

# ☰ Initiativen, Vereine und Projekte im Internet: Die wichtigsten Do's und Don'ts

Leitfaden



BUNDESMINISTERIUM  
FÜR ARBEIT, SOZIALES  
UND KONSUMENTENSCHUTZ

**sozial**  
MINISTERIUM



# Vorwort



Das Internet nimmt heute einen zentralen Stellenwert ein, der vor wenigen Jahren noch undenkbar schien. Unser Informations- und Kommunikationsverhalten hat sich in vielen Bereichen der Gesellschaft grundlegend verändert.

Von diesen Veränderungen sind auch Vereine, Initiativen und Projekte betroffen. Es eröffnen sich durch digitale Medien neue Möglichkeiten, um die eigene Arbeit effektiver und einfacher werden zu lassen und gleichzeitig verstärkt an die Öffentlichkeit tragen zu können. Wesentlich dabei ist, wie man mit diesen neuen Medien mit der Öffentlichkeit, aber auch mit Mitarbeiter/innen, Mitgliedern und anderen beteiligten Personen kommuniziert.

Mit dieser Broschüre möchten wir Ihnen eine kompakte Orientierungshilfe zur Hand geben, die Sie bei der Planung und Fortführung Ihres Internetauftritts – auch ohne technische Kenntnisse – unterstützen soll. Prozesse, Planung, Technik, Umsetzung und rechtliche Rahmenbedingungen werden anhand von praxisnahen Fallgeschichten erklärt.

Ich lade Sie ein, die Chancen des Internets für Ihren Verein, Ihre Initiative oder Ihr Projekt zu nutzen. Bedenken Sie jedoch auch: Web-Angebote müssen gewartet und gepflegt werden, um zu gedeihen!

Ihr  
Rudolf Hundstorfer  
Bundesminister für Arbeit,  
Soziales und Konsumentenschutz

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Drei Fallgeschichten</b>	<b>6</b>
<b>TEIL A: Den Internetauftritt gestalten</b>	<b>7</b>
<b>1. Warum sollen wir ins Internet?</b>	<b>8</b>
3 häufige Gründe für einen Internetauftritt	8
Wann lohnt sich ein Internetauftritt?	9
Checkliste: Sollen wir ins Internet?	10
<b>2. Wofür sollen wir den Internetauftritt verwenden?</b>	<b>11</b>
Öffentlichkeitsarbeit: Im Internet erreichen Sie ein breites Publikum	11
Betreuung von Mitgliedern und Sympathisierenden	13
Erfahrungsaustausch und Networking über das Internet	14
<b>3. Wie bereiten wir den Internetauftritt vor?</b>	<b>16</b>
Analyse	16
Konzept	20
Inhalte	21
Art des Internetauftritts	22
Technische Lösung	40
Inhaltserstellung	42
<b>4. Wie gestalten wir einen gelungenen Internetauftritt?</b>	<b>43</b>
Kompetente Moderation	43
Mit dem Internetauftritt Geld einnehmen	44
Benutzer/innenfreundlichkeit steigern	45
Im Netz gefunden werden	46
<b>5. Wie evaluieren wir unser Angebot?</b>	<b>48</b>
Statistiken auswerten	48
Feedback einholen	48

<b>TEIL B: Rechtsinformationen</b>	<b>49</b>
<b>6. Was ist rechtlich zu beachten?</b>	<b>50</b>
Rechtsform: Privatperson, Verein, Unternehmen?	50
Domain-Name	51
Impressum	53
Newsletter	55
Haftung für eigene Inhalte	56
Haftung für fremde Inhalte	57
Haftung für Links	58
Urheberrecht	59
Konsumentenschutz im Internet	60
Datenschutz	62
<hr/>	
<b>Literatur-Tipps</b>	<b>64</b>
<hr/>	
<b>10 wichtige Tipps für Ihren Internetauftritt</b>	<b>65</b>
<hr/>	
<b>Impressum</b>	<b>66</b>
<hr/>	

# Drei Fallgeschichten

Drei Fallgeschichten begleiten Sie durch diese Broschüre. Anhand dieser Geschichten werden einzelne Phasen bei der Erstellung oder Überarbeitung eines Internetauftritts (z.B. Prozess, Planung, Auswahl der Technik etc.) praxisnah veranschaulicht.

## Bürgerinitiative „Schutz des Auwaldes“

Die Bürgerinitiative ist ein Zusammenschluss aus mehreren Personen, die sich um den Erhalt eines Auwaldes in der Nähe ihrer Heimatgemeinde kümmern. Es steckt kein organisierter Verein dahinter und die Mitglieder arbeiten – je nach persönlichen Möglichkeiten – unterschiedlich intensiv mit.



## Reini Bauer, Kakteenzüchter

Der Kakteenzüchter betreibt ein Wiki, in dem er seine Züchterfolge mit Fotos dokumentiert und so mit anderen Kakteenzüchtern aus aller Welt in Kontakt kommt.



## Der Kegelerverein „Strike“

Der Kegelerverein blickt auf eine lange Tradition zurück. Er nutzt das Internet, um den Kontakt mit seinen Mitgliedern zu pflegen und Interessierte anzuwerben.



A close-up, low-angle shot of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The focus is sharp on the keys being pressed, with the rest of the keyboard and the person's fingers blurred in the background. The lighting is bright and natural, creating a clean, professional aesthetic. The overall composition is dynamic, with the keyboard keys receding into the distance.

## **☰ TEIL A:**

# **Den Internetauftritt gestalten**

# 1 Warum sollen wir ins Internet?

Es gibt **viele gute Gründe**, warum Vereine, Initiativen und Projekte im Internet präsent sein sollten. An erster Stelle steht die Überlegung, für welchen Zweck man das Internet nutzen möchte. Geht es z.B. darum, ein möglichst großes Publikum zu erreichen, oder möchte man nur die eigenen Mitglieder gezielter ansprechen? Ist das Ziel, das eigene Wissen weiterzugeben, oder sieht man darin eine Chance, an zusätzliche Ressourcen wie Geld oder neue Mitglieder zu kommen? Vielleicht soll der Internetauftritt aber auch nur organisatorische Abläufe erleichtern? Je klarer die eigene Motivation ist, desto leichter ist es, sich für ein geeignetes Format (z.B. Website, Blog oder Fanseite auf Facebook) zu entscheiden.

## TIPP:

Klein anfangen und das Online-Angebot kontinuierlich ausbauen. Es muss nicht gleich das multimediale Web-Feuerwerk sein!

## 3 häufige Gründe für einen Internetauftritt

### 1. Öffentlichkeitsarbeit:

#### Im Internet erreichen Sie ein breites Publikum.

Online können Sie Ihre Arbeit öffentlich präsentieren, Ihre Ansichten kommunizieren und Ihr Wissen mit anderen teilen. Und das verhältnismäßig kostengünstig und unabhängig von Ort und Zeit.

#### BEISPIEL:

Die Bürgerinitiative „Schutz des Auwaldes“ erstellt einen Blog, um gemeinsam mit Ortsansässigen Informationen zu sammeln, über neue Entwicklungen zu informieren und Informationsmaterial für Medien anzubieten und so politischen Druck aufzubauen.

### 2. Mitgliederbetreuung:

#### Sie möchten die eigenen Zielgruppen optimal ansprechen.

Wenn Ihre Zielgruppen das Internet häufig nutzen, werden diese auch erwarten, Sie dort anzutreffen. Holen Sie daher die Meinung Ihrer Mitglieder und

Partner/innen ein und bemühen Sie sich, deren Erfahrungen mit dem Internet und deren technische Ausstattung zu berücksichtigen. Sie sollten sich bei der Umsetzung Ihres Internetauftritts an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen orientieren, um eine sinnvolle und effiziente Nutzung zu ermöglichen.

#### BEISPIEL:

Der Kegelerverein „Strike“ nutzt das Internet, um den Kontakt mit seinen Mitgliedern zu pflegen und Interessierte anzuwerben. Deshalb postet er auf seiner Facebookseite Fotos von den Wettkämpfen, interessante Informationen und Einladungen zu den Vereinstreffen. Insbesondere zur Bewerbung von Veranstaltungen nutzt der Verein die Facebook-Funktion „Veranstaltung anlegen“. So wissen auch alle Teilnehmenden, wen sie wahrscheinlich antreffen werden, da die Liste der Angemeldeten für alle einsehbar ist.

### 3. Vernetzung:

#### Erfahrungsaustausch und Networking über das Internet.

Um Kontakte zu pflegen und neue Kontakte zu finden, ist das Internet eine ausgezeichnete Plattform. Ihre Initiative, Ihren Verein oder Ihr Projekt gibt es vielleicht in ähnlicher Form bereits in einem anderen (Bundes-)Land. Nutzen Sie das Internet, um sich zu vernetzen und Inspirationen für die eigene Arbeit zu erhalten! Der Austausch mit anderen kann sehr wertvoll sein und führt zu neuen Impulsen für die eigene Arbeit.

#### BEISPIEL:

Der Kakteenzüchter Reini Bauer nutzt sein Wiki, um sich mit Gleichgesinnten auf der ganzen Welt über das gemeinsame Hobby auszutauschen. Besonders schöne Fotos seiner Kakteen postet er auf Flickr.

## TIPP:

Nutzen Sie das Internet, um die tägliche Arbeit zu erleichtern: Vereinfachen Sie z.B. die Terminabstimmung mit Doodle ([www.doodle.com](http://www.doodle.com)) oder nutzen Sie ein gemeinsames Web-Archiv für Fotos und Dokumente (z.B. [www.flickr.com](http://www.flickr.com) oder [drive.google.com](http://drive.google.com)).



## Wann lohnt sich ein Internetauftritt?

Auch wenn genügend Gründe für einen Internetauftritt sprechen, dürfen die nötigen Ressourcen für die Erstellung, Wartung, Optimierung und die laufende Betreuung nicht außer Acht gelassen werden. Wollen Sie kostenpflichtige oder kostenlose Tools nutzen? Lässt Ihre zeitliche Verfügbarkeit die Betreuung eines Web-Angebots zu? Die Frage nach den vorhandenen Ressourcen wird auch maßgeblich dafür sein, für welches Angebot Sie sich entscheiden. Eine umfassende Website mit vielen Unterpunkten und aktuellen Nachrichten bietet zwar mehr Möglichkeiten, ist aber deutlich betreuungsintensiver als z.B. eine Facebookseite.



Bevor die Planungsphase überhaupt beginnt, sollten Sie sich daher einen Überblick über **die Vor- und Nachteile eines Internetauftritts** verschaffen.

Vorteile eines Internetauftritts	Nachteile eines Internetauftritts
+ Eine große Öffentlichkeit erreichen und die eigene Arbeit darstellen	- Die Transparenz im Internet macht Organisationen auch „angreifbarer“: Inhalte sind für eine breite Masse zugänglich und langfristig gespeichert, fast so wie ein „digitaler Fingerabdruck“
+ Unvermittelt auf Änderungen und aktuelle Ereignisse reagieren können	- Laufende Wartung und Aktualisierung erfordern personelle Kapazitäten mit langfristiger Verfügbarkeit
+ Geringe Kosten im Vergleich zu anderen Marketing-Maßnahmen	- Zeitlicher, personeller und evtl. finanzieller Aufwand für Erstellung und Wartung
+ Erfahrungen weitergeben, Wissen mit anderen teilen und neue Kontakte knüpfen	- Anfragen sollten innerhalb kürzester Zeit beantwortet werden
+ Zeitgemäße Darstellung der eigenen Organisation	- Bei mangelnder Wartung wirkt der Internetauftritt – und damit auch Ihre Organisation – schnell unprofessionell und veraltet
+ Gute Möglichkeit, neue Mitglieder und Mitstreitende zu gewinnen	- Know-how muss eventuell erst innerhalb der Organisation aufgebaut werden
+ Die eigenen Zielgruppen rund um die Uhr ortsunabhängig erreichen	- Überzogene, unrealistische Erwartungen müssen relativiert werden



## Checkliste: Sollen wir ins Internet?

Je mehr Aussagen Sie bejahen können, desto eher sollten Sie Ihren Internetauftritt starten.

- Wir haben viel zu sagen und können relevante und interessante Informationen bieten.
- Viele Menschen bzw. unsere Zielgruppen interessieren sich für unsere Arbeit.
- Wir sind häufig mit anderen Regionen in Kontakt. Das ist für unsere Arbeit wichtig.
- Unsere Zielgruppen sind im Internet aktiv und erwarten diese Form der Kommunikation.
- Bei uns gibt es geeignete Personen, die die Wartung und Pflege des Internetauftritts übernehmen könnten und Zeit dafür haben.
- Mit dem Internet kann man Geld verdienen – das möchten wir nutzen.
- Wir möchten unser gesammeltes Wissen weitergeben, uns mit anderen darüber austauschen und Neues erfahren.
- Wir haben eine sehr klare Vorstellung davon, was wir mit unserem Internetauftritt erreichen wollen.
- Ein Internetauftritt ist mehr als nur eine zeitgemäße Form der Werbung.

### TIPP:

Welche konkreten Ziele und Zielgruppen möchten Sie mit Ihrem Internetauftritt erreichen? Verfügen Sie langfristig über genügend Ressourcen? Überlegen Sie vorab, was Sie eigentlich konkret erreichen möchten!



# Wofür sollen wir den Internetauftritt verwenden?



Im ersten Schritt haben Sie sich überlegt, ob ein Internetauftritt für Ihre Initiative, Ihren Verein oder Ihr Projekt sinnvoll ist. Nachdem Sie diese Frage positiv beantwortet haben, geht es im zweiten Schritt darum, sich einen **Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten** eines Internetauftritts zu verschaffen.

## TIPP:

Beobachten Sie vergleichbare Projekte, Vereine und Initiativen im Internet. Lernen Sie aus deren Fehlern und Erfolgen!

## Öffentlichkeitsarbeit: Im Internet erreichen Sie ein breites Publikum

Für die Öffentlichkeitsarbeit von kleinen Institutionen ist das **Internet ein wichtiges Instrument** geworden. Nirgendwo sonst kann man – sofern die Möglichkeiten geschickt genutzt werden – mit vergleichsweise geringen Mitteln ein so breites Publikum erreichen und gezielt mit Partner/innen, relevanten Akteur/innen und der interessierten Öffentlichkeit kommunizieren.

Das primäre Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, bestimmte Botschaften gezielt zu verbreiten, in einen Dialog mit den jeweiligen Zielgruppen zu treten, sowie die Bekanntheit der eigenen Organisation zu steigern.

## TIPP:

Wenn man besonders strukturiert vorgehen will, empfiehlt sich die Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes.

## Typische Elemente eines Kommunikationskonzeptes<sup>1</sup> sind:

- Ziel(e) der Kommunikationsarbeit, z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Mitgliederwerbung, Aufbau von Vertrauen in einer bestimmten Zielgruppe, Medienpräsenz
- Bezug auf das Leitbild einer Organisation
- Die Kompetenz der eigenen Organisation in Bezug auf die Kommunikation nach außen (z.B. Wer spricht nach außen, wie werden Mitglieder/Freiwillige/ehrenamtliche Mitarbeiter/innen öffentlich wahrgenommen?)
- Wie ist die interne Kommunikation geregelt?
- Welchen Ton soll die Kommunikation haben (formelle/informelle Anrede, wissenschaftlich orientiert ...)?
- Wie werden einzelne Bereiche der Kommunikation in der Organisation miteinander abgestimmt?
- Wie steht die eigene Organisation zu Partner/innen und Konkurrent/innen? Wie will sie wahrgenommen werden?
- Wird ein Corporate Design benötigt? Falls ja: Wie sieht es aus?

## Einfache und prägnante Botschaften

Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit hat sich in den letzten Jahren deutlich verringert. Das Internet hat diesen Trend verstärkt. Online gibt es zwar keine Platzbeschränkung, doch die Lesegewohnheiten und Vorlieben der Internetnutzer/innen sprechen eine deutliche Sprache: **Weniger ist mehr!** Es ist daher wichtig, die zentralen Botschaften „kurz und knackig“ zu vermitteln.

## Unterstützung für die Medien- und Pressearbeit

Der Internetauftritt unterstützt auch die Medien- und Pressearbeit. Journalist/innen sind klassische Multiplikator/innen, die die eigene Arbeit bekannt machen können.

<sup>1</sup> vgl. Brömmling, Ulrich (2010): Dimension der Kommunikation. In: Brömmling, Ulrich (2010) (Hg): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK. Seite 36.

# 2.

Mit welchen Angeboten kann ein Internetauftritt Medienvertreter/innen unterstützen?

- Kurzvorstellung des Vereins, des Projekts bzw. der Initiative
- Daten und Fakten zur Organisation
- Mögliche Ansprechpersonen für Interviews mit Kontaktdaten
- (Honorarfreie) Fotos
- Aktuelle und archivierte Pressemitteilungen
- Multimedia-Angebote (Audios, Videos...)

Bei vielen Journalist/innen ist Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) sehr beliebt. Twitter ist ein soziales Netzwerk und ein Microblogging-Dienst, über den kurze Nachrichten bis maximal 140 Zeichen verbreitet werden können. Bei Twitter können alle öffentlichen Nachrichten mit Schlagworten, sogenannten Hashtags, versehen werden. Der Dienst wird von Medien gerne als Rechercheinstrument genutzt. Für manche Organisationen kann es also sinnvoll sein, zu twittern. Überlegen und recherchieren Sie dabei gut, welche die sinnvollsten Hashtags für Ihren Bereich sind.

## ▶ TOP-LINK

„Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0“  
Hg. von Hans Christian Voigt und Thomas Kreiml mit 47 Autor/innen,  
392 Seiten, Paperback  
Alle Beiträge sind online frei zugänglich unter einer offenen CC-Lizenz.  
[www.sozialebewegungen.org](http://www.sozialebewegungen.org)

## Wenn mal etwas schief läuft: Kommunikation in Krisen

Gezielte Kommunikation ist in Krisenzeiten besonders wichtig. Krisen sind ein ausgezeichneter Nährboden für Gerüchte. Wer sich auch dann aktiv zu Wort meldet, wenn es einmal nicht so gut läuft, kann Gerüchte stoppen, noch bevor sie allzu großen Schaden angerichtet haben. Bedenken Sie: Die Öffentlichkeit hat immer das Gefühl, Anspruch darauf zu haben, umfassend informiert zu werden!

Medien ehrlich, offen und umfassend zu informieren, sei die beste Möglichkeit, um mit einer Krise umzugehen, raten Krisenberater/innen. Dabei ist die Geschwindigkeit entscheidend: Je schneller Sie auf Ihrer Webseite, in sozialen Netzwerken etc. zu einer Krise Stellung nehmen, desto eher kann der Schaden begrenzt werden. Unter Umständen lässt sich eine Krise dadurch sogar verhindern. Offene Kommunikation ist besonders wichtig für Organisationen, die sich hohen ethischen Werten verpflichtet fühlen und z.B. regelmäßig um Spenden bitten.

Denken Sie in Krisenzeiten jedoch nicht nur an die breite Öffentlichkeit und die Medien, sondern auch an die eigenen Mitglieder. Diese haben Anspruch darauf, besonders rasch aus erster Hand informiert zu werden. Dafür können sie sich dann umso besser im Sinne Ihrer Organisation engagieren.

Die größte Kommunikationskrise im Internet ist ein sogenannter Shitstorm. Dabei wird in kurzer Zeit eine große Anzahl sehr kritischer und beleidigender Äußerungen gepostet.

