Text statt eines langen Fließtexts schreiben.

Kurzfassung: So liest man im Web und so sollten wir Webtexte schreiben

Nutzerinnen und Nutzer	Webtexterinnen und Webtexter
- Scannen statt lesen	- Vermeiden Sie in jedem Fall einen langen Fließtext. - Strukturieren Sie den Text mit Zwischenüberschriften, Absätzen, Aufzählungen.
- Blick folgt einer F-Form	- Wichtige Schlüsselbegriffe müssen an den Anfang der (Zwischen-)Überschriften und Texte.
- Maximal zehn Sekunden entscheiden, ob man auf der Seite bleibt.	- Die wichtigste Information kommt immer zuerst, also am Anfang der Seite. Je unwichtiger die Information, desto weiter unten im Text steht sie.
- Scrollen, aber nicht zu viel scrollen	- Nutzen Sie Reiter (Tabsheets) oder Akkordeons, um viel Text auf einer Seite zu „verstecken“ und zu ordnen.
- Lesen am Bildschirm ist anstrengend	- Schreiben Sie kurze Texte. Vermeiden Sie Fremdwörter. Setzen Sie lieber auf einfache und leicht verständliche Wörter und Sätze.

2 Unsere Webseiten: Text, SEO und Bild

Wir schreiben immer für unsere Leserinnen und Leser, einfach und verständlich. Wir möchten, dass sie genau die Informationen auf unseren Webseiten finden, die sie potenziell suchen. Und wir möchten, dass sie unsere Webseiten auch finden, wenn sie Suchmaschinen nutzen und nicht direkt www.uni-stuttgart.de eingegeben haben.

Beim Erstellen von guten Inhalten für das Internet gilt es daher, einiges zu beachten. Dies stellen wir in den folgenden Unterkapiteln Schreiben fürs Internet, SEO und Bilder vor.

2.1 Text: Schreiben fürs Web

2.1.1 Tipps und Regeln für unsere Webseiten-Texte

Tipps für gutes Schreiben im Web

- Zielgruppe beachten und daran den Stil und die Ausdrucksweise anpassen: Für wen mache ich diese Seite?
- Je einfacher, desto besser. Im Internet wird ja nur flüchtig gescannt statt viel gelesen. Studien haben ergeben, dass das Textniveau auf Webseiten immer so sein sollte, dass 12- bis 14-Jährige es gut verstehen könnten. Egal, ob die Zielgruppen tatsächlich Jugendliche sind oder akademische Abschlüsse haben.
- Das Wichtigste zuerst (also nicht chronologisch erzählen). In Überschrift, Vorspann und am Anfang des Textes beantworten wir die wichtigsten Fragen und nutzen die Keywords, das sind die drei bis vier wichtigsten Schlüsselbegriffe für eine einzelne Seite. Zuvor muss uns also klar sein: Was ist das Ziel dieser Webseite? Welche Informationen möchten wir hier vermitteln?
- Eine übersichtliche Struktur des Textes ist sehr wichtig. Verwenden Sie Absätze und Zwischenüberschriften, dadurch fällt den Nutzerinnen und Nutzern das Lesen viel leichter. Bei einer Aufzählung bieten sich oft Aufzählungszeichen statt einer Reihung mit Kommata an:
 - xyz
 - xyz statt xyz, xyz, xyz
 - xyz
- Jede einzelne Seite unseres Webauftritts muss für sich stehen und für die Nutzerinnen und Nutzer verständlich sein. Schließlich wissen wir nie, welche Seite die erste ist, die sie sehen. Über Suchmaschinen gelangen sie oft direkt zu Unterseiten.

Textstil

- Kurze, einfache, leicht verständliche Sätze. Verschachtelungen vermeiden. Ein Satz gilt als leicht verständlich, wenn er maximal 17 Wörter enthält. Tipp: Lesen Sie sich im Zweifelsfall den Satz laut vor – geht dies ohne Probleme und klingt er verständlich, dann ist er in Ordnung.
- Eher kurze statt lange Wörter.
- Fremdwörter meiden, uni-interne Begriffe meiden. (Studieninteressierte können mit *Hochschulzugangsberechtigung* weniger anfangen als mit *Abiturzeugnis*.)
- Persönlich statt bürokratisch. (*Wir helfen Ihnen gern weiter. Statt Es kann den Betroffenen von dieser Stelle weitergeholfen werden.*)
- Aktiv statt Passiv. (*Lehrende aus Institut A und B betreuen die Studierenden. Statt Das Studien- und Betreuungsangebot wird von Lehrenden aus den Instituten A und B durchgeführt.*)

- Viele Verben (Verbalstil) an Stelle von vielen Substantiven (Nominalstil). (*Der Minister weigerte sich, daher stritten sich die Politiker. Statt Die Weigerung des Ministers führte zu Streit zwischen den Politikern.*)
- Direkte Ansprache: immer *Sie*, nicht *Du*. (*Sie können sich ab 1. Juli für den Master xy bewerben.*)
- *Neben* und *Außer* niemals als erstes Wort eines Satzes nutzen, da es Sätze lang und kompliziert macht. (So bitte nicht: *Neben den bisherigen Schwerpunkten der Lehre auf ABC und den traditionellen Texten der EFG, verfolgt die Abteilung A am Institut B in jüngster Zeit auch neuere Interessen in den HIJ-Studien sowie den KLM-Beispielwissenschaften, in denen NOP und QRS eine Rolle spielen.*)
- Füllwörter und Dopplungen wie *aber auch* und *beispielsweise auch* vermeiden.

Namen und Titel

- Bei erster Nennung im Text Vor- und Nachname einer Person nennen, danach nur Nachname. Wenn Personen einen Titel haben, nennen wir diesen nur bei der ersten Erwähnung im Text, danach reicht der Nachname.
- Titel abkürzen: *Prof. Meier* oder *Dr. Meier* (statt *Professor Meier* oder *Doktor Meier*).
- Auf Textseiten nennen wir nur den höchsten Titel: *Prof. Meier* (statt *Prof. Dr. Meier*).
- Bezeichnungen im Titel wie Ehrendoktoren oder sonstige Doktorgrade weggelassen: *Dr. Meier* (statt *Dr. h.c. Maier* oder *Dr. phil. Maier* oder *Dr. phil. Dr. Ing. Maier*).
- Akademische Grade wie *B.A.*, *M.Sc.* oder *Dipl.-Ing.* geben wir im Fließtext nicht an.
- Ausnahme: Wenn Sie eine Webseite erstellen, die genau eine Person ausführlich vorstellt oder ihre Kontaktdaten enthält, dürfen und sollen selbstverständlich alle Titel vor dem Namen stehen. Akademische Grade für Bachelor und Master stehen hinter dem Namen.

Zahlen

- Alle Zahlen im Text bis „zwölf“ schreiben wir aus. Ausnahme: Wenn im Text Zahlen unter und über zwölf in einem Zusammenhang genannt werden, dann schreiben wir auch die Zahlen unter zwölf in Ziffern.
(Beispiel: *Dieses Jahr gab es neun Teilnehmerinnen. Aber: Dieses Jahr stieg die Zahl der Teilnehmerinnen von 9 auf 14.*)
- Tausender-Trennpunkte: Ab einer fünfstelligen Zahlenfolge fügen wir Tausender-Trennpunkte ein. Das erleichtert das Lesen (*1000, 10.000, 100.000*).

Datum und Uhrzeit

- *Sonntag, 3. April 2016, um 14 Uhr* oder *um 14:30 Uhr*.
- Wochentag und Monat ausschreiben.
- Bei der Uhrzeit die Stunden durch einen Doppelpunkt von den Minuten trennen. Bei der vollen Stunde entfallen die Nullen.

Telefonnummern

- +49 711 685-xxxxx (Die Stuttgarter Vorwahl enthält in dieser Schreibweise keine Null, auch nicht in Klammern.)
- Die jeweilige Durchwahl trennt ein kurzer Bindestrich ohne Leerzeichen.

E-Mail-Adressen

- Wir schreiben keine lesbaren E-Mail-Adressen, also kein *vorname.nachname@uni-stuttgart.de* sichtbar auf unsere Webseiten. Sonst besteht die Gefahr, dass die E-Mail-Adressen mit Spam überschüttet werden. Wir schreiben stattdessen einfach *E-Mail* oder *E-Mail schreiben* (**nicht** *Email* oder *EMail* oder *eMail* oder *e-Mail*) und verlinken dahinter die entsprechende E-Mail-Adresse – über eine automatische Verschlüsselung ist sie gesichert.

Links

- Sie sollten nie das Wort „hier“ verlinken. Der Linktext sollte immer einer sprechender sein, im besten Fall verlinken Sie ein Keyword. Wichtig dabei ist, dass die Zielseite des Links verständlich und nachvollziehbar beschrieben ist, die Nutzerinnen und Nutzer also richtig einschätzen können, welche Informationen sie erwarten. Weitere Informationen dazu lesen Sie im Abschnitt 2.2 SEO – Suchmaschinenoptimierung.

Ausrufezeichen

- Nur sehr sparsam verwenden. Für den Leser kann es als eine Art „anschreien“ verstanden werden. Zu viele Ausrufezeichen in einem Text senken dessen Glaubwürdigkeit.

Abkürzungen

- für Institute, Einrichtungen, Projekte ...: bei erster Nennung im Text den ganzen Namen ausschreiben, erst danach können wir auch die Abkürzung verwenden.
(Beispiel: *Das Institut für Beispielwissenschaft der Universität Stuttgart (IXYZ) ist 50 Jahre alt. Es hat 100 Beschäftigte. Das IXYZ forscht im Bereich...*)
- für alles andere: keine Abkürzungen, alles ausschreiben (Euro, Prozent, zum Beispiel, beziehungsweise, sogenannte, eventuell, ...). Noch besser: Schreiben Sie nicht *beziehungsweise*, sondern *oder*, nicht *zum Beispiel*, sondern *etwa*. Auf das Wörtchen *sogenannte* können Sie meistens ganz verzichten.

Rechtschreibung, Kommasetzung

- Wir orientieren uns an den Regeln und Empfehlungen des Dudens. Im Zweifel also bitte www.duden.de fragen.

2.1.2 Gendergerechte Sprache

Eine geschlechtergerechte Sprache ist ein effizientes Mittel zur Gleichstellung von Frauen und Männern und trägt dazu bei, Geschlechtergerechtigkeit an der Universität Stuttgart zu erreichen. Sie beruht auf zwei Prinzipien: Symmetrie und Sichtbarmachung. Das Symmetrie-Prinzip verlangt, dass Frauen und Männer mit gleichen oder gleichwertigen sprachlichen Formen bezeichnet werden. Das Prinzip Sichtbarmachung beinhaltet, dass weibliche wie männliche Personen immer als solche erkennbar sein sollen. Wo Frauen gemeint sind oder sein könnten, darf kein generisches Maskulinum verwendet werden. Diese Prinzipien wenden wir grundsätzlich auf allen Webseiten der Universität Stuttgart an. Das heißt: Denken, sprechen und schreiben Sie selbstverständlich für beide Geschlechter.

Wenn eine Frau gemeint ist, schreiben Sie zum Beispiel *Doktorandin, Studentin, Professorin*.

Wenn ein Mann gemeint ist, dann *Doktorand, Student oder Professor*.

Wenn beide Geschlechter gemeint sind, nutzen wir:

- vollständige Paarformen (mit „und“ verbunden): zum Beispiel *Professorinnen und Professoren, Studentinnen und Studenten*. Dies ist insbesondere wichtig für die Suchmaschinen-optimierung, wenn wir wissen, dass ein Begriff in der neutralen Formulierung (Studierende) deutlich weniger als Suchbegriff genutzt wird als seine maskuline Form (Studenten) (zu testen zum Beispiel über www.google.de/trends).
- geschlechtsneutrale Formulierungen, die häufig die Lesbarkeit verbessern: zum Beispiel *Studierende, Promovierende, Professorenschaft, Referatsleitung, Personalvertretung, Person oder Mensch (statt Mann und Frau), Elternteil (statt Mutter und Vater), Beschäftigte, Gast, Team, Gruppe, Forschende, Lehrende, Publikum, Beteiligte, Gesellschaft*.



- in Ausnahmefällen Formulierungen mit Schrägstrichen, zum Beispiel *Professor/in* oder *Schüler/innen*. Diese Varianten nutzen wir nur bei Platzmangel, wenn etwa eine kurze Überschrift für die Navigation oder eine kleine Box nötig ist, es aber keine passende neutrale Formulierung gibt.

Mit etwas Kreativität beim Formulieren können wir unschöne, sehr lange Satzkonstrukte vermeiden: zum Beispiel *Alle Beteiligten aus Architektur, Stadtplanung und Gesellschaft stimmen sich ab.* (statt *Die Architektinnen und Architekten, Stadtplanerinnen und Stadtplaner und Bewohnerinnen und Bewohner stimmen sich ab.*)

Das Gleichstellungsreferat bietet weitere Informationen zur gendergerechten Sprache auf www.uni-stuttgart.de/genderleitfaden.

2.1.3 Englische Übersetzung

Die Universität Stuttgart ist eine internationale Universität und hat Studierende, Beschäftigte, Kooperationspartner und Interessierte aus aller Welt. Die neuen Webseiten sollen daher nicht nur auf Deutsch, sondern in Großteilen auch auf Englisch verfügbar sein. Eine Neuerung im OpenCms-Template 3.0 ist, dass wir künftig einen „Navigationsbaum“ für die deutschen Webseiten und einen eigenen, unabhängigen „Navigationsbaum“ für die englische Sprache haben. Das heißt, wir können uns entscheiden, einzelne Unterseiten verschiedener Bereiche zu übersetzen und nicht alle Unterseiten eines Bereichs, da wir ohnehin eine neue Struktur fürs Englische anlegen werden.



Weitere Informationen zum Anlegen englischer Sprachversionen und dem neuen Werkzeug „Sprachenvergleich“ finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-mehrsprachigkeit.

Bei Seiten, die dynamisch angelegt sind und häufig aktualisiert werden müssen, stehen nicht immer Kapazitäten zur Pflege in zwei Sprachen zur Verfügung. In diesen Fällen kann es sinnvoll sein, ein Grundangebot mit dauerhaft relevanten Inhalten zu übersetzen, die dann auch international gesehen werden.