## BEISPIEL:

*Auf der Facebook-Seite des Kegelveins wird zum Weltfrauentag am 8. März ein sexistisches Video gepostet. Eine heftige Diskussion entsteht. Als Reaktion distanziert sich der Obmann des Kegelveins von dem Video, das von der Facebook-Seite entfernt wird. Mitglieder des Kegelveins unterstützen in Facebook-Postings die Stellungnahme des Obmanns. Mit dem Absender des Videos wird ein Gespräch geführt. Im Wiederholungsfalle wird er von den Administrator/innen der Facebook-Seite gesperrt.*

## ▶ TOP-LINK

10 Tipps für den richtigen Umgang mit einem Shitstorm  
[www.bit.ly/shitstorm\\_tips](http://www.bit.ly/shitstorm_tips)

## Betreuung von Mitgliedern und Sympathisierenden

Das Internet unterstützt auch die Kommunikation mit Mitgliedern, Sympathisierenden, Partner/innen, Spender/innen etc. Ob und in welchem Umfang das Internet für die Kommunikation mit den Zielgruppen eingesetzt werden soll, hängt davon ab, wie sehr diese mit dem Internet vertraut sind.

### BEISPIEL:

*Für den Kegelvein „Strike“ ist die Betreuung der Mitglieder einer der wichtigsten Aspekte der Arbeit im Internet. Auf der Facebookseite werden die Mitglieder laufend über Aktivitäten, Veranstaltungen etc. informiert. Gleichzeitig finden sich darin immer wieder attraktive Anreize, wie kleine Verlosungen, die den Mitgliedern vorbehalten sind. Dadurch erhalten sie das Gefühl, dass es sich lohnt, Mitglied zu sein.*

### Ziele bei der Mitgliederbetreuung

- **Mit den Mitgliedern in Kontakt bleiben.**

Neben persönlichen Treffen und Kontakten kann das Internet eine gute Ergänzung sein, um bei den Mitgliedern präsent zu bleiben. Dies könnte z.B. über einen E-Mail-Newsletter erfolgen, der die Mitglieder mit wichtigen Infos und Tipps versorgt. Wer sich von einer Organisation persönlich betreut und stets gut informiert fühlt, ist auch gerne Mitglied.

- **Transparenz in die eigene Arbeit bringen.**

Dadurch erhalten die Mitglieder das Gefühl, „immer mit dabei zu sein“ und über neue Entwicklungen Bescheid zu wissen. Transparenz kann erreicht werden, indem etwa Protokolle von Treffen und Besprechungen allen Mitgliedern im Internet zugänglich sind.

- **Neue Mitglieder gewinnen.**

Für viele Organisationen ist es wichtig, neue Mitglieder zu gewinnen und dadurch zu wachsen. Wer Interessierte ausreichend informiert, hat gute Chancen, erfolgreich neue Mitglieder zu werben. Wie kann man Mitglied werden, welche Vorteile und Verpflichtungen erwarten Interessierte und warum soll man ge-

rade bei dieser Organisation aktiv werden? Das sind entscheidende Fragen, die bereits vorab online beantwortet werden sollten. Für die Gestaltung dieser Informationen ist es hilfreich, sich in die Rolle neuer Mitglieder zu versetzen und zuletzt gewonnene Mitglieder zu befragen.

#### ▶ TOP-LINKS

„Dazugehören“ – Mitgliederwerbung bei Amnesty International  
[www.amnesty.at/aktiv\\_werden](http://www.amnesty.at/aktiv_werden)

„Bleiben wir in Verbindung“ – Aktivist/innen-Werbung bei Greenpeace  
[www.greenpeace.org/austria/de/aktivwerden](http://www.greenpeace.org/austria/de/aktivwerden)

- **Fundraising betreiben**

Um Spendengelder zu lukrieren oder die Mitglieder um ihre Mithilfe bei der Finanzierung von Projekten zu bitten, ist es notwendig, den Sinn der Projekte und den Grund für die nötige finanzielle Beteiligung klar und deutlich zu vermitteln. Eine breite Basis an Mitgliedern und Sympathisant/innen ist eine Voraussetzung für erfolgreiches Crowdfunding. Darunter versteht man die Finanzierung von Projekten über das Internet.

#### ▶ TOP-LINKS

Tipps zum Fundraising (Englisch):  
[www.fundraiserhelp.com](http://www.fundraiserhelp.com)

Tipps zum Fundraising (Deutsch):  
[www.sozialmarketing.de](http://www.sozialmarketing.de)

#### TIPP:

Beachten Sie die Interessen Ihrer Mitglieder. Der Einsatz des Internets hat dann Erfolg, wenn die Mitglieder an den Online-Aktivitäten beteiligt sind. Dann können sie sich mit dem Internet-Auftritt identifizieren.

# 2.

## Erfahrungsaustausch und Networking über das Internet

Der Erfahrungsaustausch und das Networking über das Internet gewinnen sowohl für Einzelpersonen als auch für Organisationen zunehmend an Bedeutung. Der Austausch über Landesgrenzen hinweg, die flexible Kommunikation mit Fachleuten und die Chance, sich z.B. auch ohne akademischen Hintergrund in einem Fachgebiet zu profilieren, sind große Anreize.

**Um sich über das Internet erfolgreich zu vernetzen, brauchen Sie einen „Referenzpunkt“** – wie z.B. einen Internetauftritt, auf dem alle wichtigen Informationen über Sie bzw. Ihre Organisation zu finden sind. Das kann ein Blog, eine Website oder auch einfach nur ein öffentliches Profil in einem sozialen Netzwerk (z.B. Facebook oder XING) sein. Wichtig ist, im Netz auffindbar und kontaktierbar zu sein.

Soziale Netzwerke, die sich speziell auf berufliche Kontakte spezialisiert haben, sind XING ([www.xing.com](http://www.xing.com)) und LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)). Dort tauschen sich Mitglieder in Fachgruppen aus, vernetzen sich auf der Suche nach Aufträgen, Personal, Geschäftspartner/innen oder auch fachlichem Rat.

Erfahrungsaustausch und Networking basieren auf **gegenseitigem Geben und Nehmen**. Wer seine Erfahrungen nicht mit anderen teilt, wird auf Dauer auch selbst nicht von einem Netzwerk profitieren. Es geht um **gegenseitige Wertschätzung**. Wer sich erfolgreich ein Netzwerk aufgebaut hat, kann flexibel darauf zurückgreifen – sei es für die Umsetzung neuer Ideen, den fachlichen Austausch oder für einen guten Rat. Jemand, mit dem man bereits zu tun hatte, wird eher bereit sein, auf eine Anfrage zu reagieren, als jemand, der noch nie von einem gehört hat.

### BEISPIEL:

*Der Kakteenzüchter Reini Bauer wird durch sein Wiki in der Community immer bekannter und von anderen als Experte in seinem Fach eingestuft. Immer wieder wird Reini daher von Kolleg/innen um eine Einschätzung gebeten. Würde Reini Bauer sein Wissen nicht über das Wiki teilen, hätte er deutlich weniger Chancen, mit anderen professionellen Kakteenzüchter/innen auf Augenhöhe zu diskutieren. Neben dem Erfahrungsaustausch profitiert Reini von seinen Netzwerken aber auch für sein Geschäft, indem er Kakteensamen in Tauschbörsen anbietet.*

### **TIPP:**

Überlegen Sie, welches Netzwerk zu Ihrer Organisation und zu Ihren Mitgliedern passt. Wählen Sie möglichst jene Plattform, in der die meisten Ihrer Mitglieder bzw. Zielgruppen ohnehin bereits vertreten sind.

### ▶ **TOP-LINKS**

Der NGO-Leitfaden zum Arbeiten im Internet  
[www.ngoleitfaden.org](http://www.ngoleitfaden.org)

Leitfaden „Das neue Arbeiten im Netz“ u.a. mit zahlreichen Beiträgen zu Online-Vernetzung, gratis als eBook zum Download unter  
[leitfaden.werdedigital.at](http://leitfaden.werdedigital.at)





## SPEZIALWISSEN:

### CROWDFUNDING UND E-CAMPAIGNING – PHÄNOMENE DES INTERNETZEITALTERS

Beim **Crowdfunding** werden Projekte gemeinsam von vielen Einzelpersonen finanziert. Die Geldgeber/innen erhalten im Gegenzug eine Leistung – von einem Dankeschön auf der Website über ein T-Shirt, eine Einladung zu einem Abendessen bis zu Eintrittskarten zu Veranstaltungen etc.

#### ► TOP-LINKS

Weitere Information zum Crowdfunding-Begriff

[www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta](http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta)

Österreichisches Weblog zum Thema Crowdfunding: [www.gumpelmaier.net](http://www.gumpelmaier.net)

Respekt.net ist eine österreichische Plattform für gesellschaftspolitisches Engagement:

[www.respekt.net](http://www.respekt.net)

Wemakeit ist eine Schweizer Crowdfunding-Plattform, die seit 2015 auch in Österreich aktiv ist:

[www.wemakeit.at](http://www.wemakeit.at)

Startnext ist die größte Crowdfunding-Plattform im deutschsprachigen Raum: [www.startnext.com](http://www.startnext.com)

#### Beispiel:

Der Verein „Rainbows“, der Kinder, die von Scheidung oder Tod eines Elternteils betroffen sind unterstützt, konnte über Crowdfunding 2.461 € von 33 Unterstützer/innen für eine Informationsbroschüre sammeln.

[www.respekt.net/projekte-unterstuetzen/details/projekt/68](http://www.respekt.net/projekte-unterstuetzen/details/projekt/68)

Beim **E-Campaigning** werden soziale bzw. gesellschaftspolitische Anliegen mit Online-Kampagnen publik gemacht. Das Anliegen wird dabei ausschließlich online beworben (z.B. in Online-Spielen, Handy-Videos, sozialen Netzwerken etc.). Wichtig dabei ist eine Handlungsaufforderung, um den Ist-Zustand durch die Beteiligung möglichst vieler Personen zu verändern. Ist die Kampagne so gestaltet, dass keine Werbeflächen gebucht werden, sondern Internetnutzer/innen die Inhalte selbstständig weiterleiten, spricht man auch von „viralen Kampagnen“. Dabei spielt Kreativität oft eine entscheidende Rolle.

#### ► TOP-LINKS

Die „Anti-Kitkat-Kampagne“ von Greenpeace, die mit diesem Video gestartet wurde:

[www.tinyurl.com/ye5lv6t](http://www.tinyurl.com/ye5lv6t)

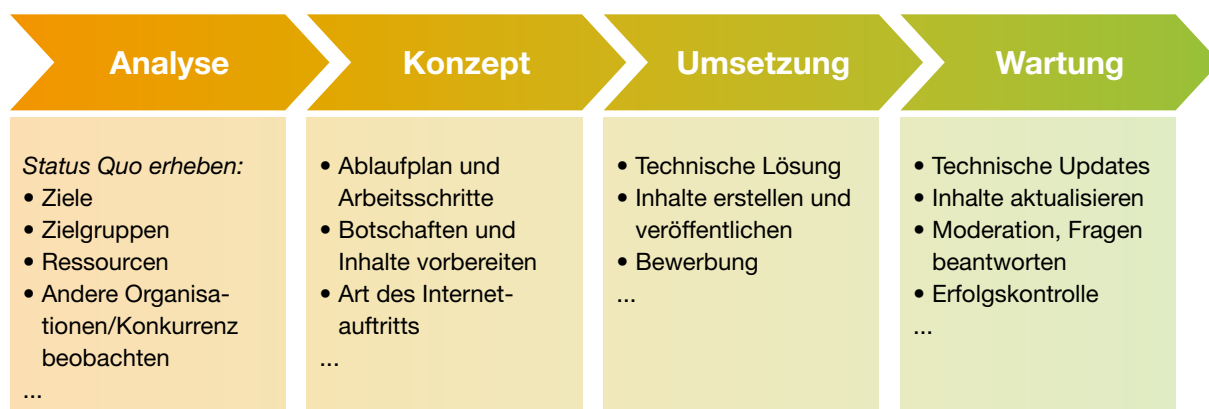
Eine Kampagne, die sich für fairen Kaffeeanbau einsetzt und Nespresso bzw. den Werbeträger George Clooney im Visier hat: [www.tinyurl.com/3zzwstj](http://www.tinyurl.com/3zzwstj)

Eine große Plattform für Online-Kampagnen und Petitionen ist zum Beispiel AVAAZ.org:

[www.avaaz.org/de](http://www.avaaz.org/de)

# 3 Wie bereiten wir den Internetauftritt vor?

Nachdem Sie sich zu einem Internetauftritt entschlossen und einen Überblick über Ihre Ziele gewonnen haben, geht es nun in die Planungsphase. Je genauer Sie bei der Planung vorgehen, desto leichter wird Ihnen die anschließende Umsetzung fallen.



## Analyse

Zuerst sollten die **internen und externen Rahmenbedingungen** analysiert werden. Dadurch können Sie ermitteln, welche Möglichkeiten der eigenen Organisation zur Verfügung stehen. Folgende Fragen sollten dabei geklärt werden:

- Welche Ziele möchten wir mit unserem Internetauftritt erreichen?
- Wer sind unsere Zielgruppen?
- Welche materiellen und personellen Ressourcen sind vorhanden?
- Was können wir von den Internetauftritten ähnlicher Organisationen lernen?
- Stehen die Ziele im Einklang mit unserem Leitbild?

### BEISPIEL:

Die Initiative „Schutz des Auwaldes“ arbeitet ausschließlich mit ehrenamtlichen Mitgliedern. Daher muss der Aufwand für die Wartung und Pflege der Website minimal sein bzw. den persönlichen Möglichkeiten der Mitglieder entsprechen. Der Leiter der Initiative beispielsweise kann den Blog regelmäßig in technischer Hinsicht warten. Die Beiträge können von mehreren Mitgliedern selbst gestaltet werden. Seine engagierte Teenager-Tochter betreut einen Instagram-Auftritt, da sie dort ohnehin täglich aktiv ist. Mit beiden Maßnahmen wird erreicht, dass die Bevölkerung rund um den Auwald individuell mit aktuellen Infos versorgt wird, denn dies ist das wichtigste Ziel der Initiative.

### Welche Ziele verfolgen wir?

An erster Stelle bei der Planung Ihres Internetauftritts steht das Festlegen von Zielen. Was möchten Sie mit Ihren Online-Aktivitäten erreichen?



# 3.

Hilfreiche Fragen beim **Formulieren von Zielen** können sein:

- Welche Rolle spielt der Internetauftritt in der Kommunikation der Organisation?
- Auf welche Zielgruppen fokussieren wir?
- Ist unser Angebot eher service- oder inhaltsorientiert?
- Welche Themen und Inhalte wollen wir transportieren?
- Wo sehen wir uns in einem Jahr? Was wollen wir bis dahin durch den Internetauftritt erreicht haben?

Erst wenn man Ziele festgelegt hat, kann man auch ganz konkret darauf hinarbeiten. Ziele können dabei ganz unterschiedlich sein. Hier einige Beispiele:

- **500 Personen klicken monatlich unsere Website an** und sehen sich mehr als nur die Startseite an.
- Die Initiative hat in der Region **an Bekanntheit gewonnen**. Sie wird **in den Medien doppelt so oft zitiert** wie früher.
- Die Mitglieder werden durch einen **monatlichen E-Mail-Newsletter** besser auf dem Laufenden gehalten.
- Ein **Erfahrungsaustausch** über ein bestimmtes Thema findet auf der Website über ein **Online-Forum** statt.
- Über die Website werden pro Quartal mindestens 500 Euro gespendet.



## **BEISPIEL:**

Die Bürgerinitiative „Schutz des Auwaldes“ möchte vor allem lokal aktiv sein und Einheimische in der Region mit Informationen versorgen. Der Austausch mit anderen, ähnlichen Initiativen ist über den Internetauftritt vorerst nicht geplant. Als Ziel setzt man sich, dass innerhalb eines Jahres mindestens 2.000 Personen den Blog besucht haben.

## **TIPP:**

Formulieren Sie Ihre Ziele so konkret wie möglich und machen Sie die Zielerreichung an „messbaren“ Faktoren fest (z.B. nach einem halben Jahr haben sich 150 Personen für den monatlichen E-Mail-Newsletter registriert). Dadurch können Sie leichter überprüfen, ob die Ziele auch wirklich erreicht wurden.

## **SPEZIALWISSEN:**

Ziele sollten immer

- klar und verständlich,
- realistisch, das heißt „erreichbar“,
- positiv,
- objektiv messbar/überprüfbar und
- terminbezogen (mit einer klaren Terminvorgabe)

formuliert werden.

**Achtung:** Das Ziel soll keine „Lösungswege“ vorwegnehmen – wichtig ist das „Was“ und nicht das „Wie“.



## 3.



### Wer sind unsere Zielgruppen?

Für einen erfolgreichen Internetauftritt sollten Sie Ihre Zielgruppen genau definieren. Dies geschieht in Abhängigkeit von den Zielen. Machen Sie sich ein klares Bild davon, für wen Sie im Netz aktiv sind. Wen möchten Sie erreichen? Die folgende Tabelle wird Ihnen helfen, mehr über Ihre Zielgruppen herauszufinden.

	Bestehende oder neue Zielgruppe?	Bekanntheit bisher bei dieser Zielgruppe?	Merkmale, wie Geschlecht, Alter, regionale Verteilung, sprachliche Ausdrucksweisen ...	Interesse und Motivation?	Medien- und Internet-Nutzung?	Wie wichtig? → Priorisierung
Mitglieder						
Ehrenamtliche						
Mitarbeiter/innen						
Spender/innen						
Fördergeber/innen						
Behörden						
Kooperationspartner/innen						
Multiplikator/innen						
Interessierte Öffentlichkeit						
Medien						
Sonstige						

Tabelle: Raster für die Analyse der eigenen Zielgruppen für die Nutzung des Internetauftritts<sup>2</sup>

<sup>2</sup> vgl. Freyer, Verena (2010): Online-Kommunikation. In: Brömming, Ulrich (2010) (Hg): Nonprofit-PR. Konstanz: UVK. Seite 69.

**BEISPIEL:**

Der Kakteenzüchter Reini Bauer ist stolz auf seine Zuchtergebnisse. Er möchte sie anderen Expert/innen präsentieren, seine Samen bewerben und selbst Anregungen von erfahrenen Züchter/innen bekommen.

**TIPP:**

Bedenken Sie, dass Sie sehr wahrscheinlich nicht nur eine Zielgruppe ansprechen wollen. Verschiedene Zielgruppen haben unter Umständen auch unterschiedliche Bedürfnisse. Setzen Sie Schwerpunkte!

**Welche Ressourcen sind vorhanden?**

Die vorhandenen Ressourcen sind mitentscheidend dafür, welcher Internetauftritt am besten zu Ihrer Organisation passt. Wer wenig Budget hat, wird sich keine aufwändig programmierte Website leisten. Viele Web-Angebote sind bereits mit geringem Budget nutzbar (z.B. Facebook, Google+, WordPress, Flickr). Wem die personellen Ressourcen fehlen, der sollte sich nicht für ein betreuungsintensives Angebot entscheiden. Es geht nicht nur um die Startphase, sondern auch um die laufende Betreuung und Wartung!

Hinsichtlich der personellen Ressourcen müssen Sie langfristig mindestens zwei Rollen besetzen: die des Technikers bzw. der Technikerin und die des Redakteurs bzw. der Redakteurin (= jene Person, die für die Inhalte verantwortlich ist). Da diese beiden Rollen unterschiedliche Fähigkeiten voraussetzen, werden sie in der Praxis meist von zwei unterschiedlichen Personen übernommen.

Je nach Art des Internetauftritts und der technischen Umsetzung können regelmäßige Updates der Software notwendig sein. Sind interaktive Gestaltungselemente geplant – z.B. Kommentare, Forenbeiträge etc. – dann müssen diese in regelmäßigen Abständen betreut werden. Daran sollte bereits in der Startphase gedacht werden.

**BEISPIEL:**

Der Kegelveerein „Strike“ entschließt sich, statt einer aufwändigen Webseite einen Blog einzurichten. Grund ist, dass es kaum zusätzliche Ressourcen für die Anfangsphase gibt, aber eine laufende Wartung durch einige Mitglieder gesichert ist.

**Umgang mit Konflikten – wer redet mit?**

In Organisationen, in denen mehrere Personen mitarbeiten, sind auch meist mehrere Personen am Internetauftritt beteiligt. Über Strategie, Inhalte und Design bestimmen; Texte schreiben, Fotos beisteuern, die Angebote bewerben, Kommentare beantworten – die Aufgaben verteilen sich meist auf mehrere Personen.

Es ist hilfreich, gleich zu Beginn zu klären, **wer Entscheidungen rund um die Online-Aktivitäten trifft**. Dadurch wird das Potenzial für zukünftige Konflikte sehr viel geringer. Sprechen Sie auch darüber, wie in Situationen gehandelt wird, wenn unverzügliche Entscheidungen notwendig sind, z.B. bei negativen Kommentaren oder bei dringenden Anfragen. Die Beteiligten sollten unter Zeitdruck die „Vollmacht“ haben, eigenständig zu entscheiden.

**Achtung:** Gerade bei Freiwilligenprojekten ist es wichtig, dass engagierte Personen einen entsprechenden Entscheidungs- und Handlungsspielraum erhalten. Nur so kann ihre Motivation hoch gehalten werden. Beachten Sie auch, dass die Domain offiziell dem Verein „gehören“ soll. Dies gibt Rechtssicherheit und schafft klare Strukturen.

**BEISPIELE:**

Die Vereinsleitung ist mit keinem der Vorschläge, die der Webmaster für die Überarbeitung der Website macht, zufrieden. Jeder neue Vorschlag wird mit dem Hinweis abgelehnt, dass dieser zu aufwändig wäre. Nach einiger Zeit wirft der Webmaster entnervt das Handtuch. Die Domain bleibt jedoch im Eigentum des Vereins – ebenso die Passwörter.

# 3.

*Als die Facebook-Beauftragte von der Vereinsleitung immer wieder Schelte bekommt, weil sie in ihren Augen unangemessene Beiträge auf Facebook gepostet hat, ist diese nahe dran, ihre Vereinsarbeit niederzulegen. Erst eine genaue Abstimmung zwischen den beiden Parteien und eine Einigung darüber, wann der Vereinsobmann selbst aktiv wird, bringt Entspannung. Die Vereinsleitung verspricht, der Facebook-Beauftragten zukünftig mehr Vertrauen entgegenzubringen.*

### TIPP:

Überprüfen Sie regelmäßig die Zuständigkeiten und Entscheidungsfreiheiten der Beteiligten. Auch wenn Sie zu Beginn eines Projektes eine Abmachung getroffen haben, können sich die Umstände jederzeit ändern. Holen Sie sich gegebenenfalls Unterstützung von außen!

## Konzept

Sobald die Rahmenbedingungen für die Erstellung eines Internetauftritts überprüft und beschrieben sind, kann die Konzeption beginnen. Ein Ablaufplan, in dem die einzelnen Arbeitsschritte festgehalten sind, hilft Ihnen dabei.

## Ablaufplan und Arbeitsschritte

Mit dem Ablaufplan wird festgelegt, **welche Schritte für die Umsetzung des Internetauftritts notwendig sind**. Nicht immer ist die Einhaltung einer bestimmten Reihenfolge sinnvoll und möglich. Ein Ablaufplan kann daher auch als **Checkliste** verwendet werden. Je nach Projekt und persönlichem Arbeitsstil wird die Detaillierung des Arbeitsplans variieren.

Gemeinsam mit dem Ablaufplan empfiehlt es sich, auch einen ungefähren **Zeitplan** zu erstellen.

### TIPP:

Definieren Sie gemeinsam mit allen Beteiligten wichtige Meilensteine und Deadlines – z.B. wann die Designabnahme erfolgt, wann der Internetauftritt „live“ geht, wann und wo er erstmalig vorgestellt wird, ab wann die Bewerbungsphase läuft etc. – und planen Sie unbedingt Pufferzeiten ein!

### Beispiele für Arbeitsschritte:

- Ziele des Internetauftritts festlegen
- Zielgruppen definieren
- Ressourcen abklären
- Regeln für die Zusammenarbeit der Beteiligten festlegen
- Werkzeuge finden, die die gemeinsame Arbeit erleichtern (z.B. eine virtuelle Arbeitsumgebung)
- Konkurrent/innen und andere relevante Organisationen beobachten und daraus Gelerntes festhalten
- Art des Internetauftritts festlegen
- Struktur erstellen
- Design erstellen
- Inhalte erstellen
- Struktur, Design und Inhalte in der Organisation „absegnen“ lassen
- Technische Umsetzung:
  - Verantwortliche Person bestimmen
  - Entscheidung für ein System treffen
  - Domain finden und bestellen
  - Hosting sicherstellen, beauftragen
- Prototypen erstellen
- Prototypen testen
- Schulung der Nutzer/innen, Adaption entsprechend ihrer Bedürfnisse
- Inhalte einfügen
- Suchmaschinen-Optimierung
- Wartung personell absichern
- Endprodukt erstellen und online gehen
- Bewerbung starten
- Laufende Wartung (Technik, Inhalte)
- Sicherheits-Updates durchführen
- etc.

## Virtuell im Team arbeiten

Wenn Ihre Mitarbeiter/innen an verschiedenen Orten leben oder arbeiten, sollten Sie eine gemeinsame Online-Arbeitsplattform nutzen. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl an Angeboten, die **das Projektmanagement erleichtern**. Für viele Projekte ist eine **geschlossene Gruppe in einem sozialen Netzwerk**, wie zum Beispiel Facebook, bereits ausreichend. Wichtig ist, dass alle Beteiligten auf dem gleichen Informationsstand sind und auf alle Infos gleichermaßen zugreifen können.

### BEISPIEL:

*Die Bürgerinitiative „Schutz des Auwaldes“ trifft sich nur einmal im Monat. Um die kontinuierliche Arbeit an der Website sowohl in der Anfangsphase, als auch später zu gewährleisten, richten die Mitglieder eine virtuelle Arbeitsplattform ein. Hier werden Arbeitsfortschritte und Fragen ausgetauscht und so erfolgt die gegenseitige Unterstützung.*

### ▶ TOP-LINKS

Beispiele für kostenlose, webbasierte Kooperations-Tools

Google Drive: [drive.google.com](https://drive.google.com)

Trello: [www.trello.com](https://www.trello.com)

OnlyOffice: [www.onlyoffice.com](https://www.onlyoffice.com)

Zoho: [www.zoho.com](https://www.zoho.com)

## Inhalte

**Überlegen Sie, welche Inhalte Sie verbreiten wollen** – Texte, Bilder, Videos, Animationen... Behalten Sie dabei die zuvor festgelegten Ziele und Zielgruppen im Auge. Einige der Inhalte werden für Ihre Zielgruppen interessanter sein als andere. Kümmert sich Ihr Verein z.B. um Kleingärtner/innen, dann erwarten sich diese auf der Startseite wahrscheinlich eher Tipps für den perfekten Kleingarten als Informationen zur Struktur

und den Angeboten des Vereins (diese Inhalte können in einer Unterseite abrufbar sein). Je attraktiver die auf der Seite präsentierten Tipps sind, desto eher werden Interessierte die Angebote des Vereins nutzen.

Das Internet ist (auch) ein visuelles Medium, **Bilder** sind daher wichtig. Suchen Sie nach Bildern, die Ihre Zielgruppen besonders ansprechen. Bei einem Kleingärtner/innenverein können Fotos von blühenden Gärten das Interesse der Besucher/innen verstärken.

Folgende Punkte können bei der Inhaltserstellung hilfreich sein:

- Wie können Sie Ihren Internetauftritt in zwei Zeilen beschreiben?
- Was ist die Vision für Ihren Internetauftritt – wie sieht dieser idealerweise aus?
- Warum sollen Ihre Zielgruppen die Website besuchen und was sollen sie dort tun?
- Welche Ziele haben Sie für den Internetauftritt festgelegt?
- Welche Inhalte sollen auf der Website (nicht) zu finden sein?
- Welche Hauptkategorien sind sinnvoll?
- Welche Anreize kann Ihre Website bieten, damit Ihr Internetauftritt wahrgenommen und besucht wird?
- Welche Funktionen würden Besucher/innen gerne sehen (z.B. einen Shop, ein Online-Forum)?

### BEISPIEL:

*Der Kakteenzüchter Reini Bauer möchte sich mit den Bildern auf seinem Wiki von anderen Kakteenzüchter/innen abheben. Daher beobachtet er neue Bilder im Netz ganz genau und behält Trends im Auge.*

### **TIPP:**


Teilen Sie die Aufgaben nach persönlichen Stärken. Nicht jede/r, die/der z.B. gut schreiben kann, kennt sich auch fachlich am besten aus. Lassen Sie jene, die gut schreiben können, die fachlichen Texte überarbeiten.

## 3.


## Art des Internetauftritts

Es gibt verschiedene Arten eines Internetauftritts. Diese reichen von einfachen „Visitenkarten“ im Netz über komplexe Websites bis hin zu öffentlichen Profilen in sozialen Netzwerken.

Die Entscheidung für einen bestimmten Internetauftritt ist vor allem von den zuvor festgelegten Zielen und Zielgruppen abhängig. Im Idealfall werden mehrere Arten eines Internetauftritts kombiniert.



Ziel	Technische Lösung
Allgemeine Infos über die eigene Organisation, die sich nicht häufig ändern, mitteilen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> <li>• „Online-Visitenkarte“ (eine Website mit nur einer oder wenigen Seiten)</li> </ul>
Regelmäßige, aktuelle Infos aus der eigenen Organisation kommunizieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website (mit einem so genannten Content Management System – CMS für eine einfache redaktionelle Wartung)</li> <li>• Soziales Netzwerk wie Facebook oder Twitter</li> <li>• Blog</li> <li>• Newsletter</li> </ul>
Bilder und Videos teilen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto- und Video-Communities</li> <li>• Soziales Netzwerk</li> <li>• Blog</li> <li>• Wiki</li> </ul>
Mitglieder betreuen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziales Netzwerk</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Forum</li> <li>• Chat</li> <li>• Webinar (Online-Videokonferenz)</li> </ul>
Dokumente teilen und gemeinsam bearbeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cloud-Software wie Google Drive, OneDrive, Dropbox etc.</li> </ul>
Termine vereinbaren und kommunizieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Kalender</li> </ul>
Projektmanagement unterstützen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Software wie z.B. Trello</li> </ul>




## Website

Die Zeiten, in denen der Sohn des befreundeten Nachbarn mal schnell eine Website erstellt hat, sind längst vorbei. Mittlerweile ist es aufgrund vieler Angebote möglich, auch selbst eine ansprechende Website zu gestalten. Einige Online-Dienste bieten „Baukastensysteme“ an, mit denen man individuell die nötigen Bestandteile auswählen und mit wenig technischem Know-how eine Website erstellen kann. Achten Sie dabei auf die Kosten und das Service, das Ihnen versprochen wird!

### ▶ TOP-LINKS

Beispiele für Web-Anbieter  
[www.webnode.at](http://www.webnode.at)  
[www.weebly.com](http://www.weebly.com)  
[www.jimdo.com](http://www.jimdo.com)

Auch ein kostenloses System für Weblogs wie [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) kann für Websites hervorragend verwendet werden.

Möchte man Inhalte auf der Website regelmäßig ändern und hinzufügen, so braucht man ein „Content Management System (CMS)“. Bei der **Auswahl eines Content Management Systems** sind folgende Kriterien wichtig:

- Das System ist weit verbreitet, es wird weiterentwickelt und es gibt regelmäßige Updates.
- Es handelt sich um ein häufig genutztes CMS, ein Wechsel der Betreuungsperson ist also jederzeit möglich.
- Der Hosting-Provider bietet das System samt automatischen Updates an, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen.
- Die Nutzung ist einfach zu erlernen und durchzuführen. Es gibt eine Online-Hilfe, bei der man sich selbst schlau machen kann.
- Die laufenden Kosten für das CMS sind vertretbar. Diese Lizenzgebühren fallen zusätzlich zu den Hosting-Kosten an. Es gibt auch zahlreiche, weit verbreitete „Open Source“-Produkte, für die keine Lizenzkosten anfallen. Dazu zählen zum Beispiel Drupal oder Joomla.
- Es gibt für Interessierte eine „Security“-Mailingliste, über die man zu neuen Updates und Sicherheitslücken per E-Mail informiert wird.

Vorteile einer Website mit CMS	Nachteile einer Website mit CMS
+ Für die inhaltliche Betreuung der Website sind keine Programmierkenntnisse erforderlich	- Unter Umständen fallen zusätzliche Kosten für das CMS (Lizenzgebühr) und ein spezielles Hosting an
+ Die Website ist nach den eigenen Bedürfnissen und Anforderungen gestaltbar (von simpel bis hochkomplex)	- Die technische Wartung des CMS ist sicherzustellen
+ Über einen Online-Zugang können Inhalte auf der Website ortsunabhängig und von verschiedenen Personen aktualisiert werden (wichtig z.B. im Krisenfall oder bei dringenden Änderungen)	

### ▶ TOP-LINK

Übersicht über CMS-Systeme:  
[www.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_content\\_management\\_systems](http://www.wikipedia.org/wiki/List_of_content_management_systems)

# 3.

Sie können **Inhalte aus sozialen Netzwerken** auch direkt mit Ihrer Website **verknüpfen** – z.B. Straßenkarten (z.B. von Google Maps direkt einbetten), Fotos (z.B. von Flickr oder Picasa), Videos (z.B. von YouTube), Präsentationen (z.B. von Slideshare) oder Postings (z.B. von Twitter).

### TIPP:

Binden Sie Landkarten auf Ihrer Webseite ein, indem Sie eine Einbettung z.B. von Google Maps vornehmen. Auf keinen Fall sollten Sie ein Bild (Scan, Screenshot etc.) einer Landkarte nutzen, da diese auf Grund von Urheberrechtsverletzungen abgemahnt werden.

Über eingebaute „Like“- bzw. „Share“-Buttons können Besucher/innen Ihrer Website direkt in ihren eigenen Facebook-, Twitter- oder Google+-Profilen zeigen, dass sie eine Seite bzw. einen Artikel gut finden. Bei Datenschützer/innen ist diese Funktion jedoch umstritten. Aus Sicht des Datenschutzes unbedenklich sind die „2-Klick-Lösungen“:

<https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/like-button-und-datenschutz-heise-shariff-verbessert-2-klick-loesung/>

Durch die rasante Verbreitung von Smartphones nutzen immer mehr Menschen das Internet am Handy. Mit einer **mobilen Version** Ihrer Website erreichen Sie diese am besten. Viele CMS- oder Baukastensysteme bieten solche Versionen bereits standardmäßig an. Man nennt die automatische Verfügbarkeit einer mobilen Version „Responsive Design“: Ihre Website erkennt quasi, ob sie auf einem Desktop oder einem mobilen Gerät wie Handy oder Tablet angezeigt wird, und passt sich automatisch an.

## Blog

Ein Blog ist eine Art Internet-Tagebuch, in dem man in chronologischer Reihenfolge postet – die neuesten Artikel stehen immer am Beginn. Jeder Artikel steht prinzipiell für sich alleine, über Schlagwörter (Tags) und Links sind die Artikel aber miteinander verbunden und

ergeben ein „großes Ganzes“. Diese Verknüpfungen erleichtern später den Überblick über die bereits veröffentlichten Artikel und strukturieren die Inhalte nach Themengebieten.

Wesentlich für ein Blog ist die Möglichkeit zur Interaktion mit den Leser/innen: Über eine Kommentarfunktion unter jedem Artikel können mitunter lebendige Diskussionen zu einem Thema entstehen – diese Diskussionen gilt es zu beobachten, zu kommentieren und zu moderieren.

Personen, die einen Blog führen, werden als Blogger/innen bezeichnet. Einige von ihnen erreichen einen Bekanntheitsgrad, der mit professionellen Online-Medien vergleichbar ist. Die veröffentlichten Inhalte in einem Blog sind meist subjektiv gefärbt und spiegeln die Meinung der jeweiligen Autor/innen wider. Es handelt sich sehr oft um persönliche Erlebnisse, Eindrücke und Darstellungen. Das macht auch den besonderen Reiz eines Blogs aus.

(Kostenlose) Blog-Software ist zum Beispiel unter [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) verfügbar und erfordert meist keine Programmierkenntnisse. In der Regel kann aus einer Reihe an Layout-Vorlagen gewählt werden, die recht einfach an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden können. Auch Bilder, Videos und Links lassen sich meist sehr einfach einbauen. Mittlerweile ist der Übergang zwischen einem CMS und einem Blog oft fließend: Blogs werden als CMS verwendet und umgekehrt.

## VERSCHIEDENE ARTEN VON BLOGS

- **Persönlicher Blog:** Hier wird über eigene Erfahrungen, Meinungen, Hobbies und Erlebnisse berichtet. Beispiel: [blog.datenschmutz.net](http://blog.datenschmutz.net) – Ritchie Pettauer berichtet aus der Social-Media-Welt.
- **Organisationelle Blogs:** Diese werden intern und extern eingesetzt. Interne Blogs erleichtern das Wissensmanagement in einer Organisation, beispielsweise bei der Dokumentation eines Projekts. Sie sind vor allem für Organisationen geeignet, in denen die Beteiligten an verschiedenen Orten tätig sind oder in verschiedenen Zeitzonen leben. Externe Blogs sind häufig ein Mittel des Marketing oder der exter-



# 3.

nen Unternehmenskommunikation. Sie informieren Interessierte oder Mitglieder, zeigen den Fortschritt eines Projekts oder geben Einblick in aktuelle Entwicklungen. Beispiel: [blog.drk.de](http://blog.drk.de) – Rotkreuzhelfer/innen berichten von ihren Einsätzen.

- **Blogs nach Medienarten:** Es gibt Videoblogs, Audioblogs (Podcasts) und Fotoblogs.

- **Genre-Blogs:** Diese widmen sich einem bestimmten Thema, z.B. Reiseblogs, Modeblogs, Kochblogs, Musikblogs, Gartenblogs, Kunstblogs oder Blogs zu guten Frühstückslokalen:

[www.diefruehstueckerinnen.at](http://www.diefruehstueckerinnen.at)

Vorteile eines Blogs	Nachteile eines Blogs
+ Schnell einzurichten	- Aktuelle Inhalte sollten oft gepostet werden
+ Kaum technische Kenntnisse nötig	- Inhalte werden vor allem chronologisch geordnet, was für manche Einsatzzwecke ungeeignet ist
+ Einfach zu bedienen	- Das Beantworten und Moderieren von Kommentaren der Leser/innen kann zeitaufwändig werden
+ Interaktionsmöglichkeit mit den Leser/innen durch Kommentarfunktion	
+ Aktuelle News, Ereignisse und Eindrücke können schnell, einfach und strukturiert kundgetan werden	
+ Kaum bis gar keine Kosten für die Einrichtung und technische Wartung; auch das Hosting wird von manchen Anbieter/innen kostenlos übernommen	

## ▶ TOP-LINKS

Bei WordPress können Sie zahlreiche vorhandene Designs übernehmen oder einfach anpassen, ohne selbst umfassende Grafikenkenntnisse zu haben.