Die Startseite von jedem Institut oder jeder anderen Einheit der Universität Stuttgart muss zweisprachig existieren – in englischer sowie in deutscher Sprache. Wünschenswert ist es, möglichst viele Seiten auf Englisch zu übersetzen. Denken Sie dabei an Ihre Zielgruppe. Die Hochschulkommunikation vermittelt Ihnen bei Bedarf Kontakt zu einem Übersetzungsbüro.

Ein Tipp für alle, die immer wieder mit englischen Texten an der Uni arbeiten: Wir verwenden amerikanisches Englisch. Es gibt Universitäts-Richtlinien für die korrekte Übersetzung von Begriffen. Diese stehen im Englisch-Deutsch-Glossar: www.sz.uni-stuttgart.de/glossar. Bitte beachten Sie diese immer, wenn Sie an englischen Seiten etwas verändern.

Kurzfassung: Schreiben fürs Web – Die wichtigsten Tipps und Regeln im Überblick

Dos	Don'ts
- Fragen Sie sich stets: Für wen mache ich diese Seite? Brauchen die Leserinnen und Leser diese Information wirklich?	- Vermeiden Sie lange, verschachtelte Sätze.
- Das Wichtigste zuerst schreiben.	- Zu viel Fließtext überfordert den Leser.
- Nutzen Sie Aufzählungszeichen, Absätze und Zwischenüberschriften für eine übersichtliche Struktur.	- Verwenden Sie keinen bürokratischen Stil, sondern einen persönlichen. Sprechen Sie die Leserinnen und Leser mit <i>Sie</i> an.
- Inhalte auffindbar machen, also die Keywords verwenden, nach denen die Leserinnen und Leser in Suchmaschinen suchen.	- Nicht aus Uni-Sicht, sondern für die Zielgruppe schreiben. Benutzen Sie so selten wie möglich Fremdwörter. Falls doch, dann erklären Sie das Wort im Anschluss.
- Alle Zahlen im Text bis <i>zwölf</i> schreiben wir aus.	- Verwenden Sie keine Abkürzungen (<i>eventuell statt evtl.</i>).
- Kürzen Sie akademische Titel ab und nennen Sie im Fließtext nur den höchsten.	- Kein Webtext ohne Zielsetzung: Welche Informationen, welchen Mehrwert möchten Sie mit dem Inhalt vermitteln?
- Bei Telefonnummern schreiben wir +49 711 685-xxxxx.	- Nicht chronologisch erzählen.
- Als Datum schreiben wir: <i>Sonntag, 3. April 2016, um 14 Uhr</i> oder <i>um 14:30 Uhr</i> .	- Verlinken Sie nicht auf <i>hier</i> oder URLs
- Beachten Sie die gendergerechte Sprache.	

2.2 SEO – Suchmaschinenoptimierung

SEO steht für **Search Engine Optimization**, also Suchmaschinenoptimierung, und meint, Texte so zu verfassen, dass Suchmaschinen wie Google sie schneller und leichter finden. Dadurch erscheint die jeweilige Webseite im Ranking der Suchergebnisse weiter oben. Ziel ist es, dass den Personen, die etwa bei Google nach Stichpunkten suchen, die dazu jeweils passende Seite der Universität Stuttgart bei den Ergebnissen so weit oben wie möglich angezeigt wird. Denn was bringen uns viele tolle Informationen und Inhalte auf unseren Webseiten, wenn sie niemand findet? Folgende Hinweise sollen Ihnen helfen, die Webseiten und Texte zu optimieren:

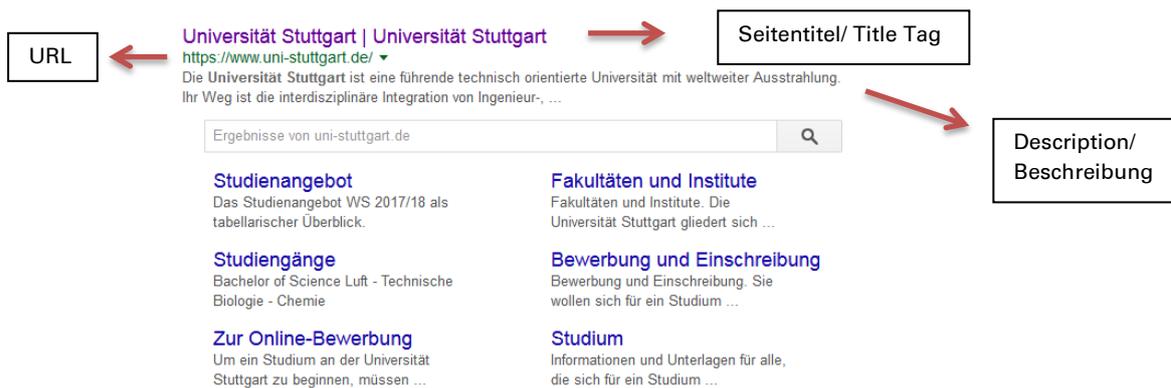


Keywords

- Besonders wichtig ist es, die richtigen „Schlüsselbegriffe“ (Keywords) für eine Webseite zu finden. Dabei handelt es sich um eine Texteinheit aus einem oder mehreren Wörtern. Beispiel: Der Inhalt der Seite ist die Vorstellung des Studiengangs B.Sc. Chemie. Nun müssen Sie überlegen, welche Begriffe die Zielgruppe dieser Seite, hier also Studieninteressierte, in Google eingeben könnte, um auf diese Seite zu gelangen. Mögliche Keywords wären *Chemie Bachelor Uni Stuttgart, Bachelorstudium Chemie Universität Stuttgart, Chemie Studium Stuttgart, Chemie studieren Uni Stuttgart*. Sollte ein Schlüsselbegriff sehr lang sein, etwa *Studienfachberatung*, können wir diesen trennen und *Studienfach* und *Beratung* als Keywords nutzen.
- Diese Schlüsselwörter müssen Sie prominent auf der Seite platzieren. Dafür tragen Sie die Begriffe an folgenden Stellen in Ihre Texte und in bestimmte Felder in OpenCms ein:

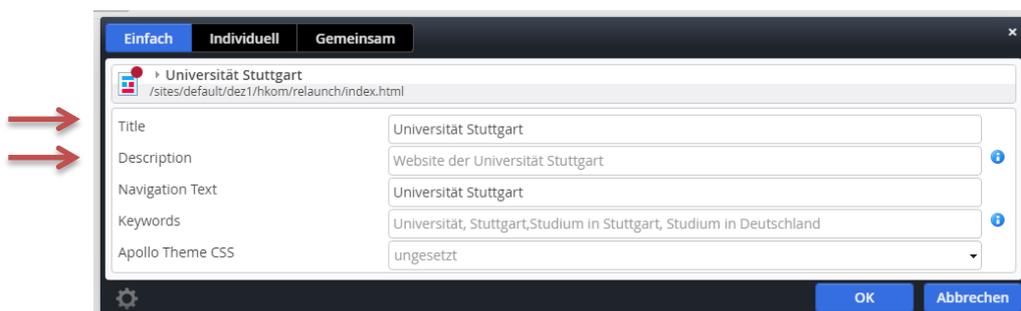
- **Sprechende URL** bedeutet, die URL hat einen Namen, in dem echte Begriffe – also auch die Keywords – und nicht nur lose Ziffern-/Buchstabenfolgen stehen. In OpenCms bilden die Verzeichnisnamen die URL, das heißt Sie können bei der Benennung Ihrer Ordner schon Keywords nutzen.
Beispiel: <https://www.uni-stuttgart.de/studium/leben-in-stuttgart/studiticket> statt einer automatisch generierten URL wie www.uni-stuttgart.de/A63h2kl9Gj
- Der **Seitentitel oder Title Tag** ist die individuelle Bezeichnung der Webseite, die zum einen im Browser-Fenster ganz oben und zum anderen in Suchmaschinen auf den Suchergebnisseiten als Überschrift angezeigt wird. Er soll daher ein oder zwei Keywords enthalten. Und bei Google gilt: Je weiter vorne ein Begriff im Titel steht, desto relevanter ist er. Außerdem ist ein sprechender Seitentitel für die Barrierefreiheit unabdingbar. Menschen mit einer Sehbehinderung können sich von einem Programm den Titel vorlesen lassen.
(Beispiel: *Studiengang Chemie: Bachelor*)
- Die Beschreibung oder **Description** einer Seite ist der Text, der auf der Suchergebnisseite angezeigt wird.
- Seitentitel / Title Tag und Description übernimmt OpenCms automatisch aus der Intro-Box. Daher ist es wichtig, dass Sie zu jeder Seite einen guten Vorspann mit Ihren Keywords verfassen.

So erscheint eine Webseite auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen:



- **Überschrift und Teaser (Vorspann)** müssen unbedingt Keywords enthalten. Auf unseren Webseiten stehen diese beiden wichtigen Bereiche in der blauen Intro-Box.
(Beispiel Überschrift: *Chemie (B.Sc.)* Teaser: *Das Chemiestudium an der Universität Stuttgart bietet Ihnen die Möglichkeit... Im Bachelor...*)
Auf einigen Webseiten ist „Herzlich willkommen“ als Überschrift zu lesen. Dies soll dort künftig nicht mehr stehen, da es keine relevanten Keywords sind.

Einzigste Ausnahme: Haben wir statt einer Intro-Box einen Slider als erstes Element auf der Webseite, dann müssen wir Title und Description von Hand in den Seiteneigenschaften eingeben:



- **Zwischenüberschriften** werden von Suchmaschinen als wichtig eingestuft. Sie sollen ebenfalls ein Keyword enthalten. Wir können Zwischenüberschriften durch Absatzüberschriften im Flexblock einbauen oder über Formatierungen im Bearbeitungsmodus, indem wir h2 bis h5-Überschriften setzen.
(Beispiel: *Möglichkeiten nach dem Bachelorstudium Chemie*)
- **Im Text** müssen Sie die Keywords mehrmals nennen. Ebenso können Sie Synonyme für die Begriffe verwenden, mal Einzahl, mal Mehrzahl nutzen. Auch das erkennt Google und wertet es. Eine Faustregel ist, dass man bei Texten mit 100 Wörtern das Keyword dreimal verwenden soll. Ein Text soll das Keyword also zu etwa drei Prozent – und nicht häufiger – enthalten.
(Beispiel: *Für ein Studium der Chemie in Stuttgart spricht...; Nach Abschluss des Studiiums mit dem Bachelor of Science in Chemie können Sie...; Im Studiengang Chemie lernen Sie...; Das Bachelorstudium Chemie bereitet Sie..., Wenn Sie Chemie studieren möchten...)*

Bilder

- Auch Bilder sollten Sie bei der SEO-Arbeit berücksichtigen. Im **Bildtitel** und der **Bildbeschreibung** sollten Sie ein Keyword oder ein Synonym platzieren. Auch hier gilt wieder: Je weiter vorne das Keyword im Satz steht, desto besser.

Tipps für die Keywords

- Generell gilt: Je weiter vorne Sie das Keyword im Satz platzieren, desto besser.
- Optimieren Sie einen einzelnen Text nur auf ein bis zwei Keywords.
- Auch wenn die Schlüsselbegriffe wichtig sind: Übertreiben Sie es nicht. Kommt ein Keyword zu häufig im Text vor, merkt Google das und berücksichtigt den Text eventuell gar nicht mehr. Außerdem sind solche Texte für die Besucherinnen und Besucher der Webseite schlecht lesbar.
- Sie können die richtigen Keywords, die Sie im Text verwenden sollen – also die Begriffe, nach denen Personen auf Google häufig suchen –, selbst herausfinden, indem Sie auf www.google.de/trends verschiedene Stichworte eingeben und so die jeweilige Suchhäufigkeit angezeigt bekommen. Sie können dort auch mehrere Begriffe gleichzeitig suchen und die Häufigkeit der Suchanfragen vergleichen. So können Sie testen, ob der User häufiger nach „Bachelorstudium“ oder nach „Studium Bachelor“ sucht. Dabei sollten Sie deutsche Begriffe allerdings nicht „weltweit“, sondern nur regional begrenzt in „Deutschland“ suchen.
- Eine weitere Möglichkeit ist die Autovervollständigung im Google-Suchfeld. Google schlägt die am häufigsten gesuchten Begriffe als Vervollständigung vor.
Beispiel: *Chemie* eingeben und Google schlägt an zweiter Stelle *studieren* vor. Daraus können Sie schließen, dass *Chemie studieren* häufig gesucht wird.

Links

- Verlinkungen zwischen Webseiten gehören zur Logik des Internets. Sie ermöglichen die einfache Vernetzung verschiedener Inhalte, bieten Nutzerinnen und Nutzer Orientierungshilfe beim Lesen und führen sie schnell zu weiteren Informationen. Auch für Suchmaschinen sind Links sehr wichtig. Sind auf einer Seite Links, zeigt das: Die Verantwortlichen der Seite haben sich über Vernetzung Gedanken gemacht. Führen viele Wege (Links) auf eine Seite, steigt der Ranking-Faktor dieser Seite bei Google. Also: Nutzen Sie bitte Verlinkungen. Es sollte keinen Webseiten-Text ohne Links geben.
(Beispiel: Wird in einem Text über ein Forschungsprojekt oder einen Studiengang ein Institut genannt, verlinken wir auf die Webseite des Instituts: ... *Beteiligt ist auch das [Institut für Luftfahrtantriebe](#) der Universität Stuttgart, das seine Forschung im Beispielbereich präsentiert. ...*)

- **Interner oder externer Link?** Wir wünschen uns, dass Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf unseren Webseiten bleiben. Sie sollen von einer Seite auf andere passende Seiten mit weiterführenden Informationen geführt werden. Daher sollten wir interne Links auf andere Uni-Stuttgart-Webseiten setzen, die das Thema vertiefen. Bieten sich thematisch Links auf externe Webseiten an, die nicht zur Uni gehören, setzen wir diese selbstverständlich auch. Externe Links werden von OpenCms gesondert gekennzeichnet, damit alle Personen wissen, dass sie bei einem Klick darauf unsere Webseiten verlassen.
- **Wichtig:** Es kann rechtlich problematisch sein, wenn wir auf unseren Webseiten Links zu gewerblichen Unternehmen setzen – auch bei neutraler und sachlicher Informationsvermittlung. Wir als Universität sollten keinen gewerblichen Anbieter durch einen Link empfehlen oder dadurch indirekt Werbung für ihn machen, besonders wenn es ähnliche Anbieter gibt, die wir dann aber nicht nennen und verlinken.
- Weitere Linkarten, die es gibt, sind
 - o Datei-Links, die auf PDF- oder Word-Dateien verweisen,
 - o Mail-to-Links, die E-Mail-Adressen verlinken,
 - o Bild-Links, also dass ein kleines Vorschaubild eine größere Ansicht des Bildes öffnet,
 - o Cliffhanger-Links in Teasern, die nach dem Klicken eine „Belohnung“, also mehr Inhalte versprechen.
- **Link im Fließtext oder abgesetzt?** Beide Arten der Verlinkung sind gut, es kommt immer auf den Fall an.
 - o Mehrere Links hintereinander können Sie als Ausreißer oder unterhalb eines Text-Absatzes als Aufzählung setzen, wie auf dem Screenshot gut zu sehen ist:

terial. Für vertiefende **Einzelberatungsgespräche** brauchen Sie einen Termin. Termine können Sie persönlich während unserer Öffnungszeiten oder per E-Mail vereinbaren.