Aufbau, Handhabung und Features ähneln einem CMS. Blogs sind einfach und schnell – und in der Basisversion kostenlos – anzulegen.

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

Fortgeschrittene User/innen können Wordpress auch auf einem Server selbst installieren.

Die Software kann als Open Source heruntergeladen werden.

[www.wpde.org](http://www.wpde.org)

Kostenlose Blog-Software von Google:

[www.blogger.com](http://www.blogger.com)

Großes Blog-Netzwerk mit einem Fokus auf Bildern:

[www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)

Um Inhalte aus Weblogs zu beobachten, kann es hilfreich sein, diese in Form von RSS-Feeds in einem FeedReader zu abonnieren. Ein kostenloser Dienst dafür ist [www.feedly.com](http://www.feedly.com)

# 3.

## Wiki

Ein Wiki ist eine Website, bei der jede Seite mit relativ wenig Aufwand geändert werden kann. Die Seiten können gut miteinander verlinkt werden. Daher eignen sich Wikis sehr gut für eine gemeinsame Wissenssammlung. Die bekannteste Wikisoftware ist Mediawiki, die auch von Wikipedia verwendet wird.

Vorteile eines Wikis	Nachteile eines Wikis
+ Durch Wikipedia gut bekannt	- „Kontrolle“ über Inhalte zu behalten ist nicht immer leicht
+ Viele Personen können Inhalte beitragen	- Ungeübte Personen empfinden die Software als gewöhnungsbedürftig
+ Gut bei sich rasch ändernden Inhalten	

### ▶ TOP-LINKS

Mediawiki ist die kostenlose Wiki-Software und als Open Source verfügbar. Installierbar auf eigenem Server  
[www.mediawiki.org](http://www.mediawiki.org)

Regionalwiki für Salzburg  
[www.salzburg.com/wiki](http://www.salzburg.com/wiki)

Pflegewiki  
[www.pflegewiki.de](http://www.pflegewiki.de)

### BEISPIEL:

*Der Kakteenzüchter Reini legt ein Wiki an, um die verschiedenen Arten von Kakteen zu beschreiben. Diese Online-Präsenz führt zu viel Anerkennung unter Fachkolleg/innen, die nach der ersten Startphase auch ihr Wissen in das Wiki einbringen.*



# 3.

## Soziales Netzwerk

Wer über den selbst gestalteten Internetauftritt hinaus öffentlich kommunizieren möchte und regelmäßig etwas zu sagen hat, baut am besten eine Präsenz in einem sozialen Netzwerk wie Facebook oder Twitter auf.

### TIPPS ZUM GELINGEN IHRER SOCIAL-NETWORK-PRÄSENZ

- In sozialen Netzwerken wird meist ein informeller Kommunikationsstil verwendet. Dazu gehört z.B. auch das Du-Wort.
- Posten Sie nützliche Information. Ein Zuviel an inhaltsleeren oder werblichen Postings wird von der Community als unangenehm und störend empfunden.
- Passen Sie Ihre Inhalte an die jeweiligen Zielgruppen an und haben Sie ein offenes Ohr für deren Informationsbedürfnisse, Vorlieben und Interessen.
- Die Reaktionszeit auf Kommentare sollte kurz sein – werfen Sie regelmäßig einen Blick auf die Seite und antworten Sie möglichst zeitnah. Sie können sich über neue Einträge auch automatisch per E-Mail verständigen lassen.
- Versuchen Sie, die User/innen aktiv zur Kommunikation zu motivieren (z.B. durch Fragen, Abstimmungen etc.), aber seien Sie nicht enttäuscht, wenn es einmal keine Reaktion gibt.
- Bilder und Videos kommen in sozialen Netzwerken besonders gut an. Achten Sie auf einen ausgewogenen Mix aus Text und Bild!
- Verweisen Sie auch auf andere interessante Angebote, Artikel oder Links.
- In der unüberschaubaren Angebotsvielfalt lassen sich auch gute Inhalte selten alleine finden – vergessen Sie daher nicht auf eine entsprechende Bewerbung Ihrer Seite! Am besten funktioniert das über Mundpropaganda. Verwenden Sie aber auch E-Mail-Signaturen, um dort Links zu Ihren Online-Profilen zu bewerben.



# 3.

Solche Social-Media-Präsenzen können – wie eine Website – öffentlich eingesehen werden, ohne dass die Leser/innen im Netzwerk angemeldet sein müssen. Eine Fanseite bei einem Social Network wie Facebook ist einfach und schnell eingerichtet und erfordert keine speziellen technischen Fähigkeiten.

Bei der Wahl des sozialen Netzwerks muss man flexibel bleiben: Wandern die eigenen Zielgruppen in ein neues soziales Netzwerk ab, sollte man ihnen folgen. Gewinnt also das soziale Netzwerk „B“ gegenüber „A“ an Beliebtheit, baut man auf „B“ ein weiteres Angebot auf und fährt eine Weile „doppelgleisig“. Grundsätzlich kann es sinnvoll sein, mehrere Social Networks gleichzeitig zu bespielen.

Vorteile eines sozialen Netzwerks	Nachteile eines sozialen Netzwerks
+ Schnell und einfach einzurichten	- Aktualität und Regelmäßigkeit sind besonders wichtig
+ Einfache Bedienung	- Auf Kommentare der User/innen wird eine schnelle Reaktion erwartet
+ Kann besonders dann als öffentliche Präsenz gut genutzt werden, wenn aktuelle Infos oder Anliegen im Vordergrund stehen	- Zeitaufwand für Aktualisierungen und Betreuung der Community
+ Multimedia-Angebote sind leicht einzubinden	- Abhängigkeit von Dritten; die Betreiber/innen des sozialen Netzwerks bestimmen die Regeln
+ Permanente Interaktion mit den Zielgruppen möglich – Dialog quasi in Echtzeit, laufendes Feedback, Fans als „Botschafter/innen“	- Kommentare können auch Kritik beinhalten
+ Organisationen können sich besonders authentisch, glaubwürdig und transparent darstellen	



## BEISPIELE FÜR SOZIALE NETZWERKE

### FACEBOOK

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebook ist das weltweit größte Social Network. Anfang 2015 hat es rund 1,4 Mrd. Mitglieder. In Österreich sind 3,4 Millionen Menschen auf Facebook. Das ist mehr als ein Drittel der Gesamtbevölkerung. Die Zahl der Nutzer/innen steigt weiter, wenn auch nicht mehr so stark wie in den letzten Jahren. Für Vereine und Institutionen ist es wichtig zu wissen, dass sie eine Facebook-Seite anlegen müssen und kein persönliches Profil anlegen dürfen, um nicht gegen die Richtlinien von Facebook zu verstoßen. Der wichtigste Unterschied zwischen FB-Seiten und FB-Profilen ist, dass man sich mit einer Seite per Klick auf den „Gefällt mir“-Button verbindet. Bei persönlichen Profilen muss hingegen eine „Freundschaftsanfrage“ geschickt werden, die von der anderen Person bestätigt werden muss. Für eine Fanseite kann es mehrere Administrator/innen geben.

Für Veranstaltungen gibt es eine eigene Kategorie. Diese lassen sich damit gut bewerben. Für die interne oder themenspezifische Diskussion eignen sich geschlossene oder öffentliche Facebook-Gruppen. Facebook eignet sich ebenfalls gut für die Verbreitung von Fotos und Videos. Neue Einträge auf dem Blog oder der Website können über Facebook wirkungsvoll verbreitet werden. Facebook erlaubt auch die zielgruppenspezifische Bewerbung von Beiträgen, Veranstaltungen oder Facebook-Seiten. Mit ein paar Euro täglich kann man so die Reichweite erhöhen.

#### Beispiele:

Facebook-Auftritt des WWF

[www.facebook.com/WWF](http://www.facebook.com/WWF)

Die Initiative Saferinternet.at gibt aktuelle Tipps zur sicheren Internetnutzung.

[www.facebook.com/saferinternetat](http://www.facebook.com/saferinternetat)

Die Feuerwehrjugend Österreich berichtet über ihre Aktivitäten und vernetzt zahlreiche Engagierte.

[www.facebook.com/feuerwehrjugendoesterreich](http://www.facebook.com/feuerwehrjugendoesterreich)

Vorteile Facebook	Nachteile Facebook
+ Schnell und einfach einzurichten	- Aktualität und Regelmäßigkeit sind besonders wichtig
+ Externe und interne Kommunikation lassen sich mittels Seite und Gruppen umsetzen	- Ist meine Zielgruppe auf Facebook aktiv?

# 3.

## GOOGLE+

[plus.google.com](https://plus.google.com)

Google+ ist das Pendant zu Facebook von Google. Die Verbreitung ist deutlich geringer. Man findet allerdings eine Vielzahl interessanter, fachspezifischer Diskussionsgruppen (Communities), wie z.B. aus dem technischen Bereich.

Ein Alleinstellungsmerkmal von Google+ ist der Videokonferenzdienst: Über Google Hangouts können bis zu 10 Personen gleichzeitig in einer Videokonferenz kostenlos kommunizieren und zusammenarbeiten. Es ist lediglich ein Google-Account notwendig. Google Hangouts on Air ermöglichen Live-Übertragungen von Veranstaltungen auf YouTube für ein beliebig großes Publikum.

## Beispiel:

Community zu Weblogs

[plus.google.com/communities/110394235761829868085](https://plus.google.com/communities/110394235761829868085)

Vorteile Google+	Nachteile Google+
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Durch die Verbeitung von Android Handys haben sehr viele Personen automatisch ein Google+ Konto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ist meine Zielgruppe auf Google+ aktiv?</li> </ul>



## TWITTER

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Auf Twitter (zu Deutsch: Gezwitscher) wird über Kurznachrichten mit bis zu 140 Zeichen (ähnlich einer SMS) zumeist öffentlich miteinander kommuniziert. Die Beiträge werden als „Tweets“ bezeichnet. Twitter ist vor allem in der Medienbranche sehr beliebt. Daher eignet es sich auch, um Kontakte zu Journalist/innen herzustellen. Die Nutzung ist über den Computer wie auch mit dem Smartphone und einer kostenlosen App möglich. Dadurch eignet sich der Microblogging-Dienst, um Nachrichten und Kommentare zu aktuellen Ereignissen vor Ort zu posten.

Ein Twitterkanal kann für Institutionen ebenso wie für Privatpersonen kostenlos innerhalb weniger Minuten angelegt werden. Um Aufmerksamkeit für die eigenen Tweets zu erhalten, sollte – wie auch in anderen Social-Media-Diensten – versucht werden, eine möglichst große Community aufzubauen. Das passiert, indem man anderen Twitter-User/innen „folgt“ und diese dem eigenen Profil ebenso „folgen“.

Eine Besonderheit bei Twitter sind die „Hashtags“. Das sind Begriffe oder Abkürzungen, mit denen die Tweets versehen werden, um deren Zuordnung und Auffindbarkeit zu erleichtern. Kennzeichen eines Hashtags ist das vorangestellte Rautezeichen. Der Hashtag für Ereignisse wie zum Beispiel Nationalratswahlen lautete etwa #nrw13. Lange URLs werden von Twitter automatisch in kurze Links umgewandelt.

### Begriffe

**Follower** – Abonnent/in eines Twitterkanals

**Tweet** – Nachricht auf Twitter (max. 140 Zeichen)

**Retweet** – ein Tweet wird zitiert und wie ein eigener Tweet für die Follower sichtbar

**Hashtag** – wichtige Keywords werden mit #Wort gekennzeichnet

**Mention** – direktes Ansprechen einer Person/Organisation mit @Twittername

## Gute Hashtags erkennen und generieren

Hashtags sind einerseits inhaltliche Markierungen (Schlagworte), aber auch Verlinkungen in manchen sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter, Instagram oder Tumblr. Sie helfen, einen Beitrag besser auffindbar zu machen bzw. zu einem Ereignis die Beiträge von vielen Personen zusammenzutragen. Gute Hashtags zu setzen, hilft also bei der Auffindbarkeit und der Öffentlichkeitsarbeit.

### ▶ TOP-LINKS

Die aktuellen Top-Hashtags finden sich auf [www.twitter.com/tophashtags](http://www.twitter.com/tophashtags).

Häufig gebrauchte Hashtags in Wien sehen Sie auf [www.trendsmat.com/local/at/vienna](http://www.trendsmat.com/local/at/vienna).

### TIPPS FÜR GUTE TWEETS

- Tweets sollten kurz und knackig formuliert sein.
- Sie können Fragen, Aufrufe oder Ähnliches beinhalten.
- Einige Keywords im Text sollten in Form von #Hashtags gestaltet sein oder zusätzlich ans Ende gesetzt werden.
- Möchte man Retweets generieren, sollte man dafür ca. 20 Zeichen Platz lassen.
- Posten Sie Links am Ende des Tweets und kürzen Sie sie evtl. mit URL-Shortener-Diensten wie z.B. **tinyurl** oder **bitly**.
- Möchte man bestimmte Personen direkt ansprechen, verlinkt man diese mit @Person.
- Versenden Sie Tweets dann, wenn Sie annehmen können, dass Ihre Leserschaft auch Zeit hat. Sonst besteht die Gefahr, dass die Links in den virtuellen Weiten verschwinden.

## 3.

Vorteile Twitter	Nachteile Twitter
+ Wichtiges Instrument zur Öffentlichkeitsarbeit	- Zur internen Kommunikation nur in ausgewählten Zielgruppen sinnvoll

## ▶ TOP-LINKS

Twitterkanal von Amnesty Austria  
[www.twitter.com/AmnestyAustria](http://www.twitter.com/AmnestyAustria)

Die Initiative „Eltern ans Netz“ versucht die Medienkompetenz von Eltern zu stärken:  
[www.twitter.com/elternansnetz](http://www.twitter.com/elternansnetz)

Die Mutter eines behinderten Kindes twittert aus dem Leben:  
[www.twitter.com/DoreenKroeber](http://www.twitter.com/DoreenKroeber)

Twitter-Account des Bundes für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND):  
[www.twitter.com/bund\\_net](http://www.twitter.com/bund_net)

Ein Kochblog auf Twitter:  
[www.twitter.com/EinfachKochen](http://www.twitter.com/EinfachKochen)

BEISPIEL:

Die Initiative „Schutz des Auwalds“ berichtet auf Twitter von ihren Aktionen und Veranstaltungen. Sie erreicht damit mediale Öffentlichkeit und wird ins Fernsehen eingeladen, da eine Journalistin auf die Anliegen der Bürgerinitiative aufmerksam wird.





# 3.

## YOUTUBE

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

YouTube ist der größte Online-Videodienst weltweit und kann auch als Social Network betrachtet werden. 3 Millionen Menschen nutzen YouTube in Österreich. Interessant für Vereine ist die Möglichkeit, eigene Videos auf YouTube zu präsentieren, sich auch dort mit ihren Zielgruppen zu vernetzen und in einen Dialog zu treten. Dazu muss man einen eigenen „Channel“ anlegen.

Die Nutzung von YouTube ist kostenlos. Über Werbeeinschaltungen kann man auf YouTube sogar Geld verdienen. Allerdings braucht man dafür eine sehr hohe

Anzahl an Zugriffen. Die YouTube-Videos können über einen sogenannten „Embed-Code“ relativ einfach in die eigene Website oder das eigene Weblog eingebunden werden. Die Verknüpfung von YouTube mit anderen Online-Diensten erweist sich üblicherweise als sinnvoll und effektiv.

### Beispiele:

Ein Kulturverein präsentiert seine Aktivitäten auf YouTube: [www.youtube.com/user/ARGEkultur](http://www.youtube.com/user/ARGEkultur)

Greenpeace Österreich setzt YouTube für seine Umweltkampagnen ein:

[www.youtube.com/user/GreenpeaceAT](http://www.youtube.com/user/GreenpeaceAT)

Vorteile YouTube	Nachteile YouTube
+ Eine der wichtigsten Plattformen zur Verbreitung von Videos, z.B. im Umfeld von Kampagnen	- Die Wartung eines YouTube-Kanals braucht gute Planung. Schnell wird es unübersichtlich!

## FLICKR

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Flickr ist eine etablierte Plattform mit zahlreichen Community-Elementen zum Upload und zur Verbreitung von Fotos und kurzen Videos. Der kostenlose Speicherplatz ist mit 1 TB sehr großzügig bemessen und reicht für viele Tausende Fotos.

Die Fotos werden üblicherweise mit „Tags“ genannten Schlagworten versehen. Diese unterstützen die Strukturierung und Auffindbarkeit in der Suche. Wie auch YouTube bietet Flickr einen Code zum einfachen Einbetten von Fotos in anderen Web-Präsenzen an.

### TIPP:

Zahlreiche Fotos auf Flickr stehen unter einer Creative-Commons-Lizenz. Das bedeutet, dass bei der Verwendung der Fotos auf der eigenen Website oder in einer Printpublikation – je nach der verwendeten Lizenz – z.B. lediglich der Name der Fotograf/innen angegeben werden muss.

### Beispiel:

Fotos eines Community-Radios auf Flickr:

[www.flickr.com/photos/radiofabrik](http://www.flickr.com/photos/radiofabrik)

Vorteile Flickr	Nachteile Flickr
+ Bilder lassen sich einfach in die eigenen Webpräsenzen einbinden	- Ist nur in „Spezialkreisen“ bekannt
+ Veröffentlicht man selbst Bilder in Flickr und kann dies auch unter der Creative-Commons Lizenz machen, so ist dies eine weitere Form der Öffentlichkeitsarbeit	

# 3.

## PINTEREST

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Seit wenigen Jahren wird die Plattform Pinterest zur Konkurrenz für Flickr. Pinterest spricht eine eher weibliche Zielgruppe an. Auf Pinterest lassen sich sehr einfach Fotos posten, entdecken, sammeln und auf „Pinnwänden“ darstellen. Die Plattform ist vor allem in den Bereichen Mode, Rezepte, Tourismus, Fotografie u.Ä. beliebt: Sie eignet sich hervorragend für Ästhetik und Inspiration.

### Beispiel:

Fotos auf Pinterest zum Thema „Upcycling“; darunter versteht man die Verwertung scheinbar nutzloser Dinge zu sinnvollen Produkten:

[www.pinterest.com/search/pins/?q=upcycling](http://www.pinterest.com/search/pins/?q=upcycling)

Vorteile Pinterest	Nachteile Pinterest
+ Ästhetische Aufbereitung der Angebote, die bei bestimmten Zielgruppen besonders gut ankommt	– Nur in ausgewählten Zielgruppen verbreitet
+ Verweise auf einzelne Bilder (nicht nur ganze Webseiten) sind möglich	

## INSTAGRAM

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Instagram ist eine Plattform, auf der überwiegend junge Menschen Fotos und Videos posten. Diese werden in der Regel mit Hashtags versehen. Instagram gewinnt zunehmend an Beliebtheit.

Ein Profil für Personen und Unternehmen kann kostenlos angelegt werden. Instagram kann nur über die

mobile Smartphone-App befüllt werden. Die Inhalte können aber auch über die Website abgerufen werden. Fotos aus Instagram lassen sich über sogenannte Widgets auch auf Websites einbetten.

### Beispiel:

Instagram-Präsenz von Greenpeace

[www.instagram.com/greenpeace](http://www.instagram.com/greenpeace)

Vorteile Instagram	Nachteile Instagram
+ Vor allem bei Jugendlichen stark verbreitet	– Reduktion der transportierbaren Inhalte auf Bilder und Videos (Quadratform) und wenige Hashtags

### TIPP:

Alle genannten Social-Media-Dienste lassen sich auch sehr gut über Smartphone-Apps nutzen.

## BILDER UND VIDEOS TEILEN

Das Internet hat es sehr viel leichter gemacht, Bilder und Videos zu verbreiten und mit anderen Personen zu teilen. Für Vereine, Initiativen und Projekte sind es vor allem Fotos von Veranstaltungen, Vereinstreffen oder Projektpräsentationen, aber auch Image- und Aufklärungs-Videos, die im Netz ausgetauscht werden. Am besten funktioniert dies über spezielle Foto- und Video-Communities wie Flickr und YouTube. Dort kann man Bilder bzw. Videos hochladen, eigene Alben erstellen und auch festlegen, wer Zugang zu den Inhalten haben soll.

Um Format und Speicherplatz kümmert sich das System – Foto-/Video-Communities sind daher einfach und unkompliziert zu nutzen. Verschiedene Programme bieten zudem Upload-Funktionen an, damit auch eine größere Anzahl an Fotos/Videos direkt übernommen werden kann. In der Regel können Inhalte aus Foto-/Video-Communities sehr einfach (via Link) in die eigene Website oder auf Fanpages in sozialen Netzwerken eingebunden werden.

Vorteile einer Foto-/Video-Community	Nachteile einer Foto-/Video-Community
+ Alle Bilder/Videos an einem Ort zentral abgelegt	- Bilder/Videos sind im Internet, damit geht automatisch ein Kontrollverlust einher
+ Zugang für ausgewählten Personenkreis oder öffentlich	- Kein vollwertiger Ersatz für eine Website
+ Bilder/Videos können sehr einfach in andere Internet-Anwendungen eingebunden werden	
+ Keine Schwierigkeit mit unterschiedlichen Größen und Dateiformaten der Bilder/Videos, darum kümmert sich das System	



## 3.

**WHATSAPP**[www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)

WhatsApp ist ein relativ neuer kostenloser Messenger-Dienst für Smartphones. Mit der entsprechenden App können Text-Nachrichten, Bilder, Audios und Videos mit Einzelpersonen und Gruppen ausgetauscht werden. Ein wesentliches Merkmal von WhatsApp ist die relativ private Atmosphäre der Kommunikation. Diese ist im Gegensatz zu Twitter und Facebook nicht öffentlich.

Gerade deshalb bieten sich für Vereine zahlreiche Chancen: einerseits kann die App dem gezielten Austausch unter den Mitgliedern dienen, andererseits experimentieren Medien mit einer Erweiterung der Zielgruppen in WhatsApp. Dieses Konzept kann auch von Vereinen übernommen werden.

**TOP-LINK**

Artikel zu erweiterten Zielgruppen in WhatsApp

[www.marckrueger.tumblr.com/post/98682615797/schweizer-rundfunk-bei-whatsapp-ein-gelungenes](http://www.marckrueger.tumblr.com/post/98682615797/schweizer-rundfunk-bei-whatsapp-ein-gelungenes)

**TIPP:**

Geben Sie keine sensiblen, den persönlichen Lebensbereich betreffende Daten, intime Bilder und andere Inhalte, die für jemanden unangenehm werden könnten, per WhatsApp weiter!

Sensible Daten sind:

- Ethnische Herkunft
- Politische Meinung
- Gewerkschaftszugehörigkeit
- Religiöse oder philosophische Überzeugung
- Gesundheit
- Sexualleben

Vorteile WhatsApp	Nachteile WhatsApp
+ Weite Verbreitung	- Für die Nutzung ist der Besitz und die Bekanntgabe der Telefonnummer notwendig
+ Schnelles austauschen von Fotos, Videos, etc. möglich	- Bei Gruppen: automatische Nummernanzeige der Teilnehmer/innen kann nicht verhindert werden (problematisch für Datenschutz)
+ Erleichterte Organisation	- Nicht immer nachvollziehbar, was mit den Inhalten weiter passiert (Weitergabe, Nutzung, etc.)



# 3.

## STIMMEN VON EXPERT/INNEN ZUR SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ VON NPOS

### **Gerald Czech, Rotes Kreuz:**

„Social Media sind für Nonprofit-Organisationen und Vereine heutzutage ein Muss. Nicht nur die Vernetzung der eigenen Mitarbeiter/innen oder Mitglieder gelingt besser, wir können das Gespräch über uns durch unsere Freund/innen und Mitglieder ins Netz bringen und aus unseren Fans digitale Fürsprecher/innen machen.“ Gerald Czech ist Social-Media-Manager beim Roten Kreuz. Er bloggt unter [blog.roteskreuz.at/sociologist](http://blog.roteskreuz.at/sociologist)

### **Brigitte Reiser, selbständige Beraterin:**

„Soziale Medien unterstützen gemeinnützige Organisationen darin, Netzwerke aufzubauen, Beteiligungsmöglichkeiten zu bieten, Interessen zu vertreten und Dienste direkt online zu erbringen oder Leistungen über das Internet niedrigschwelliger und effektiver anzubieten. Besonders wichtig für Nonprofits ist der Netzwerkaufbau in die Zivilgesellschaft hinein, da ohne Spender/innen, Helfer/innen und Multiplikator/innen aus der Bürgerschaft das Überleben und die Legitimation gemeinnütziger Organisationen gefährdet sind.“ Brigitte Reiser schreibt in ihrem Weblog über Herausforderungen der Social-Media-Nutzung in NPO-Bereich: [blog.nonprofits-vernetzt.de](http://blog.nonprofits-vernetzt.de)

### **TIPP:**

Auch wenn Sie heute noch nicht vorhaben, in einem sozialen Netzwerk aktiv zu sein, setzen Sie zumindest einen „Platzhalter“, um sich Wunschnamen und -adresse im Netzwerk zu sichern! Dazu melden Sie sich an, lassen die Plattform aber vorerst unbespielt.



# 3.

## Newsletter

Hat man einen genau definierten Personenkreis, der gerne per E-Mail betreut werden möchte, bietet sich ein Newsletter an. Ein Vorteil des Newsletters ist, dass Sie die zeitlichen Abstände zwischen den einzelnen Aussendungen individuell steuern können. Es gibt Newsletter, die nur einmal pro Jahr verschickt werden und andere, die wöchentlich oder täglich im elektronischen Briefkasten landen. Beachten Sie: **Weniger ist mehr!** Eine gewisse Regelmäßigkeit für Newsletter ist ratsam, aber verschicken Sie nur E-Mails, wenn Sie auch wirklich etwas zu sagen haben.

Ein Newsletter kann im einfachsten Fall als „normale“ E-Mail an mehrere Adressen geschickt werden. Auch CMS-Systeme lassen sich für den Newsletter-Versand nutzen und sind gerade bei einer großen Empfängerliste besser geeignet. Damit ein Newsletter nicht als Spam gilt, sind die rechtlichen Rahmenbedingungen genau zu beachten!

Mit einem automatischen System zur Adressverwaltung können Sie den Arbeitsaufwand verringern. Ein **Beispiel:** Die Abonent/innen können sich auf der Website für den Newsletter an- und abmelden und werden automatisch einer Adressdatenbank hinzugefügt bzw. aus dieser ausgetragen.

### Beispiele für Newsletter:

- **Fundraising-Newsletter** werden anstatt klassischer Spendenbriefe eingesetzt; dieser Ansatz hat sich mittlerweile in einigen Organisationen erfolgreich etabliert.
- **Veranstaltungs-Newsletter** machen auf eigene Veranstaltungen sowie auf Veranstaltungen anderer ähnlicher Organisationen aufmerksam.

Im Gegensatz zu einem Newsletter bietet eine Mailingliste die Möglichkeit zum Austausch von allen Beteiligten. D.h. Diskussionen sind auf Mailinglisten möglich und mitunter auch erwünscht.

Beachten Sie, dass ein Newsletter keine dauerhafte Internetpräsenz bietet – früher oder später landet jede Aussendung im Papierkorb des E-Mail-Programms!

Vorteile eines Newsletters	Nachteile eines Newsletters
+ Gut steuerbar (Zeitabstände, Inhalt)	- Größere Mengen an E-Mail-Adressen brauchen ein System zur Adressverwaltung
+ Einfach zu bedienen	- E-Mail-Newsletter werden manchmal als lästiger „Spam“ erlebt
+ Gute Ergänzung zu anderen Maßnahmen	- Keine dauerhafte, sichtbare Präsenz im Internet
+ Liefert einen guten Überblick über vergangene und aktuelle Ereignisse bzw. Themen	

### ▶ TOP-LINK

„Surfer haben Rechte“ – ein Newsletter rund um den Datenschutz im Internet:  
[www.surfer-haben-rechte.de](http://www.surfer-haben-rechte.de)

### TIPPS ZUM VERSENDEN VON E-MAILS

- Wählen Sie eine aussagekräftige Betreffzeile! So können Sie sicher sein, dass die Empfänger/innen gleich wissen, worum es geht.
- Überlegen Sie, wer in die Adressaten-Zeile (An) kommt und wer eine Kopie (Cc) bzw. eine versteckte Kopie (Bcc) Ihrer E-Mail erhalten soll. Bei einer Aussendung an viele Personen ist es ratsam, nur Ihre eigene E-Mail-Adresse in der „An“-Zeile stehen zu lassen und alle anderen als „Bcc“ einzugeben. Damit verhindern Sie, dass sich die Empfänger/innen über eine ungewollte Weiterverbreitung ihrer E-Mail-Adressen beschweren.
- Nutzen Sie die Möglichkeit einer Signatur. Stellen Sie Ihre Kontaktdaten und evtl. wichtige Informationen zu Ihrer Organisation an den Schluss Ihrer E-Mails. Das können Sie bei fast allen E-Mail-Programmen automatisch einstellen. Eine Signatur ist eine gute und kostenlose Werbemaßnahme.
- Weitere Tipps zur Netiquette bei E-Mails finden Sie unter:  
[www.netplanet.org/netiquette/email.shtml](http://www.netplanet.org/netiquette/email.shtml)

### Forum und Chat

Ein **Online-Forum** ist ein virtueller Ort für den Austausch von – in der Regel – schriftlichen Beiträgen. Mehrere Beiträge („Postings“) zu einem bestimmten Thema werden in einem Diskussionsstrang, oft auch als „Thread“ bezeichnet, zusammengefasst.

In einem Internet-Forum ist die Kommunikation asynchron. Das bedeutet, dass zwischen den einzelnen Beiträgen, je nach Aktivität der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, ein mehr oder weniger großer zeitlicher Abstand liegt. In **Chats** wiederum unterhalten sich zwei oder mehrere Personen in Echtzeit.

Foren und Chats können als integraler Bestandteil von Websites zweckmäßig sein. Dabei kann auf eine Reihe von kostenlosen Programmen zurückgegriffen werden. Die Funktionalitäten von Online-Foren und Chats sind aber auch in sozialen Netzwerken zu finden.

#### ▶ TOP-LINK

Forum des Vereins für  
Konsumenteninformation:  
[www.konsument.at/jforum/forums/  
list.page](http://www.konsument.at/jforum/forums/list.page)

# 3.

## Technische Lösung

Ziele und Zielgruppen sind klar definiert, die Inhalte wurden grob skizziert und Sie haben sich einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten von Internetauftritten gemacht – jetzt geht es um die technische Umsetzung.

Lassen Sie sich mit dieser Überlegung Zeit und überstürzen Sie nichts. Vielleicht möchten Sie auch verschiedene Anwendungen testen, bevor Sie sich endgültig entscheiden?

Wofür auch immer Sie sich entscheiden – stellen Sie sicher, dass es sich um eine professionelle Lösung handelt. Nutzen Sie ein Content-Management-System oder ziehen Sie jemanden hinzu, der sich wirklich auskennt. Die Investition lohnt sich!

Um jemanden zu finden, der Ihre Vorstellungen technisch umsetzen kann, ist die Erstellung eines Pflichtenhefts ein guter Ansatz. Dadurch müssen Sie sich noch einmal ganz konkret mit Ihren Anforderungen auseinandersetzen. Vieles davon kennen Sie schon von den vorherigen Kapiteln.

### INHALTE EINES PFLICHTENHEFTES FÜR EINE WEBSITE (MIT CMS)

#### Ausrichtung und Zielgruppen

- Generelle Ausrichtung der Website (z.B. seriös, service- oder informationsorientiert etc.)
- Grobe Strukturierung der Inhaltselemente (Welche Bereiche gibt es?)
- Sprache des Internetauftritts (Wie viele und welche Sprachen kommen auf welchen Seiten zum Einsatz?)
- Zielgruppenaffinität (Was ist bei den eigenen Zielgruppen gerade angesagt?)

#### Nutzer/innen

- Anforderungen der Community an die Website (Usability, Aktualisierung, Wartung ...)
- Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzer/innen
- Gibt es einen passwortgeschützten Bereich? Wie viele User/innen sollen hier eingetragen werden? Wie oft wird sich das ändern?
- Technischer Aufwand und erforderliche Kenntnisse für die Wartung

#### Grafik, Design und Technik

- Mit welchen Systemen muss die Website interagieren können? Worauf basiert das System (z.B. Apache, IIS etc.)?
- Grafik und Design: Wer übernimmt diese Aufgaben? Was sind Must-Haves (z.B. Logos der Partner – wie viele Logos, an welcher Stelle und wie verlinkt)?
- Barrierefreiheit der Website (Welche Maßnahmen werden umgesetzt?) Hilfreiche Links zum Thema Barrierefreiheit im Internet: [www.accessiblemedia.at](http://www.accessiblemedia.at), [www.wai-austria.at](http://www.wai-austria.at), [www.bka.gv.at/site/5566/default.aspx](http://www.bka.gv.at/site/5566/default.aspx).
- Bilder: Wer stellt Bilder zur Verfügung? Müssen diese angekauft werden? Welche Kosten können dafür anfallen?
- Abklärung von dynamischen Funktionen wie z.B. Newsletter (Versand, Verwaltung von An- und Abmeldung), News-Archiv, Veranstaltungskalender etc.
- Interaktion: Wie können sich User/innen auf der Website beteiligen? (Ratings, Upload-Funktion, Kommentar-Möglichkeit etc.)
- Ist gute Lesbarkeit auf mobilen Geräten gewünscht? Dann sollte an „Responsive Design“ gedacht werden!
- RSS-Feeds, Einbindung in Soziale Netzwerke und Verknüpfungen
- Druckversion der Seiten
- Name der Website und gewünschte URL
- Ist die Einbindung von Foren und Chats erwünscht?
- Typografie: Vorgaben für das Schriftbild (welche Schrift, welche Schriftgröße für Text, Überschriften etc.)



**Organisation**

- Wie erfolgt das regelmäßige Backup der Website?
- Wie wird das Produkt abgeliefert?
- Wie soll die Dokumentation erfolgen?
- Wo und wie kann das Personal eingeschult werden?
- Wer ist Ansprechperson bei Problemen?

**TIPP:**

Keine „Featuritis“! Beschränken Sie sich bei der Auswahl der Features der Website auf die wichtigsten Funktionalitäten – jene, die Sie von Beginn an nutzen möchten und können.

**Hosting und Domain**

Damit eine Website online gehen kann, braucht sie einen „Provider“ – also jemanden, auf dessen Server die Website gehostet (untergebracht) wird. Dies ist in der Regel kostenpflichtig. Derzeit nicht kostenpflichtig sind hingegen die meisten Angebote an Social-Media-Diensten wie Blogs, soziale Netzwerke oder Foto-/Video-Communities, bei denen man die vorgegebenen Strukturen nutzen kann. Der Nachteil ist, dass bei diesen Anwendungen bereits vieles im Vorfeld definiert ist (oft auch die Internetadresse). Wer die Internetadresse (URL) selbst auswählen möchte, muss eine Domain anmelden. Dies übernimmt entweder der Provider oder man wendet sich selbst an die zentrale Domain-Vergabestelle. In Österreich ist das [www.nic.at](http://www.nic.at).

**AUSWAHL EINES INTERNETPROVIDERS FÜR DAS HOSTING**

Um einen Provider auszuwählen, sind folgende Kriterien hilfreich:

- Achten Sie auf eine ausreichende Datengeschwindigkeit: Websites sollen schnell und verlässlich erreichbar sein. Testen Sie dafür andere Websites, die bei diesem Provider untergebracht sind.
- Billig-Anbieter können Ihnen manchmal nicht das Service bieten, das Sie brauchen und das Ihnen versprochen wird. Erkundigen Sie sich bei anderen Kunden, welche Erfahrungen Sie mit dem Anbieter bereits gemacht haben. Recherchieren Sie dazu auch im Internet.
- Zu einem guten Service gehört, dass Sie bei Problemen anrufen können und ohne lange Wartezeiten mit einer kompetenten Ansprechperson verbunden werden.
- Fragen Sie nach, ob es Pakete mit CMS-Angeboten gibt und ob der Provider dabei die technischen Updates übernimmt.



# 3.

## Inhaltserstellung

Die Aufbereitung von Texten für das Web wird häufig unterschätzt. Für Vereine, Initiativen und Projekte ist es jedoch meist nicht erforderlich, und auch gar nicht möglich, professionelle Texter/innen zu engagieren. Es gilt jedoch einige wichtige Regeln zu beachten.

Die Lesegewohnheiten im Internet sind anders als bei gedruckten Texten. Abgesehen von offiziellen und formal gestalteten Websites, herrscht im Internet eine Mischform zwischen geschriebener und gesprochener Sprache.

### TIPPS FÜR DAS SCHREIBEN IM WEB

#### Das Publikum vor Augen

Stellen Sie sich die Personen bildlich vor, für die Sie schreiben. Das kann helfen, den richtigen Stil zu finden.

#### Auffällige Titel verwenden

Um Aufmerksamkeit zu erhalten, sind auffällige – eventuell sogar provokante – Titel hilfreich. Seien Sie also nicht zurückhaltend und lassen Sie sich Titel einfallen, die bei Ihren Leser/innen gleich eine Assoziation auslösen und sie zum Denken anregen.

#### Der Höhepunkt am Anfang

Das Wichtigste kommt immer gleich zu Beginn – die Hauptaussage muss gleich im ersten Absatz zu lesen sein. Es ist im Internet durchaus üblich, nur die ersten Zeilen wirklich zu lesen und alles andere – wenn überhaupt – nur zu überfliegen.

#### Zwischentitel, Hervorhebungen und Aufzählungen verwenden

Wenn Sie einen längeren Text schreiben, verwenden Sie Zwischentitel. Sie lockern den Text auf und bieten jemandem, der nur „quer über den Text liest“, einen schnellen Überblick. Dazu sind auch optische Hervorhebungen bestimmter Textteile (fett markieren, unterschiedliche Schriftgrößen für Überschriften etc.) und Aufzählungen hilfreich.

#### Die richtige Sprache wählen

Verwenden Sie jene Sprache, die Ihr Publikum lesen möchte. Nutzen Sie also „Fach-Chinesisch“ nur, wenn Ihre Zielgruppe das erwartet. Meist jedoch empfiehlt sich eine alltagstaugliche Sprache. Achten Sie dabei auf kurze Sätze!