> [Kontaktformular](#)

> [E-Mail Anfragen](#)

- o Einzelne Links können Sie in den Text einbauen. Dabei ist es möglich, nur ein einzelnes Keyword zu verlinken oder mehrere Wörter. Wichtig dabei ist, dass die Zielseite des Links verständlich und nachvollziehbar beschrieben ist, die Nutzerinnen und Nutzer also richtig einschätzen können, welche Informationen sie erwarten, wenn sie auf diesen Link klicken. Im besten Fall verlinken Sie mit den richtigen Keywords für Google. Thematisch passende und „sprechende“ Links geben der Seite eine höhere Relevanz für entsprechende Inhalte. Ein gutes Beispiel ist Folgendes:

Das gedruckte [Programmheft des Studium Generale](#)  erscheint semesterweise, jeweils etwa vier Wochen vor Semesterbeginn, und führt alle Vorlesungen, Vortragsreihen, Seminare und Workshops auf, die Studierende aller Fachbereiche besu-

- o Auf keinen Fall sollten Sie das Wort „hier“ oder die komplette URL verlinken.
- Trotzdem gilt: Verwenden Sie nicht zu viele Links, sonst sind die Nutzerinnen und Nutzer überfordert und verwirrt.
- **Werden Links im gleichen oder neuem Fenster/Tab des Browsers geöffnet?** Wenn wir in OpenCms etwas verlinken, ist jeder Link automatisch so eingestellt, dass er sich im gleichen Fenster des Browsers (und nicht in einem neuen Fenster/Tab) öffnet. Dies ist

die übliche Einstellung. Es liegt an den Nutzerinnen und Nutzern, ob sie einen Link im gleichen oder im neuen Fenster öffnen möchten und sie sollen das auch selbst entscheiden können.

Kurzfassung: So werden unsere Webseiten in Suchmaschinen besser gefunden

1. Die richtigen Keywords finden (zum Beispiel mit Google Trends).
2. Die Keywords in URL, Seitentitel, Description, Überschrift, Zwischenüberschrift, Teaser, Text, Bildbeschreibung und Bildunterzeile unterbringen. Aber bitte nicht zu häufig, die Texte sollen gut lesbar bleiben.
3. Links setzen.

Weitere Informationen zur Suchmaschinenoptimierung finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-seo.

2.3 Bilder auf unseren Webseiten

Bildsprache

- Wir nutzen auf unseren Webseiten hochwertige Bilder und keine verwackelten Schnappschüsse, um Qualität und Professionalität in der Außendarstellung der Universität zu erreichen. Sowohl „Schmuckbilder“ zur Illustration als auch Bilder mit Nachrichteninhalt sind erlaubt.
- Im Corporate Design Manual (Seite 27 bis 31 oder auf uni-stuttgart.de/cd-manual) sind vier Kategorien für die Bildsprache der Universität Stuttgart festgelegt, an denen wir uns auch beim Gestalten der Webseiten orientieren:
 - o Menschlichkeit und Nähe
 - o Fokus und Farbe
 - o Details und Strukturen
 - o Raum und Ort
- Wir möchten Menschen auf unseren Webseiten zeigen: Frauen und Männer, Junge und Ältere gleichermaßen. Gesichter vermitteln Authentizität und Vertrauenswürdigkeit.



Bildrechte

- Sie dürfen nur Fotos verwenden, an denen Sie die Rechte haben: Das sind etwa Fotos, die die Hochschulkommunikation zur Verfügung stellt; Fotos, die Sie selbst gemacht haben; Fotos von Instituten der Universität Stuttgart; Fotos, die ein Fotograf im Auftrag für Sie gemacht hat und an denen Sie die Rechte erworben haben.
- Bitte nehmen Sie keine Fotos, die bei „Google Bilder“ oder an anderen Orten im Internet auftauchen. Es reicht nicht, die Quelle der Bilder anzugeben, Sie müssen dafür das Nutzungsrecht besitzen. Im Zweifelsfall verwenden Sie das Foto besser nicht. Eine Abmahnung wegen unerlaubter Bildernutzung kann teuer werden.
- In seltenen Fällen können Sie Bilder von Kooperationspartnern oder anderen Quellen nutzen, an denen Sie die Rechte nicht haben. Voraussetzung ist, dass die Rechteinhaber (Partner) der Nutzung auf unseren Webseiten zugestimmt haben. Diese Quellen, also die Namen der Fotografinnen oder Fotografen, müssen Sie dann neben jedem Bild im „Copyright“-Feld in OpenCms angeben (Beispiel: *Bild: Agentur XY/Max Mustermann*).

Bilddatenbank

Die Hochschulkommunikation bietet Universitätsangehörigen eine Auswahl an Bildern gemäß der neuen Bildsprache zum Download an. Diese können Sie für Ihre Kommunikation nutzen. Loggen Sie sich dafür in die Bilddatenbank easyDB auf <https://plib.ub.uni-stuttgart.de> der Uni-Bibliothek wie folgt ein:



1. Akzeptieren Sie die Nutzungsbedingungen und klicken Sie auf „Zur Anmeldung“.
2. Melden Sie sich auf der Seite, die sich nun neu öffnet, mit Ihrem ac-Account und Ihrem Passwort an.
3. Wählen Sie dann oben links in dem Auswahlfeld „Corporate Design“ aus.
4. Jetzt sehen Sie die verfügbaren Bilder und können diese herunterladen.
5. Bitte beachten Sie, dass für die Bilder im Ordner „Corporate Design“ (einschließlich Unterordner) besondere Nutzungsbedingungen gelten. Eine Erläuterung hierzu finden Sie auf der Startseite der Bilddatenbank.

Bild-Dateiformat

- Für Fotos verwenden wir das jpg-Format. Grafiken und Illustrationen laden wir besser als png-Dateien hoch.
- bmp-Dateien unterstützt das OpenCms-Template 3.0 nicht. Sollten Sie bislang bmp-Dateien verwendet haben, konvertieren Sie diese bitte ins jpg-Format, bevor Sie sie in OpenCms hochladen.

Ergänzende Angaben zu Bildern:

- Jedes Bild hat beim Hochladen im Explorer einen Namen (z.B. campus.jpg), einen Titel (z.B. Campus) und eine Description (z.B. Luftbild Vaihinger Campus). Ein sprechender Titel und eine gute Description helfen Ihnen, in OpenCms Ihr Bild wiederzufinden.
- Wenn ein Bild in ein Element eingebunden und auf einer Webseite ausgespielt wird, gibt es drei weitere Felder: Bildtitel, Copyright und Beschreibung. Suchmaschinen finden Keywords in Bildtitel und Bildbeschreibung.

Bildtitel

- Hier beschreiben Sie, was auf dem Bild zu sehen ist. Dieses Feld in OpenCms darf aus Gründen der Barrierefreiheit nicht leer bleiben. Es ist zwar nicht auf der Webseite zu sehen, doch Menschen mit einer Sehbehinderung können sich diesen Inhalt von Screenreadern vorlesen lassen. Beschreiben Sie das gezeigte Foto möglichst in einem Satz, so wird der Inhalt auch für sehbehinderte Nutzerinnen und Nutzer zugänglich. (Beispiel: *Prof. Meier begrüßt im Vorlesungssaal die Studierenden des ersten Semesters.*)

Copyright

- Wir verwenden in den meisten Fällen Bilder, an denen wir, also die Universität Stuttgart, die Rechte haben. Dann ist die Nennung der Fotografin oder des Fotografen nicht nötig, das heißt Sie müssen nichts ins „Copyright“-Feld in OpenCms schreiben. In den Ausnahmefällen (Externe stellen uns ein Bild zur Nutzung zur Verfügung) muss immer ein Fotografenhinweis in der Bildunterschrift stehen (Beispiel: *Bild: Max Mustermann* oder *Bild: Messeveranstalter Beispielbär/Anita Beispielname*). Diesen kann man in OpenCms in das „Copyright“-Feld schreiben, der Hinweis wird dann immer hinter der eigentlichen Bildunterschrift in Klammern angezeigt. Fotografenhinweise für Bilder, die uns Externe zur Verfügung stellen, sind auch bei kreisförmigen Bildern nötig, die ja keine Bildunterschrift haben. Daher wird die Quellenangabe in diesen Fällen an anderer Stelle angezeigt. Sie schreiben den Fotografenhinweis in das entsprechende OpenCms-Feld unter dem Bild. Der Hinweis

wird automatisch an der passenden Stelle ausgespielt. In der Intro-Box ist dies beispielsweise im Teaser

Beschreibung = Bildunterschrift

- In das Feld Beschreibung tragen Sie die Bildunterschrift ein. Unter rechteckige Bilder auf unseren Webseiten können wir eine Bildunterschrift schreiben, müssen es aber nicht tun. Unter kreisförmigen Bildern gibt es keine Bildunterschrift.
- Wir verwenden Schmuckfotos und Fotos mit Nachrichteninhalte. Eine Bildunterschrift ist optional. Wenn sie sich aus dem Inhalt begründet, das Verständnis der Lesenden erhöht und Zusatz- oder erklärende Informationen bietet, schreiben wir sie. (Beispiel: Zwei bestimmte Personen sind an einer bestimmten Maschine, dann schreiben wir etwa: *Ludwig Maier und Liselotte Müller-Schmid forschen und arbeiten an der Beispielmaschine, die pro Tag 1000 Beispielttestprodukte erstellt.*). Wenn nur exemplarische Personen auf einem Schmuckfoto abgebildet sind (etwa Studierende sitzen auf der Wiese, Beschäftigte in einem Besprechungsraum), ist keine Bildunterschrift nötig.
- Steht ein ganzer Satz in der Bildunterschrift, endet er mit einem Punkt. Befindet sich nur der Name der gezeigten Person in der Bildunterzeile, wird kein Punkt gesetzt.

Bild

Bildpfad

Campus	
Dimensionen:	2000 x 1333
Beschreibung:	Website der Universität Stuttgart
Zuletzt geändert von:	ze_tik/ac127001
Letztes Änderungsda...	10.07.2017 15:17:27

Titel

Copyright

Beschreibung

Felder zum Ausfüllen beim Bildhochladen in OpenCms.



Beschreibung

Copyright

Der Campus der Universität Stuttgart in der Stadtmitte.
Foto: Universität Stuttgart

So erscheint das Bild dann auf der Seite.

Bildgrößen = Qualität des Bildmaterials

- Wir möchten, dass jedes Bild – egal auf welchem Endgerät – passend und gut erkennbar dargestellt wird. Bildmaterial muss also eine gewisse Qualität haben. Als Richtwert für die Größe gelten in der Breite mindestens 1280 Pixel und in der Höhe mindestens 1024 Pixel bei 72 dpi.

- Spezielle Formate/Seitenverhältnisse sind nicht einzuhalten. Grundsätzlich sind über die volle Textbreite schmale, querformatige Bilder in einem Seitenverhältnis 2:1 jedoch Hochkant- oder fast quadratischen Bildern vorzuziehen. Ausreißerbilder können Hoch- oder Querformat haben, wobei für die Darstellung auf kleinen Endgeräten Querformat etwas besser ist.
- Verkleinern Sie Bilder bitte nicht und schneiden Sie Bilder bitte nicht auf ein bestimmtes Format zu, bevor Sie sie in OpenCms hochladen. Sollte ein Bild zu groß sein und zu viel Speicherplatz benötigen, greift die automatische Reduktion in OpenCms: Dann wird das Bild dort von selbst nur in der maximal zulässigen Größe gespeichert. Außerdem können Sie den Bildausschnitt in OpenCms selbst einstellen.
- Wenn Ihnen ein Bild nur sehr klein vorliegt, dann achten Sie bitte darauf, ob Sie es an der gewünschten Stelle nutzen können und bedenken dabei Smartphone-, Tablet- und Desktop-Bildschirmgrößen. Als kleines Ausreißer-Bild neben einem Text mag es gut funktionieren, doch als großes Aufmacherbild für die Slideshow auf der Startseite etwa kann es nicht verwendet werden.

Kurzfassung: So setzen wir Bilder auf unseren Webseiten ein

1. Wir nutzen nur Bilder, an denen wir die Rechte haben. Ausnahmen: Wenn wir ein Bild verwenden dürfen, geben wir immer den Fotografennamen an.
2. Wir orientieren uns an den Richtlinien zur Bildsprache gemäß dem Corporate Design der Universität.
3. Aus Gründen der Barrierefreiheit bekommt jedes Bild eine Bildbeschreibung.
4. Bildunterschriften sind optional. Wenn wir sie nutzen, verwenden wir darin Keywords.