#### Links setzen

Links haben zwar den Nachteil, dass die Nutzer/innen die eigene Seite wieder verlassen, sind jedoch ein wesentliches Feature des Web. Sorgfältig ausgewählte und regelmäßig aktualisierte Links werden sehr geschätzt.

#### ▶ TOP-LINK

WordWeb-Blog: Schreiben fürs Internet  
[www.wordweb.ch/webtext/  
schreiben-fuers-internet-1](http://www.wordweb.ch/webtext/schreiben-fuers-internet-1)

# Wie gestalten wir einen gelungenen Internetauftritt?



## Kompetente Moderation

Eine Online-Community zu betreuen ist aufwändig. Jedoch können Mitglieder oder Interessierte dadurch an die Organisation gebunden werden. Eine Online-Community kann etwa in einem Forum auf der eigenen Website oder in einem sozialen Netzwerk aufgebaut werden. Ein beliebtes Forum ist z.B. auf der Preisvergleichsplattform Geizhals unter [forum.geizhals.at](http://forum.geizhals.at) zu finden. Dieses wird von mehreren Personen moderiert.

Eine Moderation kanalisiert und steuert durch Postings, Fragen, Kommentare etc. die Aufmerksamkeit und die Kommunikationsströme im Forum. Um für eine angenehme Atmosphäre zu sorgen, muss das Forum benutzerfreundlich sein. Aktionen sollten z.B. mit nur wenigen Klicks durchgeführt werden können. Auch das schnelle Einbinden von verschiedenen Multimedia-Elementen (Bilder, Videos etc.) ist wichtig. Dadurch können auch jene Personen angesprochen werden, die weniger gerne lesen.

### TIPPS ZUR MODERATION EINER ONLINE-COMMUNITY

#### **Seien Sie als Moderator/in präsent, aber nicht überpräsent.**

Es ist nicht immer ganz einfach, die goldene Mitte zu finden: Moderiert man z.B. sehr aktiv, so werden sich viele Teilnehmer/innen eher zurücklehnen.

#### **Arbeiten Sie mit Fragen.**

Fragen helfen, um das Forum zur Interaktion zu bewegen. Finden Sie auch hier ein gesundes Mittelmaß: Stellen Sie nur Fragen, ohne weiteren Input zu liefern, wird die Diskussion nach einiger Zeit im Sand verlaufen.

#### **Sorgen Sie zwischendurch für Ablenkung.**

Auch bei schwer verdaulichen Themen sollte man hin und wieder für etwas Auflockerung sorgen. Dazu können nette Kurzfilme, ein kleines Quiz oder Ähnliches zum Einsatz kommen. Solche Links werden – vorausgesetzt sie gefallen – gerne auch weiterverbreitet und sorgen für gute Stimmung.

#### **Humor ist zwar gut, kann online aber leicht missverstanden werden.**

Wenn Sie etwas ironisch oder humorvoll meinen, dann kennzeichnen Sie das beispielsweise mit Smileys wie z.B. :- ) für Lächeln oder ;- ) für Zwinkern.

#### **Setzen Sie vertrauensbildende Maßnahmen.**

Geben Sie den Teilnehmer/innen die Möglichkeit, Sie als Moderator/in, aber sich auch untereinan-

der kennenzulernen. Das kann z.B. ein „Community-Treffen“ im echten Leben sein, Bilder oder ein kurzer Film aus dem Arbeitsalltag in Ihrer Organisation, oder die Mitglieder stellen sich in kurzen Filmen vor. Eine Möglichkeit ist auch, jeden Monat eine Person innerhalb der Community mit einem Portrait vorzustellen.

#### **Verlosen Sie von Zeit zu Zeit kleine Goodies.**

Das kann z.B. ein Buch oder T-Shirt sein für diejenigen, die sich zuerst auf ein Posting melden. Machen Sie kleine Wettbewerbe: Wer hat das schönste Foto einer derzeit blühenden Pflanze, des eigenen Arbeitsplatzes etc.? Es muss sich bei diesen kleinen Wettbewerben nicht unbedingt um Themen handeln, die mit der Organisation zu tun haben. Hauptsache, es macht den Beteiligten Spaß. Probieren Sie also ruhig ein bisschen herum und testen Sie immer wieder verschiedene Varianten. Beispiel: Die „Early-Bird“-Verlosungen des Essl-Museums am Montagmorgen unter [www.facebook.com/ESSLMUSEUM](http://www.facebook.com/ESSLMUSEUM).

#### **Regeln helfen beim Zusammenleben.**

Diese dürfen in der Online-Community aber nicht zum Selbstzweck werden. Bevor Sie Regeln für Ihre eigene Community aufstellen, lassen Sie sich von anderen inspirieren. Beispiel: [www.chatiquette.de](http://www.chatiquette.de).



# 4.

## Mit dem Internetauftritt Geld einnehmen

Gerade Organisationen, die permanent um ihr finanzielles Überleben kämpfen, hoffen mit dem Internetauftritt zusätzliche Gelder lukrieren zu können. Folgende Ideen werden dazu genutzt.

### Werbung auf der eigenen Seite

Vor allem Betreiber von kleineren Websites hoffen, z.B. durch Banner-Werbung einen Teil der Kosten der Website „hereinzuspielen“. Banner-Werbung ist jedoch in den letzten Jahren aus der Mode gekommen. Derzeit wird eher mit Werbung durch große Anbieter, wie Google oder Amazon, auf der Website ein ähnlicher Effekt erzielt.

Dafür wird ein bestimmter Platz der Website für Werbung reserviert und von einem großen Anbieter gefüllt. Wird diese Werbung auf der Website angeklickt, kommen ein paar Cents auf das virtuelle Konto. Je mehr Personen die Werbung anklicken, desto höher sind die Einnahmen.

**Beispiel:** Werbung mit AdSense von Google – Neuigkeiten dazu finden Sie im Weblog unter [adsense-de.blogspot.com](http://adsense-de.blogspot.com).



## Produkte im eigenen Online-Shop verkaufen

Ein eigener kleiner Web-Shop, in dem verschiedene Produkte (z.B. Bücher, T-Shirts etc.) verkauft werden, bietet eine weitere Möglichkeit, Gelder zu lukrieren. Dies kann über unterschiedliche Wege erfolgen:

### • Einen eigenen Web-Shop betreiben

Hat man ein umfassendes CMS mit Shop-Funktionen oder eine Online-Shop-Software und das entsprechende technische Personal, kann man einen eigenen Web-Shop aufsetzen. Tipp: Achten Sie dabei auf die Kriterien des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens: [www.guetezeichen.at/unternehmen/kriterien.html](http://www.guetezeichen.at/unternehmen/kriterien.html).

### • Produkte speziell bewerben

Einige Organisationen gehen dazu über, dass sie empfehlenswerte und für ihre Zielgruppen besonders interessante Produkte auf der eigenen Website bewerben und auf größere Shops verlinken. Dafür werden Provisionen angeboten. Auch mit Hilfe derartiger „Affiliate-Programme“ kann man Geld verdienen.

## Spenden einnehmen

Ein Internetauftritt kann natürlich auch dazu genutzt werden, um Spenden-Möglichkeiten zu bewerben. Das österreichische Spendengütezeichen prüft solche Spenden-Möglichkeiten.

Hier finden Sie die wichtigsten Kriterien: [www.osgs.at/kriterien/die-wichtigsten-kriterien](http://www.osgs.at/kriterien/die-wichtigsten-kriterien).

Einige Banken bieten ihrer Kundschaft Spendenservices an. Das ist eine einfache Möglichkeit, eine Online-Spende zu realisieren.

**Beispiel:** [www.meinespende.at](http://www.meinespende.at). Zunehmende Relevanz gewinnt hier auch das sogenannte „Crowdfunding“.

# 4.

## Benutzer/innenfreundlichkeit steigern

Ob und wie jemand ein Internetangebot nutzt, hängt von vielen Faktoren ab. Dazu zählen das Alter der Nutzer/innen, die bisherigen Erfahrungen im Internet, aber auch das Geschlecht oder das soziale Umfeld. Diese Faktoren können Sie als Anbieter/in zwar nicht beeinflussen, andere hingegen schon. Für die Usability – die Nutzer/innenfreundlichkeit Ihres Angebots – sind Sie selbst verantwortlich.

Hier einige **Kriterien, die helfen können, Ihre Website besser nutzbar zu machen:**

- Das Wichtigste kommt zuerst! Strukturieren Sie Ihre Texte entsprechend. Arbeiten Sie mit Zwischenüberschriften und Hervorhebungen.
- Verzichten Sie auf übermäßig viel Text und gliedern Sie Texte übersichtlich. Integrieren Sie Bilder und andere visuelle Inhalte zur Auflockerung!
- Sorgen Sie für eine klare Struktur: Beschränken Sie sich bei der Navigation auf einige wenige Auswahlmöglichkeiten – maximal fünf bis neun Hauptnavigationen sind empfehlenswert. Diese können dann Unterpunkte haben.
- Achten Sie auf einen einfachen und übersichtlichen Seiten-Aufbau.
- Achten Sie darauf, dass Links als solche erkennbar und mit kurzen Erklärungen versehen sind.
- Bieten Sie Online-Hilfen an.
- Setzen Sie von der Startseite direkte Links zu den wichtigsten Themen Ihrer Website.
- Platzieren Sie gezielt Angebote auf Ihrer Website, aber „zwingen“ Sie Ihre User/innen nicht, diese zu nutzen!

### ▶ TOP-LINK

Usability-Test von 60 Websites von Non-Profit-Organisationen (englisch):  
[www.useit.com/alertbox/nonprofit-donations.html](http://www.useit.com/alertbox/nonprofit-donations.html)

### TIPP:

Die Usability der Website entscheidet, ob Ihr Angebot später gerne genutzt wird oder nicht. Investieren Sie daher Zeit und Mühe für eine hohe Nutzer/innenfreundlichkeit! Bitten Sie Bekannte, Ihren Internetauftritt bereits während des Entstehungsprozesses zu testen und Ihnen Feedback zu geben.



# 4.

## Im Netz gefunden werden

Internetauftritte verfolgen meist das Ziel, im Web an Präsenz zu gewinnen. Der beste Internetauftritt bringt jedoch wenig, wenn er im Netz nicht gefunden wird. Die folgenden Tipps helfen, die Auffindbarkeit Ihres Online-Angebots zu verbessern!

### 1. GRIFFIGER NAME UND EINGÄNGIGE DOMAIN

Kennt man die genaue Internetadresse nicht, gibt man entweder den Namen der Website oder der Organisation in eine Suchmaschine ein oder probiert „auf gut Glück“, die passende Internetadresse zu erraten. Wählen Sie daher eine leicht zu merkende und logische URL und vermeiden Sie Namen und Begriffe, die nur Insidern bekannt sind.

Überlegen Sie, wie die Endung Ihrer Internetadresse lauten soll. Wenn Sie in Österreich aktiv sind und das auch wichtig ist, so wird eine „.at“ Endung sinnvoll sein. Sind Sie europaweit aktiv, passt „.eu“ besser. Handelt es sich um eine reine Informations-Website, könnte die Internetadresse mit „.info“ enden. Wollen Sie vermitteln, dass Sie nicht-kommerziell und international tätig sind, so wählen Sie „.org“. Je nach gewählter Endung müssen Sie die Domain bei unterschiedlichen Einrichtungen beantragen. Dies kann in der Regel auch Ihr Provider übernehmen.

### 2. LINKS SETZEN UND VERLINKT WERDEN

Suchmaschinen „bewerten“ Websites nach verschiedenen Kriterien. Die Reihung in den Suchergebnissen ist etwa davon abhängig, wie viele andere Seiten auf Ihre Website verlinken und wie vertrauenswürdig diese Seiten sind. Je mehr vertrauenswürdig eingestufte Websites auf Ihren Internetauftritt verlinken, desto besser werden Sie selbst eingestuft. Versuchen Sie daher, Anbieter von langjährig aktiven und vertrauenswürdigen Websites auf die eigene Seite aufmerksam zu machen oder schlagen Sie aktiv einen Linktausch vor. Dies ist bei NGOs üblich.

### 3. LINK ZUR WEBSITE IN DER SIGNATUR

Nutzen Sie Ihre eigenen E-Mails als kostenlosen Werbeträger für Ihre Website. Fügen Sie z.B. in den Einstellungen im E-Mail-Programm eine Signatur hinzu. Dort geben Sie Ihre Kontaktdaten und einen Link zu Ihrem Web-Angebot an. Betreiben Sie nur eine Website, können Sie noch einen kurzen Beschreibungssatz hinzufügen. Geben Sie auch an, was Ihr bevorzugter Kommunikationskanal ist (z.B. E-Mail, Telefon oder Skype).

### 4. LINKS IN SOZIALEN NETZWERKEN

Bauen Sie auf Ihrer Website die Funktion ein, dass man die Seite direkt auf Facebook „ liken“ kann. Damit bewerben Sie Ihre Website indirekt auf Facebook. Alle Informationen zur Verknüpfung (auf Englisch):

[www.tinyurl.com/3hpxraw](http://www.tinyurl.com/3hpxraw).

### 5. ARTIKEL UND PRESSEMITTEILUNGEN MIT DEM EIGENEN LINK VERBREITEN

Nutzen Sie Veröffentlichungen, Pressemitteilungen oder Fachartikel, um die eigene Website zu bewerben. Je mehr Kompetenz Ihnen zugetraut wird, desto mehr wird Ihre Seite besucht. Sie können Ihre Kompetenz auch unterstreichen, indem Sie in allgemein zugänglichen Online-Foren andere unterstützen. Bedenken Sie jedoch, dass es in vielen Foren nicht erlaubt ist, Werbung zu machen. Ein Beispiel ist [www.wer-weiss-was.de](http://www.wer-weiss-was.de), wo „die Belastung von wer-weiss-was durch ungezielte und übermäßige Verbreitung von Informationen (Informationsverschmutzung)“ nicht erlaubt ist. Siehe dazu auch: [www.wer-weiss-was.de/content/netiquette.shtml](http://www.wer-weiss-was.de/content/netiquette.shtml).

### 6. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG BEI DER ERSTELLUNG DER WEBSITE BEACHTEN

Bereits bei der Erstellung Ihrer Website können Sie Maßnahmen setzen, damit diese später in den Suchergebnissen von Suchmaschinen weit vorne zu finden ist. Beachten Sie dabei: Suchmaschinenoptimierung ist wichtig, bietet jedoch keine Garantie, dass Sie gleich einen ordentlichen Sprung nach vorne schaffen. Aufgrund der großen Verbreitung von Google ist es derzeit in der Praxis ausreichend, Optimierungsmaßnahmen auf diese Suchmaschine zu beschränken.

### Einige Tricks zur Suchmaschinenoptimierung

- **Das Wichtigste zuerst.** Beachten Sie, dass auch Suchmaschinen Ihre Website von oben nach unten scannen und die Inhalte ganz oben als besonders relevant einstufen.
- **Arbeiten Sie mit Überschriften** auf den Seiten und Unterseiten, die mit den entsprechenden HTML-Codes gekennzeichnet sind (H1, H2, H3). Die wichtigste Überschrift muss oben stehen. Es ist egal, ob die Überschrift groß, klein oder fett geschrieben ist – sie muss lediglich im Code als <H1> gekennzeichnet sein.
- Sorgen Sie für **übersichtliche und einfache URLs** (Internetadressen). Diese sollen nicht nur aus einem „Zahlensalat“, sondern aus nachvollziehbaren Begriffen bestehen. Ändern Sie die URL nach Möglichkeit später nicht mehr, sonst verlieren die Suchmaschinen sowie User/innen den Überblick. Wählen Sie auch einen aussagekräftigen „Page Title“ (= Seitentitel, der in der Kopfzeile des Browsers angezeigt wird, ganz oben links).
- **Veröffentlichen Sie keine Inhalte doppelt.** Dies wird von Suchmaschinen bestraft. Suchmaschinen belohnen es jedoch, wenn auf Ihrer Website einzigartige Inhalte zu finden sind. Erstellen Sie daher Ihre Texte selbst und übernehmen Sie keine Texte mittels copy/paste. Davon abgesehen kann dies auch aus urheberrechtlichen Gründen zu Problemen führen!
- **Keine HTML-Fehler auf Ihrer Seite:** Die Suchmaschinen müssen den HTML-Code Ihrer Website lesen können. Daher sind Fehler hier besonders problematisch. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Codes „valide“ sind. Ob der HTML-Code sauber programmiert wurde, können Sie unter <http://validator.w3.org/checklink> überprüfen.
- Die **Startseite ist** für die Suchmaschine immer **wichtiger** als Unterseiten und wird stärker verlinkt. Daher sollten die wichtigsten Informationen und Suchbegriffe bereits hier zu finden sein.
- Bei **umfangreichen Websites sollten Sie eine Sitemap** veröffentlichen – also eine Art Orientierungsplan, der die verschiedenen Bereiche Ihrer Website aufzeigt. Auch dies hilft Suchmaschinen, sich auf Ihrer Website besser zurechtzufinden.
- Fügen Sie **bei Links eine kurze Linkbeschreibung** hinzu. Das macht Links für Suchmaschinen und für Ihre User/innen besser nutzbar.
- Ihre Bilder müssen einen **aussagekräftigen Alternativtext** haben. Hier sollen sowohl eine Bildbeschreibung als auch die urheberrechtlichen Informationen enthalten sein.
- Achten Sie auf **kurze Ladezeiten** Ihrer Website, z.B. indem Sie große Bilder optimieren. Auch dies wird von Suchmaschinen belohnt.
- **Metatags** sind dann sinnvoll, wenn Ihre Seite nur aus Abbildungen oder Animationen besteht. Nutzen Sie in diesem Fall die Möglichkeit, eine kurze, unsichtbare Textbeschreibung hinzuzufügen. Bei Seiten, die hauptsächlich Text enthalten, können Sie darauf verzichten.
- **Die Startseite sollte relevante Suchbegriffe** in sinnvoller Menge im Text enthalten. Bei Kurztexten von ca. 100 Wörtern sollte der Anteil an Suchbegriffen max. 3 %, bei längeren Texten etwa 1,5 % bis 2 % betragen. Kein anderer Begriff darf im Text öfter vorkommen. Google bietet ein Hilfsmittel für die Bestimmung geeigneter Keywords für die eigene Suchmaschine:  
<https://adwords.google.at/KeywordPlanner>.
- Publizieren Sie **keinen Weißtext (mit Schlagwörtern)** versteckt im Hintergrund. Dieser Schwindel wird von Suchmaschinen rasch aufgedeckt und bestraft.

#### ▶ TOP-LINK

„Suchmaschinenoptimierung leicht gemacht“:  
**suchmaschinenoptimierung.**  
**michaelsattler.de**

#### TIPP:

Suchmaschinenoptimierung ist zu einem wichtigen Beratungsfeld zahlreicher Unternehmen geworden. Sie vermitteln, dass es sich um eine komplizierte Materie handelt. Wenn Sie jedoch einige grundlegende Regeln kennen, immer auf gute Qualität Ihrer Inhalte achten und viele Websites auf Ihre Seite verlinken, werden Sie rasch erste Erfolge erzielen.

# 5 ■ Wie evaluieren wir unser Angebot?

Die regelmäßige Evaluation und Erfolgskontrolle Ihres Web-Angebots hilft, dieses zu verbessern und den eigenen Erfolg zu messen. Eine Reihe von Tools unterstützt Sie dabei. Die Auswertungen können auch die Basis für eine Überarbeitung eines Internetauftritts sein.

## Statistiken auswerten

Am einfachsten kann man sich ein Bild über die Akzeptanz des eigenen Internetauftritts machen, indem man die Nutzer/innenstatistik auswertet.

### WICHTIGE BEGRIFFE

**Logfiles:** Das sind jene Dateien, die alle Aktivitäten auf einer Website (z.B. Aufrufe, Zugriffe etc.) protokollieren. Programme, die Logfiles analysieren und z.B. grafisch darstellen, ermöglichen auch Laien eine bessere Auswertung.

**Unique Visitors:** (Englisch für „einzelne Besucher“) bedeutet das Aufrufen Ihrer Website von einer bestimmten IP-Adresse innerhalb eines bestimmten Zeitraumes. Damit soll gemessen werden, wie viele unterschiedliche Einzelpersonen sich auf einer Website aufgehalten haben.

**Page Impressions/Hits:** beschreiben die Aufrufe einzelner Seiten innerhalb einer Website.

### ▶ TOP-LINK

Messkriterien für Online-Werbung:  
[www.abseits.de/messkriterien.htm](http://www.abseits.de/messkriterien.htm)

## Feedback einholen

So praktisch quantitative Auswertungen über den Besuch eines Web-Angebots sind: Über Motivationen, Gewohnheiten, Wünsche, Vorlieben, Kritik etc. der Nutzer/innen erfährt man dadurch allerdings recht wenig. Hier kommt die qualitative Erfolgskontrolle ins Spiel.

### 1. Online-Fragebogen erstellen

Ein kurzer Fragebogen mit weniger als zehn Fragen wird von den meisten User/innen angenommen. Der Fragebogen sollte leicht erreichbar sein (z.B. über den News-Bereich der Website) und über alle verfügbaren Kanäle, also z.B. auch auf der Fanpage in einem sozialen Netzwerk, beworben werden. Es gibt im Internet kostenlose Software zur Erstellung und Auswertung von Fragebögen.

#### Beispiele:

[www.surveymonkey.net](http://www.surveymonkey.net) – kostenlos bei eingeschränktem Funktionsumfang; die Vollversion ist kostenpflichtig.

[drive.google.com](http://drive.google.com) (Formular) – **Achtung:** Einige Leute sind bei Google skeptisch hinsichtlich des Datenschutzes.

### 2. Rückmeldungen in E-Mails, Blogs oder Kommentaren systematisch auswerten

Geben Nutzer/innen per E-Mail, über Kommentare oder auf anderen Internet-Plattformen ihre Zufriedenheit oder Kritik bekannt, sollte dieses Feedback gesammelt und ausgewertet werden. Welche Zielgruppen geben welche Rückmeldungen? Wie lassen sich negative Rückmeldungen zusammenfassen und was könnte man ändern? Wie können positive Anregungen noch besser umgesetzt werden?

### 3. Persönliche Gespräche führen

Statt eines aufwändigen Usability-Tests können z.B. kritische Freund/innen gebeten werden, Feedback zu geben. Lassen Sie die Testperson durch die Website surfen und fordern Sie sie auf, alle Eindrücke sofort zu äußern. Durch diese Rückmeldungen und Ihre Beobachtungen können Sie sehr viel über die Benutzer/innenfreundlichkeit Ihrer Website lernen.





## TEIL B:

# Rechtsinformationen

# 6 Was ist rechtlich zu beachten?

Ein Internetauftritt bietet Organisationen zahlreiche Möglichkeiten und ist heutzutage fast Pflicht. Entgegen einer immer wieder vertretenen Ansicht bildet das Internet jedoch keinesfalls einen rechtsfreien Raum: Nicht nur gelten die meisten Bestimmungen des „realen Lebens“ auch im Internet, es gibt auch zahlreiche gesetzliche Vorschriften, die speziell im Netz zu beachten sind. Da Rechtsverletzungen im Internet sehr teuer werden können, ist es wichtig, sich vor dem Aufbau einer Internetpräsenz ausführlich zu informieren.

In den folgenden Kapiteln erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten Rechtsaspekte im Zusammenhang mit der Erstellung einer Website.

## Rechtsform: Privatperson, Verein, Unternehmen?

Klarheit über die Rechtsform der eigenen Initiative ist ein wichtiger erster Punkt. Denn diese bestimmt oft, welche Regelungen anzuwenden sind. Es ist vor allem zwischen einem Verein nach dem Vereinsgesetz 2002 und einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts zu unterscheiden.

Im Sinne des **§ 1 Vereinsgesetzes 2002** ist ein **Verein** ein freiwilliger, auf Dauer angelegter, auf Grund von Statuten organisierter Zusammenschluss mindestens zweier Personen zur Verfolgung eines bestimmten, gemeinsamen, ideellen Zwecks. Der Verein hat eine **eigene Rechtspersönlichkeit** (juristische Person). Er darf nicht auf Gewinn ausgelegt sein (was nicht bedeutet, dass ausnahmsweise Gewinne erzielt werden) und das Vereinsvermögen darf nur im Sinne des Vereinszwecks verwendet werden. Notwendig sind auch eigene Statuten. Die Errichtung des Vereins erfolgt durch die Vereinbarung von Statuten und ist der Vereinsbehörde (Landespolizeidirektion bzw. Bezirksverwaltungsbehörde) anzuzeigen.

In der Praxis versteht man unter einem „Verein“ oft den **losen Zusammenschluss** mehrerer Personen, die gemeinsam einen bestimmten Zweck verfolgen, z.B. einem gemeinsamen Hobby nachgehen. Gründen diese keinen Verein nach dem Vereinsgesetz 2002, so wird oft eine **Gesellschaft bürgerlichen Rechts** (GesbR) vorliegen (§§ 1175 ff ABGB), da der Gesellschaftsvertrag auch mündlich oder konkludent (durch schlüssiges Handeln) geschlossen werden kann. Diese ist entweder eine Innengesellschaft oder eine Außengesellschaft, was etwa für die Frage der Haftung der einzelnen Mitglieder gegenüber Dritten von Bedeutung ist.

Bei einer Innengesellschaft ist gegenüber seinem Vertragspartner lediglich jener Gesellschafter verpflichtet, der eine Verbindlichkeit im eigenen Namen eingegangen ist, auch wenn dies für Zwecke der Gesellschaft erfolgte. Bei einer Außengesellschaft hingegen haften sämtliche Gesellschafter unbeschränkt solidarisch für die gesellschaftsbezogenen Verbindlichkeiten. Ob in einem konkreten Fall eine Innen- oder Außengesellschaft vorliegt, richtet sich nach der Vereinbarung bzw. nach dem Gesetz.

Ist der Gegenstand der Gesellschaft der Betrieb eines Unternehmens oder führen die Gesellschafter einen gemeinsamen Gesellschaftsnamen, so wird gesetzlich vermutet, dass eine Außengesellschaft vorliegt (§ 1176 Abs 1 ABGB). Eine abweichende Vereinbarung einer Innengesellschaft ist in diesen beiden Fällen zwar möglich, einem Dritten gegenüber aber nur von Bedeutung, wenn dieser wusste oder hätte wissen müssen, dass es sich bloß um eine Innengesellschaft handelt (§ 1176 Abs 2 ABGB).

Sowohl Vereine nach dem Vereinsgesetz oder Gesellschaften bürgerlichen Rechts als auch Privatpersonen können unternehmerisch tätig sein, wenn sie eine auf Dauer angelegte Organisation selbstständiger wirtschaftlicher Tätigkeit betreiben – also regelmäßig Leistungen auf dem Markt gegen Entgelt anbieten. Eine Gewinnerzielungsabsicht ist nicht erforderlich.

Wird beispielsweise auf der Website des Vereins ein Online-Shop eingerichtet, so ist der Verein grundsätzlich Unternehmer. Dies hätte zur Folge, dass z.B. die Bestimmungen des Unternehmensgesetzbuches, des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes sowie des Konsumentenschutzgesetzes zur Anwendung kämen, was zahlreiche zusätzliche Rechtspflichten nach sich zieht.

#### TIPP:

Die Rechtsform und die rechtliche Einordnung der Tätigkeit eines „Vereins“ ist entscheidend dafür, welche gesetzlichen Regelungen zu berücksichtigen sind. Beachten Sie, dass auch die Vorschriften für die Website eines „Vereins“ von der rechtlichen Einordnung der Tätigkeit abhängig sind.

## Domain-Name

Die Wahl des Domain-Namens ist aus rechtlicher Sicht von erheblicher Bedeutung. Domain-Namen können nämlich unter anderem **namens-, marken- oder firmenrechtlich geschützt** sein. Eine falsch gewählte Domain kann somit die Rechte anderer Personen verletzen.

Die Registrierung einer .at-Domain erfolgt in Österreich über [www.nic.at](http://www.nic.at). Soll eine .com-, .net- oder eine andere Domain registriert werden, so muss man sich an eine vom Adressverwalter ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) anerkannte Stelle wenden. Eine Registrierung kann von Jeder/Jedem online durchgeführt werden. In der Praxis wird dies jedoch Ihr Provider übernehmen – dabei profitieren Sie in der Regel von günstigeren Preisen.

## Namensrecht

Domain-Namen können namensrechtlichen Schutz nach § 43 ABGB genießen, wenn sie einen Namen enthalten. Dies gilt sowohl für den Namen einer natürlichen Person als auch für Vereinsnamen. Aber auch Pseudonyme oder Künstlernamen können betroffen sein.

Dies führt einerseits zum Schutz des eigenen Namens vor Verwendung durch Dritte. Andererseits kann die eigene Domain Namensrechte anderer Personen verletzen, wenn beispielsweise

1. die Gefahr einer Verwechslung vorliegt oder
2. der fremde Name „ausgebeutet“ wird – weil man sich seine Bekanntheit zu Nutze macht.

Bei Gleichnamigkeit zählt die zeitliche Priorität („First come, first serve“).

#### BEISPIEL:

*Der Kegelverein „Strike“ will endlich eine starke Präsenz im Internet aufbauen und registriert für diesen Zweck die prägnante Domain [www.strike.at](http://www.strike.at). Der weltweite Führer in der Herstellung von Kegelbahnen und Bowling-Zubehör, die englische „Strike Ltd.“, der auch die Domain [www.strike.com](http://www.strike.com) gehört, könnte den Kegelverein „Strike“ wegen der Verletzung ihres Namensrechts auf Unterlassung klagen. Daher wäre in diesem Fall eine Domain wie etwa [www.kegelverein-strike.at](http://www.kegelverein-strike.at) zu empfehlen.*



# 6.

## Markenrecht

**Achtung:** Die Domain, der Vereinsname oder das Logo können auch fremde Markenrechte verletzen. Andererseits haben Sie die Möglichkeit, den eigenen Namen oder das Logo als Marke zu schützen, sodass diese von anderen nicht verwendet werden dürfen.

Der Schutz als Marke bedarf der **Eintragung in einem Markenregister**. Eingetragen werden können **Wort-, Bild- oder auch Wortbildmarken**, die geeignet sind, die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von anderen zu unterscheiden.

Die Eintragung einer Marke kann in Österreich beim Patentamt oder – falls eine Gemeinschaftsmarke eingetragen werden soll, die markenrechtlichen Schutz in allen EU-Ländern bietet – beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante (Spanien) erfolgen. Hier ist die Einreichung auch elektronisch unter [oami.europa.eu](http://oami.europa.eu) möglich und kostet 900 Euro (Stand: März 2015).

Will man sich vor der Registrierung einer Domain erkundigen, ob eine bestimmte Marke bereits eingetragen ist, so ist die Einsicht in das Markenregister erforderlich. Bei Gemeinschaftsmarken und den meisten nationalen europäischen Marken ist dies unter [www.tmdn.org/tmview](http://www.tmdn.org/tmview) möglich.

Der Inhaber einer Marke kann anderen Personen im **geschäftlichen Verkehr** verbieten,

- ein mit der Marke **gleiches Zeichen** für **Waren oder Dienstleistungen** zu benutzen, die mit denjenigen **gleich** sind, für die die Marke eingetragen ist.
- ein mit der Marke **gleiches oder ähnliches Zeichen** für **gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen** zu benutzen, wenn dadurch für das Publikum die **Gefahr von Verwechslungen** besteht, die die Gefahr einschließt, dass das Zeichen mit der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird.
- ein mit der Marke **gleiches oder ihr ähnliches Zeichen** für **Waren oder Dienstleistungen** zu benutzen, die **nicht ähnlich** sind, wenn es sich um eine bekannte Marke handelt (z.B. wäre die Registrierung der Domain [www.iPhone.at](http://www.iPhone.at), [www.ferrari.at](http://www.ferrari.at) oder [www.redbull.at](http://www.redbull.at) auch dann unzulässig, wenn man bloß ein Reinigungsunternehmen betreibt).

### BEISPIELE:

Der Kegelveerein „Strike“ will möglichst viele seiner T-Shirts und Bowlingkugeln über den Online-Shop verkaufen. Um eine möglichst hohe Anzahl an Besuchern auf die Website zu locken, wird die Domain [www.pepsi.at](http://www.pepsi.at) registriert. Obwohl unter der registrierten Marke „Pepsi“ keine Bowlingkugeln oder Shirts vertrieben werden, verletzt die Domain [www.pepsi.at](http://www.pepsi.at) Markenrechte, da „Pepsi“ eine weltweit bekannte Marke ist.

Der Kakteensammler Reini Bauer hingegen dürfte die Domain [www.pepsi.at](http://www.pepsi.at) aus markenrechtlicher Sicht nutzen, weil er auf der Website nur über sein Hobby berichtet und nicht im geschäftlichen Verkehr handelt. Dennoch würde er in diesem Fall Namensrechte verletzen.

### SPEZIALWISSEN:

Weiters kann eine Domain bei Vorliegen von Verwechslungsgefahr auch nach § 9 UWG als Kennzeichen geschützt sein, ohne dass dies einer Eintragung bedarf.

### TIPP:

Achten Sie bei der Auswahl Ihres Domain-Namens nicht nur auf die Benutzer/innenfreundlichkeit, sondern auch auf allfällige Rechtsverletzungen!



## Impressum

Unter einem „Impressum“ versteht man jenen Teil einer Website, in dem die Kontaktdaten des Seitenbetreibers angegeben werden. Die **Impressumspflicht** umfasst nicht nur die klassische Website, sondern auch einen Blog oder den Firmenauftritt in sozialen Netzwerken. Welche Kontaktdaten und Informationen im Impressum anzugeben sind, richtet sich nach dem **Inhalt der Website**.

Der Menüpunkt „Impressum“ muss für den Besucher der Website leicht auffindbar und von jeder Unterseite aus mit nicht mehr als zwei Klicks erreichbar sein. Statt der Bezeichnung „Impressum“ können grundsätzlich auch die Bezeichnungen „Kontakt“ oder „Über uns“ gewählt werden.

Für „**kommerzielle**“ sowie „**meinungsbildende**“ **Websites** sind zum Teil unterschiedliche gesetzliche Impressumspflichten vorgesehen. Fällt ein Webauftritt in beide Kategorien, so müssen die Informationen natürlich nicht doppelt angegeben werden. Jeder Betreiber einer Website hat jedoch zumindest den Namen und Wohnort bzw. Sitz anzugeben („kleine“ Website).

### „Kommerzielle“ Websites

Der Internetauftritt eines Vereins unterliegt der Impressumspflicht gemäß § 5 E-Commerce-Gesetz, wenn durch diesen **kommerzielle Zwecke im weitesten Sinn** verfolgt werden. Darunter fällt nicht nur der Betrieb eines Online-Shops. Es reicht z.B., wenn die Website durch Sponsoren oder Werbeeinschaltungen finanziert wird.

Ist dies der Fall, so sind folgende Informationen zu veröffentlichen:

- **Name** des Vereins – falls die Website im Namen der juristischen Person errichtet wird – sonst der Name des Vereinsmitglieds, das die Website in eigener Verantwortung aufbaut.
- Geografische **Anschrift** der Niederlassung
- **E-Mail-Adresse** und **Telefon- oder Faxnummer**

- **Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht** (falls vorhanden) – bei eingetragenen Vereinen empfiehlt es sich immer, auch die **Vereinsnummer** (ZVR-Zahl) anzugeben
- zuständige Aufsichtsbehörde (falls die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt)

#### Beispiele für Aufsichtsbehörden:

Bei einem Verein nach dem Vereinsgesetz 2002: die Landespolizeidirektion.

Bei der Website eines Versicherungsdienstleisters: die Versicherungsaufsicht.

Beim Online-Shop eines Elektrogerätehändlers: die zuständige Gewerbebehörde.

- Falls der Seitenbetreiber gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegt:
  - Kammer, Berufsverband oder Einrichtung, der er angehört
  - Berufsbezeichnung und Mitgliedsstaat, in dem diese verliehen worden ist
  - Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen.

#### Beispiel:

Kammer: Wirtschaftskammer Wien

Anwendbare Vorschriften: Gewerbeordnung (*hier einen Link zur entsprechenden Vorschrift auf [www.ris.bka.gv.at](http://www.ris.bka.gv.at) setzen*)

- **Umsatzsteuer-Identifikationsnummer** (falls vorhanden)

### „Meinungsbildende“ Websites

Bei Websites, deren Informationsgehalt über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Seitenbetreibers hinausgeht und der geeignet ist, **die öffentliche Meinung zu beeinflussen**, muss die für den Inhalt verantwortliche Person gemäß § 25 Mediengesetz folgende weitere Informationen angeben:

- Name (bzw. Firma)
- Wohnort (bzw. Sitz)

# 6.

- Namen der vertretungsbefugten Organe
- Bei Vereinen: Mitglieder des Vorstandes und Vereinszweck
- Grundlegende Richtung der Website (Blattlinie)

### Beispiel für eine Blattlinie:

Information über die laufende Tätigkeit des Vereins mit dem Ziel Werbung neuer Mitglieder

Dies gilt vor allem für Seiten mit politischem, religiösem, weltanschaulichem oder sonst kritischem Inhalt. Nicht erfasst werden grundsätzlich z.B. bloße Online-Shops oder Websites, auf denen lediglich über ein bestimmtes Hobby berichtet wird.

### BEISPIELE:

*Die Bürgerinitiative „Schutz des Auwaldes“ will mittels eines Internetauftritts die Bevölkerung für ihre Sache gewinnen. Die Mitglieder errichten eine Website, auf der kritisch über die Vergabe behördlicher Baugenehmigungen berichtet wird. Außerdem fordern sie eine grundlegende Novelle des Forstgesetzes. Um die Kosten für die Website teilweise zu decken, werden auf der Seite Werbe-Banner für Bücher eines großen Online-Shops geschaltet.*

*Da die Bürgerinitiative sowohl meinungsbildende Inhalte verbreitet als auch einen kommerziellen Dienst betreibt (Werbe-Banner), muss das Impressum sowohl § 5 ECG als auch § 25 Mediengesetz entsprechen.*

### Impressum:

Karl Ahorn, Vertreter der Bürgerinitiative  
 „Schutz des Auwaldes“  
 Auwaldgasse 1  
 1234 Karlswald  
 Telefon: +43 XXXXXXXXX  
 Fax: +43 XXXXXXXXX  
 E-Mail: muster@auwald.at

Geschäftsführer: Mag. Max Muster  
 Vorstandsmitglieder: Alexander Auwald, Brigitte Baum

Vereinszweck: Schutz des Auwaldes

Blattlinie: Information über die laufende Tätigkeit der Initiative mit dem Ziel, den Auwald zu schützen, indem die Bevölkerung von der Notwendigkeit des Schutzes

überzeugt und die Änderung bestehender Gesetze angestrebt wird.