3 Unsere Webseiten: Struktur

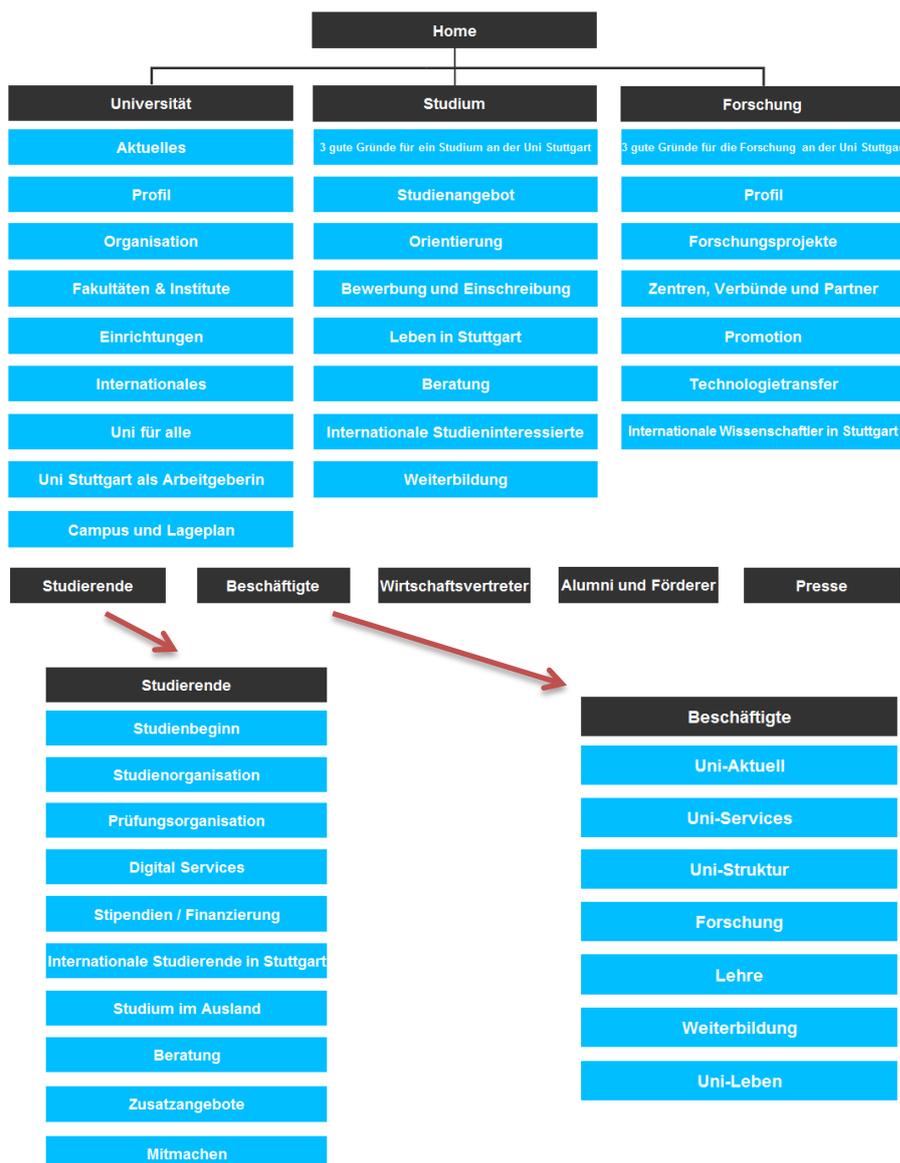
Die Struktur eines jeden Webauftritts sollte möglichst wenige Seiten haben. Je mehr Seiten und Ebenen es gibt, desto weniger wird gefunden. Einzelne, kurze Inhalte benötigen keine eigene Seite, sondern können oft sinnvoll in bestehende integriert werden.

Von jeder „Knotenseite“ führen maximal acht Seiten in eine tiefere Ebene. Künftig liegt hinter jedem Punkt in der Navigation des Webauftritts eine anklickbare Seite mit Inhalten. Somit sind auch „Knotenseiten“, wie etwa „Institut“, anklickbar und nicht nur „Wegweiser“ für darunterliegende Seiten.

Ein gutes Beispiel für eine übersichtliche Struktur mit einheitlichen Navigationsbegriffen bietet die Webseite des Instituts für Luftfahrerantriebe www.ila.uni-stuttgart.de.

3.1 Zentrale Webseiten

Die zentralen Uni-Webseiten sind nach Zielgruppen und Themen aufgeteilt. Für externe Zielgruppen gibt es www.uni-stuttgart.de mit den drei großen Bereichen Universität, Studium und Forschung. Die internen Zielgruppen Beschäftigte (www.beschaeftigte.uni-stuttgart.de) und Studierende (www.student.uni-stuttgart.de) haben je einen eigenen Webauftritt mit eigener Navigation. Die bisherigen einzelnen Webauftritte der Verwaltung befinden sich künftig in den zentralen Uni-Webseiten, häufig als Services für Beschäftigte im Beschäftigten-Auftritt.



3.2 Institute

Die Webseiten der Institute sind ausgerichtet auf Ziele, Zielgruppen und Schwerpunkte des jeweiligen Instituts. Die Struktur jedes Webauftritts sollte so einfach gehalten werden wie möglich. Arbeiten Sie mit wenigen Ebenen und Unterseiten. Außerdem müssen alle Seiten Inhalt vermitteln. Webseiten, die nur Schmuckbilder oder Links zeigen, sind überflüssig und können zusammengefasst oder gelöscht werden.

Tipp: Versetzen Sie sich in die Nutzerinnen und Nutzer Ihrer jeweiligen Zielgruppe hinein: Welche Informationen braucht sie oder er? Kann sie oder er diese möglichst schnell und einfach auf der Webseite finden?

Pflicht-Punkte in der Navigation jedes Instituts-Webauftritts sind Institut, Forschung und Lehre auf der ersten Ebene sowie Kontakt und Team unterhalb von Institut auf Ebene 2. Spezielle Inhalte wie Lehrmaterialien und Detailinformationen zu Lehrveranstaltungen liegen auf den dafür vorhergesehenen Plattformen ILIAS und C@MPUS. Deshalb finden Sie sich in der Struktur eines Instituts-Webauftritts nicht wieder.

3.3 Fakultäten

Webauftritte der Fakultäten haben eine dreifache Funktion: Außendarstellung als Organisationseinheit, Verweis auf die dazugehörigen Institute sowie Marketing für Studieninteressierte und die fachinteressierte Öffentlichkeit. Die Webseiten stellen entsprechend nutzerfreundlich und schnell erreichbar Kontaktdaten zum Dekanat, dem Fakultäts- und Studiengangmanagement sowie Listen der Institute und Lehrstühle zur Verfügung. In den Bereichen Forschung und Lehre geben die Fakultätswebseiten einen allgemeinen Überblick über Forschungsaktivitäten und Studiengänge und stellen kurz dar, was das Fakultätsspezifische in der Forschung und im Studium ist. Detaillierte Inhalte dazu haben sie nicht selbst, sondern verweisen dafür weiter auf Webauftritte der Institute und Studieninformationen oder die Plattformen ILIAS und C@MPUS.

3.4 Zentrale Einrichtungen

Der Webauftritt jeder Zentralen Einrichtung der Universität Stuttgart enthält Informationen über die wichtigsten Dienstleistungen und Angebote sowie eine kurze Außendarstellung mit Kontaktinformationen. Die Zielgruppen und deren Interesse an Themen stehen bei der Strukturierung und den Informationen der Webseiten im Vordergrund.

3.5 Zentrale Verwaltung

Die Inhalte bislang eigener Webauftritte der Zentralen Verwaltung der Universität Stuttgart werden in die zentralen Webseiten überführt. Inhalte für externe Zielgruppen sind nach dem Relaunch Teil von www.uni-stuttgart.de, Inhalte für Beschäftigte kommen auf den Beschäftigten-Webauftritt und Inhalte für Studierende auf den Studierenden-Webauftritt. Bei der Strukturierung und den Informationen steht das Interesse der Zielgruppen im Vordergrund.

4 Unsere Webseiten: Layout



Wir überlegen uns zuerst ein Grundlayout für eine Webseite und verwenden dann die Elemente passend in den gewählten Spaltenbereichen. Wenn wir uns jedes Element der Webseiten als eine Zeile vorstellen, bedeutet das: Wir können die Spaltenaufteilung pro Zeile festlegen. Manche Elemente füllen die Zeile über die komplette Breite aus, dort haben Sie keinen Gestaltungsspielraum. Andere Elemente können Sie zweispaltig oder einspaltig (als Ausreißer) anordnen – ganz nach Ihrem Wunsch und Inhalt.

Wir unterscheiden die Zeilen nach ihrer Spaltenaufteilung. Diese drei Layout-Varianten gibt es – von der großen Desktop-Ansicht aus gedacht:

1. **Volle Breite:** Inhalte werden über die volle Breite der Webseite dargestellt. Diese Variante gibt es nur für bestimmte Elemente, wie zum Beispiel die [Intro-Box](#) (siehe Punkt 5.5) oder die [Fotostrecke](#) (siehe Punkt 5.27).
2. **Standard-Textbreite:** Inhalte in dieser Layout-Variante haben rechts und links Weißraum und füllen nicht die volle Breite aus. Es handelt sich meist um Text-Inhalte.
3. **Ausreißer:** Die Ausreißer-Inhalte stehen immer rechts oder links neben Text-Inhalten.

Hier sind die drei Layout-Varianten bildlich dargestellt:

Wie die Layout-Varianten auf einer Seite platziert aussehen, können Sie sich ansehen auf uni-stuttgart.de/d30-layout.

Wenn das Grundlayout für eine Webseite klar ist, können wir die leeren Container mit den gewünschten Elementen befüllen.

5 Unsere Webseiten: Erklärung der Seitenelemente



Wir haben eine überschaubare Zahl an Elementen für die Uni-Webseiten entwickelt. Dies soll ermöglichen, dass wir einheitliche Webseiten schaffen und die Nutzerinnen und Nutzer sich gut zurechtfinden. Andererseits bieten die Varianten verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten, so dass nicht jede Webseite genau gleich aussieht und die Nutzerinnen und Nutzer gelangweilt sind. Unser Ziel: Das Gesamtbild soll stimmen, wir möchten „Webseiten aus einem Guss“.

Wie Sie die nachfolgenden Elemente auf den Seiten platzieren, benennen und verwenden, können Sie nachlesen in der ausführlichen Online-Dokumentation zum OpenCms-Template 3.0 auf uni-stuttgart.de/d30-elemente.

5.1 Tabellarische Übersicht aller Seitenelemente

Name in OpenCms „Typen der Universität (V3)“	Text	Bild	Video	Link	Kurzbeschreibung	Platzierung + Größe auf Webseite	Im Redaktionsleitfaden
Kopfzeile	✓				Einmal pro Webseite; definiert Einstellungen pro Webseite (z.B. Zielgruppen in Navigation).	12 cols	5.2 (S. 30)
Breadcrumb	✓				Darstellung des Pfads, durch den Nutzer auf die aktuelle Webseite gelangt sind.	12 cols	5.3 (S. 31)
Fußzeile	✓			✓	Einmal pro Webseite; definiert Social-Media- und weitere Links.	12 cols	5.4 (S. 31)
Intro-Box	✓	✓		✓	Hellblauer Einstiegsbereich als erstes Seitenelement jeder Seite mit Überschrift und Vorspann. Varianten mit Bild oder Link möglich.	12 cols	5.5 (S. 31)
Übersichtselement (Teaser)	✓	✓			Pflicht für Knotenseiten, die Unterebene in der Navigation haben; zeigt automatisch Titel und Vorspann aller Seiten der darunterliegenden Ebene an.	12 cols	5.6 (S. 32)

Name in OpenCms „Typen der Universität (V3)“	Text	Bild	Video	Link	Kurzbeschreibung	Platzierung + Größe auf Webseite	Im Redaktions- leitfaden
Flexibler Textblock (Flexblock)	✓				Standard-Variante für Textinhalt; wird als Fließtext ausgegeben.	8, 6 oder 3 cols	5.7 (S. 33)
Ausgabe-Variante des flexiblen Textblocks							
Text in Akkordeon	✓				Textinhalt kann auf mehrere Absätze verteilt werden und wird dort erst nach Aufklappen sichtbar.	8 oder 6 cols	5.7.2.1 (S. 36)
Text in Reitern (Tabsheets)	✓				Textinhalt in mehreren Absätzen, Überschriften sind alle gleichzeitig sichtbar, zugehöriger Text wird erst nach Anklicken angezeigt.	8 oder 6 cols	5.7.2.2 (S. 36)
Definitionsliste vertikal	✓				Textinhalt wird mit Oberbegriffen und Absätzen strukturiert dargestellt.	8 oder 6 cols	5.7.2.3 (S. 36)
Definitionsliste horizontal	✓				Tabelle mit zwei Spalten, links steht der Überbegriff und rechts die Erläuterung in Textform.	8 oder 6 cols	5.7.2.4 (S. 37)
Kleiner Slider		✓			Automatisch wechselnde Bilder	8, 6 oder 3 cols	5.7.2.5 (S. 37)
Kontakt-Box	✓	✓			Letztes Seitenelement jeder Seite mit einem, zwei oder drei Kontakten. Entweder Personen (ausgegeben aus Mitarbeiter-Typ) oder Orte/Stellen/Institu- tionen (händisch eingegeben).	12 cols	5.8 (S. 38)
Linklisten und Inhaltsverzeichnis	✓			✓	Darstellen eines oder mehrerer Links untereinander, verschiedene Ausgabevarianten.	6 oder 3 cols	5.9 (S. 38)
Bild, Video, Linkliste als Ausreißer	✓	✓	✓	✓	Flexblock mit Bild/Video bzw. Linkliste wird im Ausreißer platziert.	3 cols	5.10 (S. 39)

Name in OpenCms „Typen der Universität (V3)“	Text	Bild	Video	Link	Kurzbeschreibung	Platzierung + Größe auf Webseite	Im Redaktions- leitfaden
Icon-Box als Ausreißer	✓			✓	Ausreißer-Element für Links; Icon (Download, PDF, Word, PPT, Facebook, Ausrufezeichen etc.) und Hintergrundfarbe auswählbar.	3 cols	5.11 (S. 40)
Logo-Box als Ausreißer	✓			✓	Darstellungsmöglichkeit für Sublogos, z.B. von Einrichtungen, Instituten.	3 cols	5.12 (S. 40)
Formular	✓				Konfigurierbare Formulare, die ausgefüllt in einer E- Mail oder in die OpenCms Datenbank übertragen werden.	12, 8 oder 6 cols	5.13 (S. 41)
Login	✓				Ein Login-Bereich mit konfigurierbarer Organisationseinheit.	8 oder 6 cols	5.14 (S. 41)
Suche	✓				Suche, die über verschiedene Indizes läuft, momentan exklusiv Google Search Appliance (GSA), später auch lokale (OpenCms-) Lucene und Solr.	8 cols	5.15 (S. 42)
News-Stream	✓	✓	✓		Für Neuigkeiten mit Überschrift, Inhalt, Bild, Autor, Link, Daten und Kontakt / Darstellen mehrerer News in einer Liste mit Filter und Archivfunktionen / Für Social-Media-Inhalte, die im News-Stream angezeigt werden sollen.	12 cols	5.16 (S. 42)
Veranstaltung	✓				Für Ankündigungen von Terminen mit großem Datumsstempel.	Detailseite oder 3 cols	5.17 (S. 43)
News	✓	✓			Für Neuigkeiten mit Überschrift, Inhalt, Bild, Autor, Link, Daten und Kontakt.	Detailseite	5.18 (S. 44)
Video	✓		✓		Zum Einbetten von YouTube-, Vimeo- oder direkt im OpenCms angelegten Videos.	8 oder 3 cols	5.19 (S. 44)
Presseinformation	✓	✓		✓	Meldungen für die Medien.	Detailseite	5.20 (S. 45)

Name in OpenCms „Typen der Universität (V3)“	Text	Bild	Video	Link	Kurzbeschreibung	Platzierung + Größe auf Webseite	Im Redaktions- leitfaden
Social Media	✓	✓	✓	✓	Für Social-Media-Inhalte, die im News-Stream angezeigt werden sollen.	News-Stream	5.21 (S. 45)
FAQ	✓				Eine Frage-Antwort-Liste, die alle Frage-Antwort-Paare in einer Datei speichert.	8 cols	5.22 (S. 45)
Glossar	✓				Begriffe werden alphabetisch sortiert und mit einem Index voran ausgegeben.	8 oder 6 cols	5.23 (S. 46)
Mitarbeiter	✓	✓			Für Kontaktdaten, Publikationen, Lebenslauf von Uni-Beschäftigten – Grundlage für Kontaktbox- und Mitarbeiterlisten-Ausgabe.	12 cols	5.24 (S. 46)
Mitarbeiterliste	✓	✓			Darstellung aller Beschäftigten eines Bereichs, auf Desktop tabellarisch, auf kleineren Endgeräten als Kachel.	12 cols	5.25 (S. 47)
Publikationsliste (PUMA)	✓				PUMA-Plugin zum Import von Publikationslisten. Dafür müssen Sie auf puma.ub.uni-stuttgart.de angemeldet sein und bereits Einträge angelegt haben. Ihren API Key finden Sie in den Benutzereinstellungen bei PUMA.	8 oder 6 cols	5.26 (S. 47)
Fotostrecke		✓			Mehrere Bilder werden neben- und untereinander als kleine Vorschaubilder angezeigt.	12 cols	5.27 (S. 48)
Lageplan	✓	✓			Ein Lageplan, der mit einer Adresse, mit Koordinaten oder einer Gebäude-ID zentriert wird. Parameter definieren zudem die initiale Zoom-Stufe und ob die Karte dynamisch oder statisch sein soll.	8 oder 6 cols	5.28 (S. 48)

Name in OpenCms „Typen der Universität (V3)“	Text	Bild	Video	Link	Kurzbeschreibung	Platzierung + Größe auf Webseite	Im Redaktions- leitfaden
Premium-Link	✓	✓		✓	Zwei oder vier besondere Links, die je mit Bild und Linktext in zwei großen Kreisen dargestellt werden.	12 cols	5.29 (S. 49)
Slider	✓	✓			Slideshow mit bis zu 10 Bildern und Überschriften und Links (nur für Startseiten).	12 cols	5.30 (S. 49)
Zitat	✓				Prägnante Darstellung für kurze, wichtige Aussagen, bestehend aus Zitat-Text, Autor und ggf. Medium.	8 oder 6 cols	5.31 (S. 50)

Fest positionierte Pflicht-Elemente

Es gibt vier Elemente, die künftig auf **jeder Webseite** der Uni Stuttgart an einer fest definierten Position zu finden sind: Kopfzeile, Breadcrumb, Intro-Box und Fußzeile:

5.2 Kopfzeile inklusive Uni-Logo, Suche, Navigation und Sprachumschalter



- **Pflichtelement**
- Kann von OpenCms-Redakteurinnen und -Redakteuren nicht verändert werden.
- Aussehen und Funktion: Die Kopfzeile ist auf allen Webseiten an oberster Stelle, enthält das Uni-Logo, die universitätsinterne Suche, das Navigationsmenü, den Sprachumschalter sowie einen optionalen Button.
- Das Uni-Logo: Alle Institute, Fakultäten, sonstige Einrichtungen oder Projekte müssen in der Kopfzeile das Uni-Logo platzieren. Wenn Sie ein eigenes Logo haben und dieses auf den Webseiten präsentieren möchten, können Sie das als [Ausreißer-Element in einer Logo-Box](#) (siehe Punkt 5.12) direkt unter der Intro-Box tun. Ein gutes Beispiel dafür finden Sie auf den Webseiten des Instituts für Luftfahrtantriebe (www.ila.uni-stuttgart.de).



Der Screenshot zeigt die Kopfzeile in der Desktop-Version.

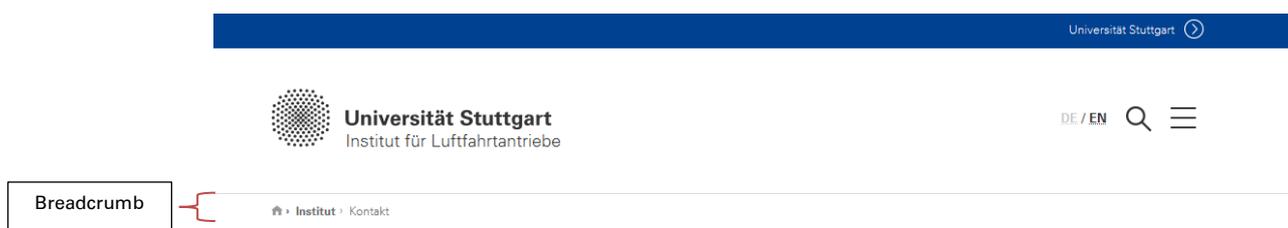
5.3 Breadcrumb

- **Pflichtelement**
- Wird immer automatisch generiert.
- Aussehen und Funktion: Der Breadcrumb befindet sich direkt unter der Kopfzeile und zeigt mit einem Pfad an, auf welcher Webseite man sich gerade befindet.

uni-stuttgart.de/
d30-kopfzeile



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zu den Pflichtelementen Kopfzeile und Breadcrumb finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-kopfzeile.



Der Screenshot zeigt den Breadcrumb in der Desktop-Version.

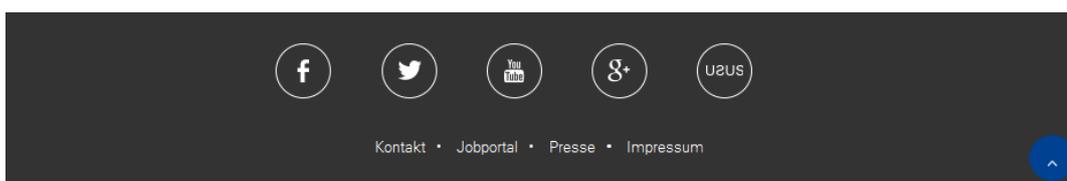
5.4 Fußzeile

- **Pflichtelement**
- Kann von OpenCms-Redakteurinnen und -Redakteuren nicht verändert werden.
- Aussehen und Funktion: Die Fußzeile befindet sich auf jeder Webseite immer ganz unten und wird in voller Breite ausgegeben, die fünf Kreis-Symbole verweisen auf die Social-Media-Accounts der Universität Stuttgart, die vier Schlagwörter darunter auf die dazugehörigen universitätsweiten Seiten.

uni-stuttgart.de/
d30-fusszeile



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Pflichtelement Fußzeile finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-fusszeile.



Der Screenshot zeigt die Fußzeile in der Desktop-Version.

5.5 Intro-Box

- **Pflichtelement** (Ausnahme: Auf Startseiten kann ein Slider die Intro-Box ersetzen).
- Aussehen und Funktion: Die Intro-Box ist ein Bereich mit hellblauem Hintergrund als einheitlicher Seitenbeginn jeder Uni-Stuttgart-Seite. Sie enthält Überschrift und Vorspann der Seite, also die Zusammenfassung der zentralen Informationen genau dieser Seite, die auch suchmaschinenrelevant ist. Optional kann eine Dachzeile ergänzt werden. Es gibt noch die Varianten Intro-Box mit Bild oder Intro-Box mit Link.

uni-stuttgart.de/
d30-intro



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Intro-Box finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-intro.



Der Screenshot zeigt die Variante Intro-Box „nur Text“ in der Desktop-Version.

5.6 Übersichts-Element (Teaser)



- **Pflichtelement** auf Knotenseiten
- Aussehen und Funktion: Der Teaser kündigt prominent mit zwei bis acht Bildern oder Icons vor blauem Hintergrund weiterführende, tieferliegende Inhalte an. Er steht auf allen Knotenseiten, das heißt auf allen Webseiten, die Unterebenen in der Navigation haben. Das Übersichts-Element verweist direkt auf die Punkte der Unterebene. So sollen die Nutzerinnen und Nutzer unserer Webseiten schnell sehen, welche Themen mit den Inhalten dieser Knotenseite verbunden sind, und über die Links schnell dorthin kommen – auch ohne Benutzung der Navigation.
- Position: im unteren Bereich der Seite, zum Beispiel über Fußzeile oder Kontaktbox; zwischen Intro-Box und Übersichts-Element muss **mindestens ein** weiteres Element mit weißem Hintergrund sein.
- Varianten:
 1. **mit Icons**
 2. **mit Icons und Bildern:** oben werden die tieferliegenden Webseiten mit Icons, unten mit Bildern angekündigt.
 3. **mit Bildern**
- Inhalt: Die Texte im Übersichts-Element sind die Überschriften und Vorspanne der Seiten der Unterebene – genau in der Reihenfolge der Navigationspunkte. Die Nutzerinnen und Nutzer erkennen somit schneller, ob die dahinterliegende Webseite für sie relevante Informationen enthält. Diese **Textinhalte werden automatisch aus den Intro-Boxen der Unterseiten** übernommen. Überschriften werden auf eine Länge bis zu 40 Zeichen gekürzt und Vorspanne auf bis zu 100 Zeichen und danach mit „...“ ergänzt. Bilder werden nach entsprechender Einstellung in den Intro-Boxen daraus übernommen. Im Übersichts-Element selbst können Sie lediglich eine Gesamt-Überschrift einfügen.

Ein Anwendungsbeispiel für die Variante mit Bildern und detailliertere Informationen zum Übersichts-Element (Teaser) finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-teaser.



Der Screenshot zeigt das Übersichts-Element in der Variante mit Icons in der Desktop-Version.

Elemente zwischen Kopfzeile und Fußzeile

Zwischen der Kopfzeile, der darauffolgenden blauen Intro-Box und der Fußzeile platzieren wir weitere Elemente auf der Seite. Dabei gilt:

- Es sollte mindestens einmal das Element Flexibler Textblock verwendet werden.
- Wir achten darauf, dass die Webseite nicht zu kurz ist. Wenn wir zu einem Thema nur drei Sätze Text zu sagen oder zwei Links zu setzen haben, dann ist keine eigene Seite für dieses Thema nötig.
- Wir achten darauf, dass die Webseite nicht zu lang ist.

Hier eine Übersicht der weiteren Elemente, die wir zwischen Intro-Box und Fußzeile verwenden können:

5.7 Flexibler Textblock (Flexblock)

- Zentrales, vielfältiges Element, **Verwendung mehrmals möglich und sinnvoll**
- Mit dem flexiblen Textblock können wir verschiedene Inhalte als Einzelbausteine auf einer Seite nach unseren Wünschen und in abwechslungsreichem Layout zusammensetzen. In den älteren Template-Versionen hieß das Element in OpenCms „Seite nach Vorlage“ oder „Layoutpage“, die bisherigen OpenCms-Typen „Freitextseite“ und „Artikel“ werden künftig über Flexblöcke eingesetzt.
- Wir gliedern den Flexblock in seine **Inhalte** und seine **Ausgabe-Varianten**. Die Inhalte können in allen Ausgabe-Varianten dargestellt werden, bitte beachten Sie einige Ausnahmen, die in der folgenden Beschreibung genannt werden.



5.7.1 Inhalte des Flexblocks

5.7.1.1 Text

Dies ist die Standard-Variante für Textinhalt. Der Text wird als Fließtext dargestellt. Sie können mehrere Absätze einfügen und jeden Text-Absatz um ein Bild und/oder einen Link und/oder ein Video ergänzen.

Planung der ersten Höhenprüfstände

Ulrich Senger hatte während seiner Tätigkeit als Direktor und Cheffingenieur bei BBC in Mannheim neben Dampfturbinen auch mit stationären Gasturbinen und Turboverdichtern zu tun. Er war Gutachter und Berater bei der Entwicklung von Turboflugtriebwerken während des zweiten Weltkriegs und er war zuständig für die Planung einer der ersten Höhenprüfstände (1943-1944).

Dieser Höhenprüfstand wurde 1945 in die USA transportiert und wurde zur ersten Versuchsanlage des heutigen AEDC-Forschungszentrums in Tullahoma. Dieses Forschungszentrum wurde 1951 gegründet und ist heute das weltgrößte Forschungszentrum für die Luft- und Raumfahrt.

Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit dem Inhalt Text in der Desktop-Version.

Im Editiermodus können Sie **Formatierungen am Text** vornehmen, wie den Text fett, kursiv oder als Aufzählung darstellen oder eine der folgenden Möglichkeiten:

Info-Box: Ein farbiges Kästchen mit Textinhalt nutzen wir, wenn wir den Leserinnen und Lesern unserer Webseiten dringende oder aktuelle Besonderheiten zu dem Thema präsentieren möchten, um das es auf einer Seite geht.

Eingeschränkte Öffnungszeiten in den Schulferien

Von Montag, den 31. Juli 2017 bis Freitag, den 9. September 2017 gelten folgende Öffnungszeiten:
Offene Sprechstunde der Clearingstelle: Di, Do: 9:00 Uhr – 12:00 Uhr und Mi: 13:30 Uhr – 15:30 Uhr
Offene Sprechstunde bei den Studienberater/innen (für längere Gesprächstermine vereinbaren Sie bitte einen Termin): Mi: 13:30 Uhr – 15:30 Uhr

Ab Montag, 11. September sind wir wieder zu den gewohnten Zeiten für Sie da!

Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit dem Inhalt Info-Box in der Desktop-Version.

Well-Box: Das ist eine Box in einem grauen Kästchen. Es geht beim Well nicht darum, den Blick sofort auf etwas sehr Wichtiges zu richten, sondern eher eine Abgrenzung zu einem thematisch anderen Bereich zu schaffen.

Leitbild, Vision, Strategische Ziele sowie die daraus abgeleiteten operationalen Ziele und Maßnahmen stellt die Universität Stuttgart in ihrer Imagebroschüre vor. Außerdem erfahren sie darin mehr zu Geschichte, Forschungsschwerpunkten und aktuellen Erfolgen.

Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit dem Inhalt Well-Box in der Desktop-Version.

Tabelle: Wir nutzen Tabellen auf unseren Webseiten selten. Grund dafür ist, dass sie auf schmalen Smartphone-Bildschirmen nicht gut dargestellt werden können. Selbst Tabellen mit wenig Inhalt in zwei oder drei Spalten werden auf kleinen Bildschirmen nicht optimal dargestellt. Wenn Sie für gewisse Inhalte auf jeden Fall eine Tabelle benötigen, können Sie diese natürlich verwenden, sollten sich der Nachteile jedoch bewusst sein und die Ansicht auf Tablets und Smartphones vor der Veröffentlichung nochmals prüfen.

Tipp: Vielleicht können Sie statt einer Tabelle auch eine [Definitionsliste](#) (siehe Punkt 5.7.2.4) verwenden, diese werden auf Smartphones besser dargestellt.

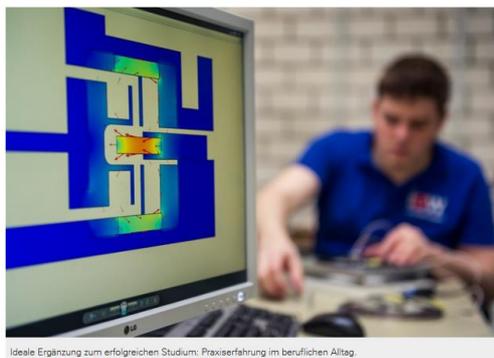
Verwaltungskostenbeitrag	EUR 70,00
Studierendenwerksbeitrag und Solidarbeitrag Studi-Ticket	EUR 100,60 ▶ Beitragsordnung Studierendenwerk 
Studierendenschaftsbeitrag	EUR 5,00 ▶ Beitragsordnung der Studierendenschaft  ▶ Erste Änderungssatzung (28.7.2014) ▶ Zweite Änderungssatzung (8.12.2015)

Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit dem Inhalt Tabelle in der Desktop-Version.

5.7.1.2 Bild

Sie können jeden Absatz des Fließtexts mit einem Bild kombinieren, welches darüber platziert wird. Alternativ kann das Bild auch ohne Text erscheinen und/oder mit einem Link und/oder mit einem Video. Denken Sie daran, unbedingt die Felder „Titel“, „Copyright“ und „Beschreibung“ im Editiermodus unterhalb des Bilds auszufüllen.

Wer hier studiert, verbringt sein Studium im Herzen einer der wirtschaftsstärksten Regionen Europas. Dort, wo Daimler das Automobil erfunden hat, gibt es auch heute eine der **höchsten Patentquoten** Europas. Fortschrittliche Unternehmen haben hier ihren Sitz. Sie ermöglichen schon während des Studiums vielfältige **Einblicke in die berufliche Praxis** und eröffnen Karrierewege.



Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit dem Inhalt Bild in der Desktop-Version.

5.7.1.3 Link

Sie können jeden Absatz des Fließtexts mit einem Link ergänzen. Alternativ kann noch ein Bild und/oder ein Video hinzugefügt werden. Der Link erscheint unterhalb von Text (optional), Bild (optional) und Video (optional).

In den Studierendenstatistiken finden Sie weitere Zahlen und Angaben, auch im zeitlichen Verlauf seit 1996.



Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit dem Inhalt Link in der Desktop-Version.

5.7.1.4 Video

Ein Video kann zu jedem Text-Absatz hinzugefügt werden oder für sich allein stehen. Es erscheint unterhalb des Texts, zwischen dem Bild (optional) und dem Link (optional).



Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit dem Inhalt Video in der Desktop-Version.

5.7.2 Ausgabe-Varianten

5.7.2.1 Akkordeon

Bei dieser Einstellung wird Text als Akkordeon angezeigt. Jeder Text-Absatz ist ein Akkordeon-Abschnitt, wobei nur die Überschriften immer auf den Webseiten angezeigt werden und die weiteren Inhalte nach Klick darauf erscheinen.

Zu jedem Akkordeon-Absatz kann ein Bild und/oder ein Link und/oder ein Video hinzugefügt werden.



Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit der Variante Akkordeon in der Desktop-Version.

5.7.2.2 Reiter (Tab)

Die Einstellung zeigt Text in Reitern an. Jeder Text-Absatz ist ein Reiter-Bereich, wobei nur die Überschriften immer auf den Webseiten angezeigt werden und davon nur maximal fünf. Bilder und Videos werden in dieser Variante nicht angezeigt, Links hingegen schon. Bitte achten Sie auf kurze Absatz-Überschriften.



Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit der Variante Reiter in der Desktop-Version.

5.7.2.3 Definitionsliste vertikal

Die Einstellung kann Inhalten eine Struktur geben und sie in einen Oberbegriff und weiterführende Informationen unterteilen. Bilder und Videos werden in dieser Variante nicht angezeigt, Links hingegen schon.

Als Buch

ist die Dokumentation in der Produktion und wird im Lauf des Jahres im Buchhandel erhältlich sein. Eine kleine Auflage mit 50 Vorab-Exemplaren verteilte die Universität an Angehörige von Opfern und an die Medien im Rahmen der Gedenkveranstaltung.

Eine Vollständigkeit

gibt es nicht: Die schlechte Quellenlage und die Tatsachen, dass viele Verfolgungsmaßnahmen ohne Rechtsgrundlage und schriftliche Dokumentierung geschahen, machen es wahrscheinlich, dass viele Fälle unentdeckt bleiben werden.

Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit der Variante Definitionsliste vertikal in der Desktop-Version.

5.7.2.4 Definitionenliste horizontal

Die Einstellung kann als eine Tabelle mit zwei Spalten genutzt werden. In dieser Einstellung werden keine Bilder und Videos angezeigt.

Semesterbeginn	1. April 2017
Vorlesungsbeginn	Mo 10. April 2017 Bitte beachten Sie auch die Einführungsveranstaltungen der Studiengänge und der Zentralen Studienberatung zum Studienbeginn.
Vorlesungsende	22. Juli 2017
Vorlesungsfreie Tage	Vorlesungsfreie Zeit und Feiertage: Ostern: Freitag, 14. April 2017 bis Montag, 17. April 2017 (je einschließlich) Tag der Arbeit: Montag, 1. Mai 2017, Christi Himmelfahrt: Donnerstag, 25. Mai 2017, Pfingstferien: Dienstag, 6. Juni 2017 bis Samstag, 10. Juni, Fronleichnam: Donnerstag, 15. Juni 2017
Semesterende	30. September 2017

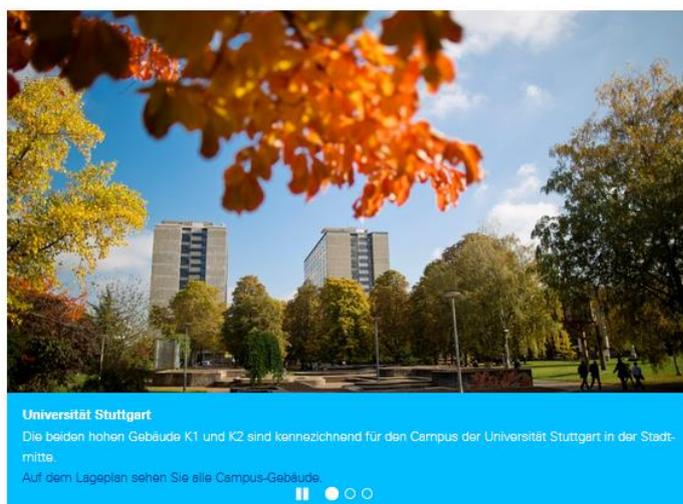
Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit der Variante Definitionenliste vertikal in der Desktop-Version.

5.7.2.5 (Kleiner) Slider

Bei dieser Einstellung werden die Bilder aus den Absätzen im Flexblock dargestellt. Immer ein Bild nach dem anderen ist zu sehen, sie wechseln automatisch.

Der zugehörige Text jedes Absatzes erscheint unterhalb des Bildes. Links werden in dunkelblauer Schrift unterhalb des Texts angezeigt. Videos können nicht dargestellt werden.

Der hier beschriebene kleine Slider eignet sich für die Standard-Textbreite oder als Ausreißer. Möchten Sie Bilder auf der Startseite Ihres Webauftritts größer und prominenter darstellen und mit einem Link hinterlegen, verwenden Sie den [großen Slider](#) (siehe Punkt 5.30).



Der Screenshot zeigt das Element Flexblock mit der Variante Slider in der Desktop-Version.

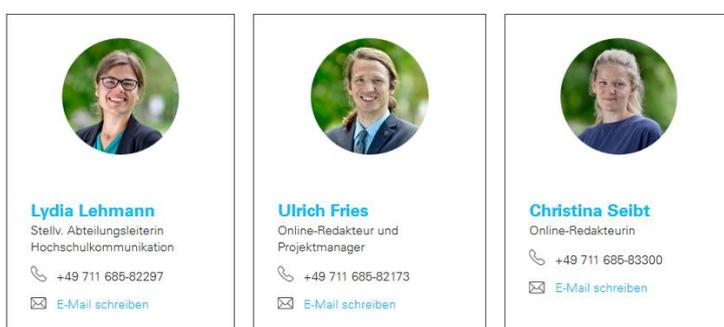
Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Flexblock-Box finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-flexblock.

5.8 Kontakt-Box



- Aussehen und Funktion: Kontakt-Boxen stehen auf allen Webseiten immer ganz unten direkt über der Fußzeile. Entweder stehen einzelne Personen oder Stellen/Einrichtungen/ Abteilungen als Ganzes in einer Kontakt-Box. Auf jeder Seite können ein bis drei Kontakte platziert werden.
- Kontakt-Boxen sind keine Mitarbeiterlisten. Wenn eine Einrichtung/Abteilung alle Beschäftigte im Überblick auflisten möchte, ist eine [Darstellung als Mitarbeiterliste](#) (siehe Punkt 5.25) vorgesehen.
- Die persönlichen Daten und Fotos von Beschäftigten dürfen nur auf den Webseiten der Universität Stuttgart veröffentlicht werden, wenn diese der Veröffentlichung vorab zugestimmt haben.

Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Kontakt-Box finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-kontakt.



Der Screenshot zeigt die Kontakt-Box in der Variante Typ „Mitarbeiter“ in der Desktop-Ansicht.

5.9 Linklisten und Inhaltsverzeichnis



- Aussehen und Funktion: Die Linkliste enthält mehrere Links, die für eine bessere Übersicht zum Beispiel linksbündig untereinander oder in einer grauen Box nebeneinander dargestellt werden. Linklisten können wir als Ausreißer oder in der Standard-Textbreite platzieren.

Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Linkliste finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-linkliste.

- > [Semestertermine](#)
- > [Prüfungsamt](#)
- > [Studiensekretariat](#)
- > [Fachstudienberatung und Studiengangsmanagement](#)
- > [Zentrale Studienberatung](#)
- > [Mensen und Cafeterien: Speiseplan](#) [↗](#)
- > [Studierendenwerk](#) [↗](#)
- > [Glossar - Begriffe im Uni-Alltag](#)

Der Screenshot zeigt die Variante Standard Linkliste in der Desktop-Ansicht.

- Inhaltsverzeichnisse erstellen wir entweder als Flexblock in einer grauen [Well-Box](#) (siehe Punkt 5.7.1.1) als linker Ausreißer oder mit einer [Linkliste](#) in einem linken Ausreißer.

Aussehen und Funktion: Das Inhaltsverzeichnis steht immer links, direkt unter der Intro-Box. Die Inhaltsüberschriften sind jeweils mit einem Ankerlink zu dem jeweiligen Absatz auf der Seite verknüpft.

Inhalt



Der Screenshot zeigt die Variante Inhaltsverzeichnis als Well-Box in der Desktop-Ansicht.

5.10 Bild, Video, Linkliste als Ausreißer

- **Aussehen und Funktion:** Bilder, Videos und Linklisten können im Ausreißer platziert werden und damit rechts oder links über die Standard-Textbreite hinaus ragen, müssen aber nicht als Ausreißer stehen. Daneben steht zum Beispiel Fließtext.
- Wichtig ist, dass die Höhenverhältnisse von Text und Bild/Video/Linkliste zusammenpassen und nicht eines deutlich höher als das andere ist.



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zu Bilder, Videos oder Linklisten als Ausreißer finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-bild.



Die Studierenden der Universität Stuttgart stammen zu einem Fünftel aus dem Ausland.

Studium

Auf zwei Campus studieren 27686 Studierende an 10 Fakultäten in rund 150 Studiengängen. Ein knappes Drittel (9077) der eingeschriebenen Studierenden sind Frauen, 18.609 sind Männer. Internationale Herkunft haben 5957 Studierende – das bedeutet, etwa 20 Prozent kommen aus dem Ausland.

In den Studierendenstatistiken finden Sie weitere Zahlen und Angaben, auch im zeitlichen Verlauf seit 1996.

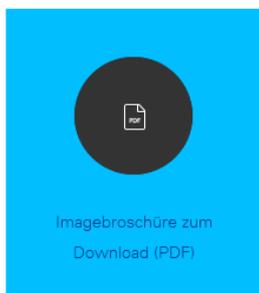
Der Screenshot zeigt die Variante Bild als Ausreißer.

5.11 Icon-Box als Ausreißer

- Aussehen und Funktion: Icon-Box kann **nur als Ausreißer** stehen und rechts oder links neben dem Text über die Standard-Textbreite hinausragen. Die Box kann verschiedene Icons anzeigen, wie zum Beispiel E-Mail, Facebook oder PDF, und die Hintergrundfarbe Weiß, Grau oder Hellblau haben. In der Box hinterlegen wir die Zieldatei oder die URL.



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Icon-Box finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-icon.



Der Screenshot zeigt die Icon-Box PDF mit einem hellblauen Hintergrund.

5.12 Logo-Box als Ausreißer

- Aussehen und Funktion: Die Logo-Box kann **nur rechts** neben dem Text über die Standard-Textbreite hinausragen. Die Box enthält die hinterlegte Datei mit der Abbildung des Logos und darunter optional einen Link zur Webseite der Stelle.
- Mit der Logo-Box können Institute oder Einrichtungen sowie Sponsoren oder Förderer ihr eigenes Logo auf der Webseite abbilden.



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Logo-Box finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-logo.



Der Screenshot zeigt die Logo-Box des Instituts für Luftfahrtantriebe.

5.13 Formular

- Aussehen und Funktion: Das Element Formular ermöglicht das Entwerfen von beliebigen Online-Formularen (zu Kontakt- oder Umfrage-Zwecken) durch die große Auswahl an möglichen Eingabefeldern. Das Element Formular enthält neben einer Beschreibung auch die bereits festgelegten Eingabefelder sowie einen Hinweis zum Datenschutz.



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Formular finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-formular.

A screenshot of a web form titled 'Formular'. The form is divided into several sections. The first section contains four text input fields: 'Name des Instituts*', 'Institutskürzel*', 'Wer ist die zentrale Ansprechperson Ihres Instituts für die Webseite? (Webseiten-Verantwortlicher)*', and 'E-Mail-Adresse des bzw. der Webseiten-Verantwortlichen*'. The second section is titled 'Bisherige Seite' and contains three elements: a text input field for 'Bisherige URL des Instituts*', a dropdown menu for 'Welches Template von OpenCms benutzen Sie?*' with the text '- bitte auswählen -', and two text input fields for 'Wie viele Seiten (HTML-Dokumente) umfasst Ihr Webauftritt?' labeled 'Auf Deutsch*' and 'Auf Englisch*'. The form has a light gray background and rounded corners.

Der Screenshot zeigt das Element Formular in der Desktop-Ansicht.

5.14 Login

- Aussehen und Funktion: Mit dem Login-Element können sich ausgewählte Nutzerinnen und Nutzer in einen passwortgeschützten Bereich einloggen. Zuvor müssen diesen Personen oder Gruppen Berechtigungen zugeteilt werden. Der Login-Bereich stellt sicher, dass nur Personen mit entsprechender Berechtigung auf die geschützten Seiten gelangen. Dort können zum Beispiel sensible Daten oder Formulare liegen.
- Das Login-Element funktioniert als Login- **und** als Logout-Element.
- Wer das Login-Element für seinen Webauftritt nutzen möchte, soll sich bitte an das more-Projektteam wenden.



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Login finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-login.

Bitte melden Sie sich mit Ihrem universitären Account (ac123456, st654321, etc.) an.

Benutzername

Passwort

ANMELDEN

Der Screenshot zeigt das Element Login in der Desktop-Ansicht.

5.15 Suche

- Aussehen und Funktion: Das Seitenelement Suche bietet Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, einen von Ihnen **festgelegten Seitenbereich** nach bestimmten Begriffen zu durchsuchen. Nutzen Sie für eine allgemeine Suche in den Seiten der Universität bitte die Suche in der Kopfzeile (Symbol Lupe).



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Suche finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-suche.

Google Search Appliance.

SUCHEN

[Suchtipps](#)

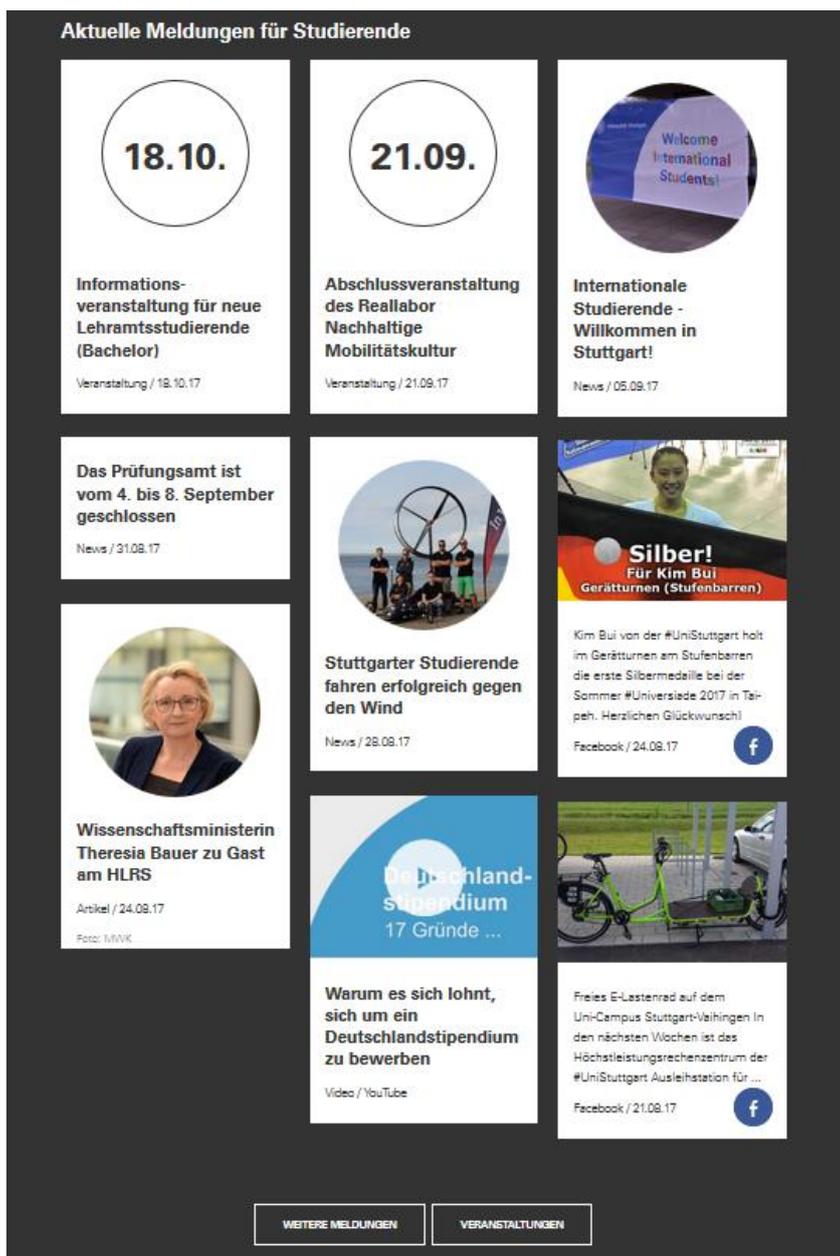
Der Screenshot zeigt das Element Suche in der Desktop-Ansicht.

5.16 News-Stream

- Aussehen und Funktion: Der News-Stream enthält aktuelle Informationen, die Sie in den Elementen News, Veranstaltung, Presseinformation, Social Media, Videos und/oder auf beliebigen anderen Containerpages (Artikel) angelegt haben. Der News-Stream fasst diese als einzelne Kacheln in einer attraktiven Darstellung zusammen und bietet eine Liste mit Filter- und Archivfunktionen.
- Im Normalfall wird der News-Stream auf der Startseite verwendet und hat dann einen anthrazitfarbenen Hintergrund. Er kann auch auf Folgeseiten mit schmaleren Kacheln und hellgrauem Hintergrund verwendet werden. In diesem Fall kann er auch zur Veranstaltungsliste werden, indem wir ihn nur mit Veranstaltungen befüllen.



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement News-Stream finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-newsstream.



Der Screenshot zeigt das Element News-Stream in der Desktop-Ansicht.

5.17 Veranstaltung

- Aussehen und Funktion: Mit dem Veranstaltungselement können Sie Veranstaltungsankündigungen veröffentlichen. Es beinhaltet Angaben wie Titel, Beschreibung, Datum, Uhrzeit, Referent, Veranstaltungsort, maximale Teilnehmerzahl.
- Ein Veranstaltungselement hat eine Detailansicht, also eine Seite, die automatisch generiert wird und auf welcher der gesamte Inhalt der Veranstaltung zu sehen ist. Veranstaltungen können außerdem im [News-Stream](#) (siehe Punkt 5.16) dargestellt werden: Dort sind dann nur Datum, Titel und Bild (optional) sichtbar.



Des Weiteren können Sie Veranstaltungen als Ausreißer auf einer Seite platzieren. Es gibt keine andere Möglichkeit, einzelne Veranstaltungs-Elemente auf beliebigen Seiten zu platzieren.

- Zum Anlegen eines Veranstaltungs-Elements können Sie es in OpenCms über den Zauberstab auf eine beliebige Seite ziehen. Nachdem Sie das Element dort angelegt haben, löschen Sie es bitte mit der Schere wieder von der Seite. Bitte beachten Sie: Zuerst immer den Haken im Feld „Das Element endgültig löschen“ entfernen, sonst wird das Veranstaltungs-Element komplett gelöscht.

Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Veranstaltung finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-veranstaltung.

5.18 News

- Aussehen und Funktion: Mit dem News-Element können Informationen als Kurzmeldung veröffentlicht werden. Es beinhaltet Angaben wie Titel, Autor, Teaser, Text und Datum. Wenn gewünscht auch E-Mail des Autors, Kontakt, Bild, Datei-Anhang oder Link.
- Ein News-Element hat eine Detailansicht, also eine Seite, die automatisch generiert wird und auf welcher der gesamte Inhalt der News zu sehen ist. News können außerdem im [News-Stream](#) (siehe 5.16) dargestellt werden: Dort sind dann nur Überschrift, Bild (optional) sowie das Erstellungsdatum sichtbar. Es gibt keine Möglichkeit, einzelne News-Elemente auf beliebigen Seiten zu platzieren. Es ist nur möglich, etwa in einer Linkliste auf einzelne News zu verlinken.
- Nur zum Anlegen eines News-Elements wird es in OpenCms über den Zauberstab auf eine beliebige Seite gezogen. Nachdem Sie das Element dort angelegt haben, löschen Sie es bitte mit der Schere wieder von der Seite. Bitte beachten Sie: Zuerst immer den Haken im Feld „Das Element endgültig löschen“ entfernen, sonst wird das News-Element komplett gelöscht.



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement News finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-news.

5.19 Video

- Aussehen und Funktion: Wir können Videos von YouTube, Vimeo oder aus OpenCms auf unseren Webseiten einbetten. Durch den standardmäßigen „Play-Button“ in der Mitte des Video-Vorschau-Bilds ist für die Nutzer einfach erkennbar, dass es sich um ein Video handelt.
- Ob Sie ein Video im Video-Element auf einer Seite platzieren oder über den Inhalt eines [Flexblocks](#) (siehe Punkt 5.7.1.4), ist Ihnen freigestellt. Wollen Sie jedoch ein Video im News-Stream platzieren, müssen Sie es mit dem Video-Element anlegen.
- Layout: Standard-Textbreite oder Ausreißer rechts oder links



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Video finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-video.

5.20 Presseinformation

- Aussehen und Funktion: Dieses Element ist zur Veröffentlichung von Presseinformationen gedacht. Es gibt eine Detailansicht auf einer ganzen Seite sowie die Ansicht im News-Stream. Presseinformationen werden hauptsächlich von der Hochschulkommunikation genutzt. Wenn Sie Fragen dazu haben und das Element auch nutzen möchten, wenden Sie sich bitte an die Hochschulkommunikation.



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Presseinformation finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-presseinfo.

5.21 Social Media

- Aussehen und Funktion: Mit dem Social-Media-Element können Sie Beiträge Ihrer Facebook-, Twitter- und Google+-Accounts sowie Artikel des Studierenden-Blogs der Universität Stuttgart USUS auf Ihrem Webaufttritt darstellen. Das Social-Media-Element wird nur im News-Stream angezeigt und kann nicht einzeln auf Seiten eingebunden werden. Nachdem Sie das Element in OpenCms auf die Seite gezogen und dort angelegt haben, löschen Sie es bitte mit der Schere wieder von der Seite. Bitte beachten Sie: Zuerst immer den Haken im Feld „Das Element endgültig löschen“ entfernen, sonst wird das News-Element komplett gelöscht.



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Social Media finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-socialmedia.

5.22 FAQ

- Aussehen und Funktion: Eine Frage-Antwort-Liste, die alle Fragen und Antworten als Akkordeon-Element ausgibt. Die einzelnen Akkordeon-elemente sind häufig gestellte Fragen mit den dazugehörigen Antworten zu einem Thema. Unter jeder Antwort steht eine URL, mit dem das Frage-Antwort-Paar direkt verlinkt werden kann.
- Die FAQ-Liste ist besonders „pflegeleicht“, da Sie in OpenCms mit nur einem „Klick“ die Liste mit einem weiteren Frage-Antwort-Paar erweitern können. Insgesamt kann die Liste bis zu 15 Fragen/ Antworten umfassen.



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement FAQ finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-faq.



Der Screenshot zeigt das Element FAQ in der Desktop-Ansicht.

5.23 Glossar

- Aussehen und Funktion: Das Glossar ist ein Element zur Auflistung verschiedener Inhalte in alphabetischer Reihenfolge. Oberste Zeile des Glossars ist ein Suchfeld, dann folgen eine klickbare Aufreihung des Alphabets und darunter die Glossareinträge sortiert in alphabetischer Reihenfolge.
- Der Inhalt eines Glossars ist meist sehr lang, daher empfehlen wir, das Glossar direkt unter der Intro-Box und ohne weitere Seitenelemente auf einer Seite zu verwenden.

uni-stuttgart.de/
d30-glossar



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Glossar finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-glossar.



Der Screenshot zeigt das Element Glossar in der Desktop-Ansicht.

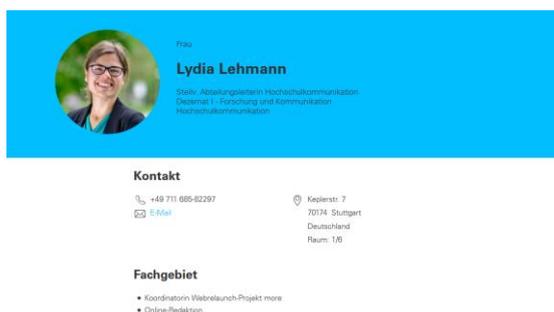
5.24 Mitarbeiter

- Aussehen und Funktion: Alle wichtigen Informationen zu einer oder einem einzelnen Beschäftigten werden auf einer Detailseite angezeigt.
- Um einen neuen Mitarbeiter anzulegen, müssen Sie das Mitarbeiter-Element auf einer beliebigen Seite platzieren und bearbeiten. Nachdem Sie das Element angelegt haben, löschen Sie es bitte mit der Schere wieder von der Seite. Bitte beachten Sie: Zuerst immer den Haken im Feld „Das Element endgültig löschen“ entfernen, sonst wird das Mitarbeiter-Element komplett gelöscht.
- Einen Mitarbeiter in Kurzform mit Link anzuzeigen, ermöglichen die [Mitarbeiter-Liste](#) (siehe Punkt 5.25) und die [Kontakt-Box](#) (siehe Punkt 5.8).

uni-stuttgart.de/
d30-mitarbeiter



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Mitarbeiter finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-mitarbeiter.



Der Screenshot zeigt das Element Mitarbeiter in der Desktop-Ansicht.

5.25 Mitarbeiter-Liste

- Aussehen und Funktion: Die Mitarbeiter-Liste stellt mehrere Mitarbeiter untereinander als Liste dar. Sie können den einzelnen Mitarbeitern bestimmte Kategorien zuweisen, um nur eine Teilmenge aller Ihrer Mitarbeiter darzustellen, zum Beispiel die wissenschaftlichen Mitarbeiter.



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Mitarbeiter-Liste finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-mitarbeiterliste.



Der Screenshot zeigt das Element Mitarbeiterliste in der Desktop-Ansicht.

5.26 Publikationsliste (PUMA)

- Aussehen und Funktion: Mit dem Literaturverwaltungsprogramm PUMA können Sie Publikationslisten erstellen. Diese Listen können in OpenCms auf einer Mitarbeiter-Detailseite und mit dem Element Publikationsliste auf normalen Seiten angezeigt werden.
- OpenCms dient alleinig dazu, die PUMA-Einträge darzustellen. Wenn Sie Einträge verändern möchten (taggen, löschen etc.), dann müssen Sie dies in PUMA umsetzen.



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Publikationsliste finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-publikation.

TIK-Publikationsliste (auf Puma basierend)

Mateos, Veronica, Alberto Gallardo, Thomas Richter, Luis Bellido, Peter Debicki und Dr. Víctor A. Villagrà. 2011a. LiLa Booking System: Architecture and Conceptual Model of a Rig Booking System for On-Line Laboratories. In: *International Journal of Online Engineering (iJOE)*, 7:26–35. International Journal of Online Engineering (iJOE). International Association of Online Engineering. <http://online-journals.org/index.php/i-joe/article/view/1837/1989>.

Richter, Thomas, David Boehringer und Sabina Jeschke. 2009a. LiLa: A European Project on Networked Experiments. In: *6th International Conference on Remote Engineering and Virtual Instrumentation*. 6th International Conference on Remote Engineering and Virtual Instrumentation. Bridgeport, CT, USA: Kassel University Press.

Richter, Thomas, Yvonne Tetour und David Boehringer. 2010a. Simulations in Undergraduate Electrodynamics: Virtual Laboratory Experiments on the Wave Equation and their Deployment. In: *Education Engineering (EDUCON), 2010 IEEE*, 1091–1097. Education Engineering (EDUCON), 2010 IEEE. Madrid, Spain: IEEE. doi:10.1109/EDUCON.2010.5492455, <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=5492455>.

Der Screenshot zeigt das Element Publikationsliste in der Desktop-Ansicht.

5.27 Fotostrecke

- Aussehen und Funktion: Wenn Sie mehrere Bilder für eine Webseite haben und diese nicht untereinander oder an verschiedenen Stellen der Seite verteilt in flexiblen Textblöcken darstellen möchten, eignet sich das Element Fotostrecke. Darin werden mehrere Bilder nebeneinander und untereinander als kleine Vorschaubilder angezeigt. Vier Bilder pro Zeile sind möglich. Durch einen Klick auf ein Vorschaubild öffnet sich jenes im Großformat samt Bildunterschrift. Weiterblättern im Großformat ist möglich.

uni-stuttgart.de/
d30-fotostrecke



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Fotostrecke finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-fotostrecke.



Der Screenshot zeigt eine Fotostrecke in der Desktop-Version.

5.28 Lageplan

- Aussehen und Funktion: Das Lageplan-Element zeigt einen fokussierten Kartenausschnitt eines ausgewählten Ortes an. Durch Klicken auf den Link gelangen die Nutzerinnen und Nutzer auf eine neue Seite, die den gesamten Lageplan der Universität Stuttgart anzeigt.
- Das Seitenelement Lageplan ersetzt das alte Seitenelement "Google-Map" aus dem Template 2.2.

uni-stuttgart.de/
d30-lageplan



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Lageplan finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-lageplan.



Der Screenshot zeigt das Element Lageplan in der Desktop-Ansicht.

5.29 Premium-Link

- Aussehen und Funktion: Premium-Links sind zwei oder vier besondere Links, die je mit Bild und Linktext in zwei großen Kreisen dargestellt werden und als Blickfang gedacht sind. Durch das außergewöhnliche Aussehen werden die Nutzerinnen und Nutzer auf die Premium-Links aufmerksam gemacht. Es empfiehlt sich, Premium-Links mit Bedacht, also nur selten, nur auf Start- und wichtigen Knotenseiten und zur Kennzeichnung besonderer Inhalte, einzusetzen.

uni-stuttgart.de/
d30-links



Anwendungsbeispiele und detailliertere Informationen zum Seitenelement Premiumlinks finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-links.



Der Screenshot zeigt das Element Premium-Link in der Desktop-Ansicht.

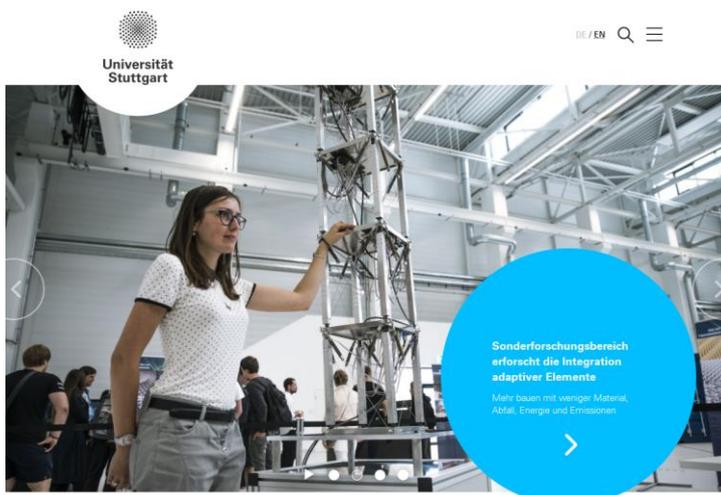
5.30 Slider

- Aussehen und Funktion: Mit dem großflächigen Slider für die Startseite haben wir die Möglichkeit, mehrere Bilder mit Text hintereinander abwechselnd erscheinen zu lassen. Jedes Bild kann einen Link enthalten, dieser wird mit dem Text in einem blauen Kreis rechts unten im Bild dargestellt. Der Slider eignet sich besonders gut für die visuelle Darstellung von Informationen auf einer Startseite.
- Der Slider kann anstatt der Intro-Box genutzt werden, aber nur auf einer Startseite.

uni-stuttgart.de/
d30-slider



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Slider finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-slider.



Der Screenshot zeigt das Element Slider in der Desktop-Ansicht.

5.31 Zitat

- Aussehen und Funktion: Um Fließtext aufzulockern, können wir ein Zitat mit großer Schrift zwischen zwei Fließtexte setzen. Das Zitat besteht aus einem oder maximal zwei Sätzen, darunter steht der Name der Autorin oder des Autors.



Ein Anwendungsbeispiel und detailliertere Informationen zum Seitenelement Zitat finden Sie auf uni-stuttgart.de/d30-zitat.



Mit unserer Vision, Vordenker für die Themen der Zukunft zu sein, werden wir unsere strategischen Ziele auf dem Weg zu einer weltweit anerkannten Spitzenuniversität nachhaltig verfolgen.

— Univ.-Prof. Dr.-Ing. Dr. h. c. Wolfram Ressel, Rektor der Universität Stuttgart

Der Screenshot zeigt das Element Zitat in der Desktop-Ansicht.

6 Weitere Tipps und Links

Fragen und Verbesserungsvorschläge zum Redaktionsleitfaden und Webstyleguide?

Dann wenden Sie sich bitte an das Projektteam „Mobile Relaunch“ (webrelaunch@uni-stuttgart.de) oder direkt an die Person, die Ihnen dieses Dokument gegeben hat.

Literatur-Tipps zum „Schreiben fürs Web“:

Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn 2014.

Firnkens, Michael: Professionelle Webtexte & Content Marketing. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer. München 2014.

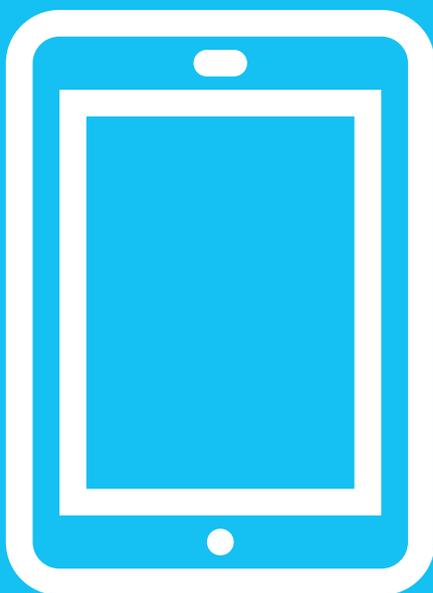
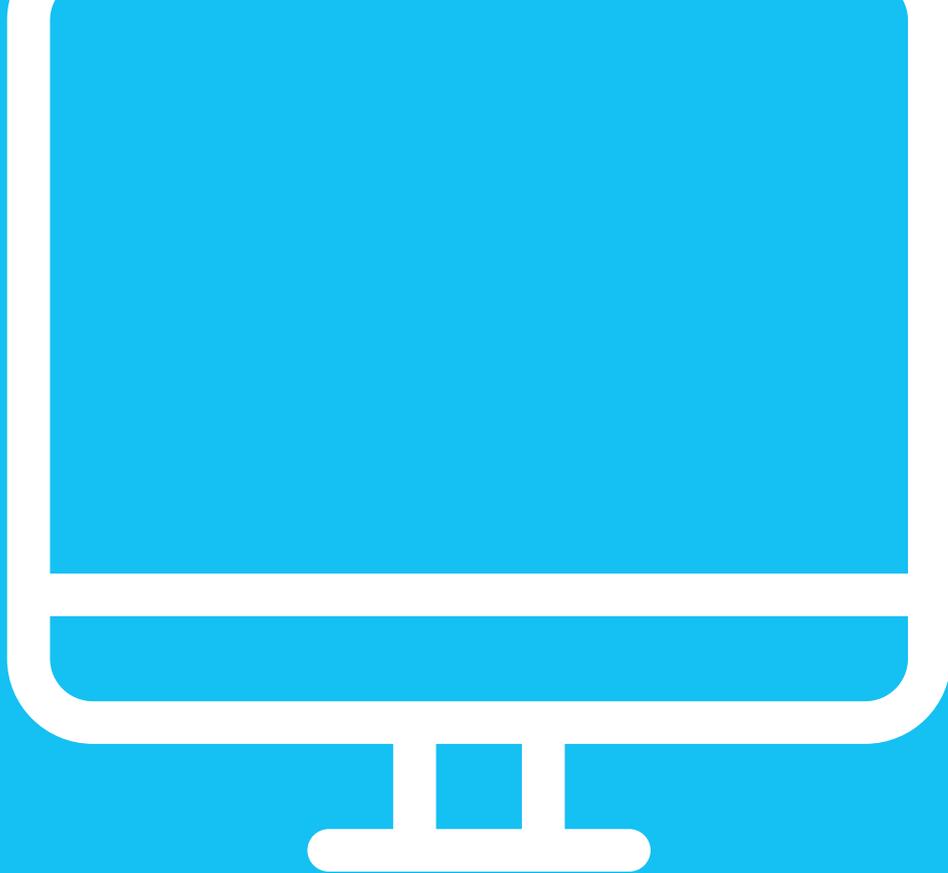
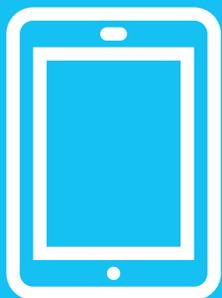
Klick-Tipps:

Wie verständlich ist mein Text? Eine erste Einschätzung auf Basis der durchschnittlichen Länge von Sätzen und Wörtern liefert der LIX-Lesbarkeitsindex: <http://www.psychometrica.de/lix.html>

Auf der Suche nach den richtigen Keywords für einen Text? Google Trends zeigt, welche Begriffe wie häufig gesucht werden. Das kann ein erster Anhaltspunkt sein. <http://www.google.de/trends>

Wie liest man im Web? Aktuelle Berichte zur Usability im Web: <http://usabilitynews.org/> und <https://www.nngroup.com/reports/>

Hier haben Sie Platz für eigene Notizen



uni-stuttgart.de/d30