*Der Kegelverein „Strike“ will seine Erfolge der Welt präsentieren. Auf der Vereins-Website finden sich ausführliche Informationen zur Vereinsgeschichte. Neue Mitglieder werden angeworben. Außerdem haben Fans die Möglichkeit, T-Shirts und Bowlingkugeln mit dem Vereinslogo zu erwerben.*

*Der Kegelverein unterliegt der Impressumspflicht nach § 5 ECG. Es handelt sich eindeutig um eine kommerzielle Seite, da diese der Eigenwerbung dient und ein kleiner Online-Shop betrieben wird. Dass der Verein keine Gewinnabsichten verfolgt, ist hier irrelevant.*

### Impressum:

Kegelverein Strike  
 Mustergasse 1  
 1240 Wien  
 Telefon: +43 1XXXXXXX  
 Fax: +43 1XXXXXXX  
 E-Mail: muster@kegelvereinstrike.at

ZVR: XXXXXXXXXX  
 Zuständige Aufsichtsbehörde:  
 Landespolizeidirektion Wien  
 Gesetzliche Vorschriften:  
 Gewerbeordnung ([www.ris.bka.gv.at](http://www.ris.bka.gv.at))  
 UID-Nummer: XXXXXXXXX

### SPEZIALWISSEN:

Je nach Ausrichtung und Zweck Ihrer Website müssen Sie unterschiedliche Kontaktdaten und Informationen in Ihrem Impressum veröffentlichen. Sind vertretungsbefugte Organe bzw. Vorstandsmitglieder auch an einem (anderen) Medienunternehmen oder an Mediendiensten (wie z.B. einem regionalen Zeitschriftenverlag) beteiligt, so sind entsprechend § 25 Abs. 3 Mediengesetz weitere Informationen anzugeben.



## „Kleine“ Websites

Bei Websites, die **keine meinungsbildenden Websites** darstellen (und auch keine kommerziellen Zwecke verfolgen), genügt gem. § 25 Abs 5 Mediengesetz die Angabe der folgenden Informationen:

Name (bzw. Firma)  
Wohnort (bzw. Sitz)  
Unternehmensgegenstand

### **BEISPIEL:**

*Reini Bauer ist leidenschaftlicher Kakteensammler. Um auch andere an seinem Hobby teilhaben zu lassen, entscheidet er sich, einen kleinen Blog einzurichten. Hier lädt er gelegentlich einige Fotos seiner Kakteen hoch und gibt nützliche Tipps für die Zucht.*

*Herr Bauer muss in seinem Impressum nur den Namen und Wohnort angeben.*

### **TIPP:**

Wird eine meldepflichtige Datenanwendung nach dem Datenschutzgesetz betrieben, so ist im Impressum immer auch die DVR-Nummer anzugeben.

## Newsletter

Eine in der Praxis sehr einfache und häufig genutzte Möglichkeit, Interessierte über Neues auf einer Website, die Tätigkeit eines Vereins oder bestimmte Events und Produkte zu informieren, ist der E-Mail-Newsletter. Wann, wie und an wen Newsletter versendet werden dürfen, unterliegt jedoch gesetzlichen Einschränkungen.

### Zulässigkeit eines Newsletters

Der Versand einer E-Mail ist **ohne Zustimmung der Empfänger/innen** nur dann zulässig, wenn diese

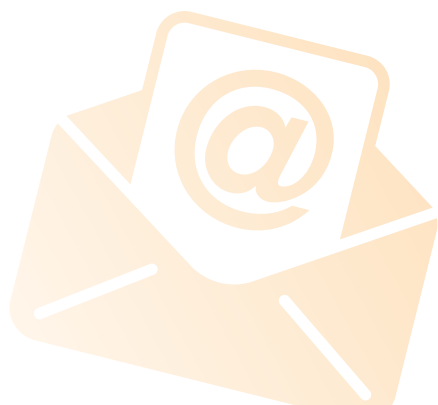
- maximal an 50 Personen verschickt wird und
- nicht der Direktwerbung dient (ausschließlich informativer Gehalt).

Da Newsletter meist an **mehr als 50 Personen versendet** werden und oftmals auch **Werbung** enthalten, ist in der Regel die **Zustimmung** der Empfänger/innen einzuholen. Dies kann etwa direkt auf der Vereins-Website erfolgen – oder z.B. im Rahmen des Bestellvorgangs im Online-Shop. Dazu bietet sich z.B. ein Kästchen („Ich möchte künftig den Newsletter erhalten.“) an, das vom Kunden mittels Häkchen bestätigt werden kann.

### **BEISPIEL:**

*Der Kakteensammler Reini Bauer ist bei der Kakteenmesse „Superkaktus 3000“ mit einem Stand vertreten. Dort können sich Interessierte auf eine Newsletter-Liste setzen, wenn sie laufende Informationen über die Kakteenzucht erhalten wollen.*

Ihre Abonent/innen müssen die Zustimmung zum Erhalt des Newsletters **jederzeit widerrufen können**. Deshalb sollten sie in jedem Newsletter die Möglichkeit erhalten, diesen kostenfrei und problemlos wieder abzubestellen (z.B. „Wenn Sie künftig keine Newsletter mehr erhalten wollen, senden Sie eine E-Mail an [abmeldung@verein.at](mailto:abmeldung@verein.at)“).



## 6



### SPEZIALWISSEN:

Ohne Zustimmung ist der Newsletter-Versand nur dann zulässig, wenn

1. der Verein die E-Mail-Adresse für die Nachricht im Zusammenhang mit einem Verkauf oder einer Dienstleistung an den Kunden oder die Kundin erhalten hat,
2. diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und
3. die Kundin oder der Kunde klar und deutlich die Möglichkeit erhalten hat, eine solche Nutzung der E-Mail-Adresse von vornherein bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen.

### TIPP:

Der Versand von Werbe-E-Mails an E-Mail-Adressen, die in der sogenannten **ECG-Liste** enthalten sind, ist unzulässig. Die ECG-Liste ist eine von der RTR-GmbH geführte Liste, in die sich Personen eintragen können, die keine Werbe-E-Mails erhalten wollen. Wenn man feststellen will, ob bestimmte E-Mail-Adressen in dieser Liste geführt sind, muss ein E-Mail mit dem Betreff „Abrufen RTR-ECG Liste“ an [abrufen-hash@ecg.rtr.at](mailto:abrufen-hash@ecg.rtr.at) geschickt werden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.rtr.at/de/tk/NutzenECG](http://www.rtr.at/de/tk/NutzenECG).

## Impressumpflicht für Newsletter

Auch Newsletter müssen bestimmte Informationen zum Versender, also eine Art Impressum, enthalten. Diese Informationen werden in der Praxis meist am Ende der E-Mail angezeigt.

Anzugeben sind:

- Name (Personenname oder Name der juristischen Person)
- Anschrift
- Unternehmensgegenstand/Vereinszweck (Angabe entweder direkt im Newsletter oder durch Verlinkung auf eine Website)

- DVR-Nummer (falls vorhanden)
- Name des Gewerbeinhabers und Standort der Gewerbeberechtigung (falls die Tätigkeit der Gewerbeordnung unterliegt)
- „Meinungsbildende“ Newsletter müssen zusätzlich (entweder direkt im Newsletter oder durch Verlinkung auf eine Website) die grundlegende Richtung des Newsletters (Blattlinie) enthalten (§ 25 MedienG).

## Haftung für eigene Inhalte

Betreiber einer Website haften naturgemäß für die Inhalte, die sie dort präsentieren. Dabei können sie sich in bestimmten Fällen strafbar machen (strafrechtliche Haftung gegenüber dem Staat) und auch anderen Personen gegenüber schadenersatzpflichtig werden (zivilrechtliche Haftung). Die Haftung kann sich aus mehreren Gründen ergeben:

### 1. STRAFRECHTLICHE HAFTUNG

- Werden auf der Website Inhalte veröffentlicht, durch die anderen eine **verächtliche Eigenschaft oder Gesinnung unterstellt** wird oder diese **eines unehrenhaften Verhaltens bzw. eines gegen die guten Sitten verstoßenden Verhaltens beschuldigt** werden, das geeignet ist, solche in der öffentlichen Meinung verächtlich zu machen oder herabzusetzen, so droht eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen – vorausgesetzt, es handelt sich nicht um wahre Behauptungen (üble Nachrede gemäß § 111 StGB). Darunter fallen Behauptungen wie beispielsweise „Rechtsextremist“ oder „Ehebrecher“.
- Der Beleidigung nach § 115 StGB macht sich schuldig, **wer einen anderen beschimpft, verspottet oder mit einer körperlichen Misshandlung bedroht**. Beleidigungen werden mit Freiheitsstrafe bis zu drei Monaten oder mit Geldstrafen bis zu 180 Tagessätzen bestraft. Im Unterschied zur üblen Nachrede kommt es bei der Beleidigung nicht darauf an, ob die Behauptungen wahr sind. Erfasst werden Äußerungen wie „Schwein“ oder „Idiot“, aber auch herabwürdigende Fotomontagen.



- Wird eine Person der **Gefahr einer behördlichen Verfolgung ausgesetzt**, weil sie einer von Amts wegen zu verfolgenden mit Strafe bedrohten Handlung oder der Verletzung einer Amts- oder Standespflicht falsch verdächtigt wird, so ist die Täterin oder der Täter mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr zu bestrafen, wenn sie oder er weiß, dass die Verdächtigung falsch ist. Wenn die fälschlich angelastete Handlung aber mit einer ein Jahr übersteigenden Freiheitsstrafe bedroht ist, ist die Täterin oder der Täter mit Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren zu bestrafen. Inhalte einer Website, die einer Person strafbare Handlungen wie Körperverletzung, Drogenhandel, sexuellen Missbrauch etc. unterstellen, sind somit als Verleumdung iSd § 297 StGB strafbar.
- Wer in einem Druckwerk, im Rundfunk oder auf andere öffentlichkeitswirksame Weise (z.B. auf einer Website) zum **allgemeinen Ungehorsam gegen ein Gesetz auffordert**, ist mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr zu bestrafen (§ 281 StGB). Wer in gleicher Form zu einer **mit Strafe bedrohten Handlung auffordert**, ist mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren zu bestrafen (§ 282 StGB).

**BEISPIEL:**

Die Bürgerinitiative „Schutz des Auwaldes“ will die geplante Abholzung des Waldes verhindern. Zu diesem Zweck überlegt sie, auf ihrer Website dazu aufzurufen, den Firmensitz des für die Abholzung verantwortlichen Unternehmens noch heute Nacht in Brand zu setzen. Diese Aufforderung würde eine strafbare Handlung darstellen.



## 2. ZIVILRECHTLICHE HAFTUNG

Schadenersatz- und Unterlassungsansprüche werden beispielsweise durch **Ehrenbeleidigung oder Kreditschädigung** begründet (§ 1330 ABGB). Des Weiteren kommt noch eine Haftung etwa wegen der Verletzung von sonstigen Persönlichkeitsrechten, Namens- und Markenrechten oder auch Urheberrechten in Frage.

**BEISPIEL:**

Der Kegelveerein „Strike“ ist von den Umsätzen seines Online-Shops enttäuscht. Vor allem die Bowlingkugeln mit dem Vereinslogo verkaufen sich schlecht, da die Bowlingkugeln des größten Rivalen, des Kegelveins „Spare“, wesentlich günstiger sind. Um der Konkurrenz eins auszuwischen und den eigenen Absatz zu fördern, wird auf der Website des Kegelveins „Strike“ wahrheitswidrig behauptet, die Bowlingkugeln von „Spare“ seien von schlechter Qualität. Außerdem soll die Lieferzeit viel länger als angegeben sein. Der Kegelvein „Strike“ könnte in diesem Fall wegen Kreditschädigung auf Unterlassung und Schadenersatz geklagt werden.

## Haftung für fremde Inhalte

Für rechtswidrige **fremde Inhalte**, die **von Dritten** (also den Nutzer/innen der Website) veröffentlicht werden (etwa auf einem Blog, in einem Online-Forum, als Kommentar oder Eintrag im Gästebuch), haften die Betreiber der Website nicht, wenn sie keine tatsächliche Kenntnis davon haben oder, wenn sie sich bezogen auf Schadenersatzansprüche keiner Tatsachen oder Umstände bewusst sind, die die Rechtswidrigkeit der Inhalte offensichtlich machen. Wird dem Betreiber einer Website gemeldet, dass auf seiner Website rechtswidrige Inhalte enthalten sind oder erkennt er diese selber, so muss er diese jedoch **unverzüglich löschen**, um eine Haftung zu vermeiden.

# 6.

## **BEISPIEL:**

Die Bürgerinitiative „Schutz des Auwaldes“ hat auf ihrer Website ein Online-Forum, in dem die Nutzer/innen über zahlreiche Themen diskutieren. Ein der Bürgerinitiative unbekannter Nutzer bezeichnet in einem Forumsbeitrag den Nationalratsabgeordneten Huber als „geisteskranke und korrupten Idioten“. Um für diesen Beitrag nicht zu haften, muss die Bürgerinitiative diesen sofort nach Kenntnisnahme löschen.

## **TIPP:**

Grundsätzlich empfiehlt es sich, Diskussionen in Foren zu moderieren und sämtliche Einträge der Nutzer/innen regelmäßig zu kontrollieren. Auch sollten Nutzungsrichtlinien aufgestellt werden, bei deren Verletzung Nutzer/innen gesperrt werden können.

In der Praxis finden sich in den AGB bzw. in den Nutzungsbedingungen meist sogenannte **Disclaimer** (Haftungsausschlüsse). Diese sind rechtlich nicht verpflichtend und – falls Sie die Haftung weiter als nach dem Gesetz vorgesehen ausschließen – grundsätzlich auch unwirksam. Sie können jedoch der rechtlichen Information der Besucher/innen dienen.

## **Disclaimer können beispielsweise wie folgt lauten:**

Es ist uns nicht möglich, jede einzelne Nachricht Dritter vor ihrer Veröffentlichung zu überprüfen. Jeder Eintrag/Beitrag gibt daher die Meinung der Urheberin oder des Urhebers wieder. Rechtswidrige Inhalte, die uns bekannt oder bekanntgemacht werden, werden unverzüglich entfernt.

## **Haftung für Links**

Werden auf der Website **Links zu fremden Websites** platziert, so ist man grundsätzlich nicht für die Inhalte der verlinkten Seiten verantwortlich. Dies gilt, solange man keine tatsächliche Kenntnis von rechtswidrigen Inhalten auf diesen Websites hat oder, bezogen auf Schadenersatzansprüche, rechtswidrige Inhalte nicht aufgrund bestimmter Umstände offensichtlich sind.

Wird dem Betreiber einer **Website gemeldet**, dass er auf rechtswidrige Inhalte verlinkt, so muss er allerdings den Link **unverzüglich löschen**.

In der Praxis empfiehlt es sich, Seiten, auf die man verlinkt, regelmäßig zu überprüfen und Links bei ersten Hinweisen auf rechtswidrige Inhalte zu löschen. Auf vielen Websites findet man Haftungsausschlüsse für fremde Links (**Disclaimer**).

## **TIPP:**

Trotz des Disclaimers auf Ihrer Website müssen Sie sofort aktiv werden, wenn Sie bemerken, dass Sie auf eine rechtswidrige Website verlinken!

## **Beispiel für einen empfehlenswerten Disclaimer:**

Unsere Website enthält Links zu externen Websites Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Setzung der Links auf mögliche rechtswidrige Inhalte überprüft. Entsprechende Inhalte waren zu diesem Zeitpunkt nicht erkennbar. Sollten uns Rechtsverletzungen auf den verlinkten Websites bekannt oder bekanntgemacht werden, werden wir die Links unverzüglich entfernen.

## **BEISPIEL:**

Der Kakteensammler Reini Bauer platziert auf seiner Website einen Link zu der Website eines befreundeten Bonsai-Baum-Liebhhabers ([www.super-bonsai-baum.at](http://www.super-bonsai-baum.at)). Einige Wochen später wird diese Website von Hackern angegriffen und umgestaltet. Nun findet man dort zahlreiche Beleidigungen und Drohungen gegen den Bundespräsidenten. Da Herr Bauer nichts von dem Hacker-Angriff weiß, muss er den Link nicht löschen. Kurze Zeit später trifft Herr Bauer einen Fan seiner Kakteen-Website beim Bäcker. Dieser berichtet ihm von den eigenartigen Inhalten auf [www.super-bonsai-baum.at](http://www.super-bonsai-baum.at). Nun ist Herr Bauer verpflichtet, den Link unverzüglich zu entfernen.

## Urheberrecht

Bei der Gestaltung einer Vereins-Website ist darauf zu achten, dass Urheberrechte Dritter an **Fotos, Videos, Musikstücken, Texten, Computerprogrammen** oder auch **Landkarten (Anfahrtsplan)** nicht verletzt werden. Der urheberrechtliche Schutz besteht automatisch kraft Gesetzes, wenn es sich um eine „eigentümliche geistige Schöpfung“ handelt, also vereinfacht gesagt eine gewisse „Originalität“ gegeben ist. Copyright-Hinweise wie das weit verbreitete „©“ sind nicht erforderlich. Fotos und Videos sind immer – unabhängig von ihrer Qualität – urheberrechtlich geschützt.

Ohne Zustimmung der Rechteinhaber dürfen solche Inhalte nicht auf der eigenen Website veröffentlicht werden. Ob die Website privaten oder kommerziellen Zwecken dient, ist dabei grundsätzlich unerheblich. Eine Urheberrechtsverletzung liegt auch dann vor, wenn man nicht wusste, dass z.B. ein Foto nicht verwendet werden darf oder wer die Rechte daran besitzt („Unwissenheit schützt nicht vor Strafe“).

Im Internet findet man jedoch auch zahlreiche Inhalte, deren Verwendung – je nach konkreter Lizenz – in unterschiedlichem Umfang unentgeltlich erlaubt ist. Eine der am weitesten verbreiteten Lizenzen ist die „**Creative Commons**“-Lizenz ([de.creativecommons.org](http://de.creativecommons.org)): Inhalte, die unter dieser Lizenz stehen, dürfen – je nach Kennzeichnung durch den Rechteinhaber – etwa für nicht-kommerzielle Zwecke verwendet werden. Creative Commons-lizenzierte Werke findet man beispielsweise unter [search.creativecommons.org](http://search.creativecommons.org).

Bei Texten ist außerdem die Übernahme von einzelnen Zitaten gesetzlich zulässig – sofern das zitierte Werk und der Urheber genannt werden (Quellenangabe). Bei Videos von Veranstaltungen, wie etwa Vereinsfesten, ist zusätzlich unbedingt darauf zu achten, ob auf diesen Musik zu hören ist. Ist das der Fall, muss dies vor der Veröffentlichung im Internet mit den Rechteinhabern abgeklärt werden. Diese sind in Österreich größtenteils durch die AKM ([www.akm.at](http://www.akm.at)) vertreten, bei der der Rechteerwerb möglich ist.

### TIPP:

Sollten Sie die Nutzungsrechte an urheberrechtlich geschützten Materialien erwerben, achten Sie darauf, diese nur im Rahmen und unter den Bedingungen der Lizenz zu nutzen! Oft sind etwa bestimmte Nutzungsarten ausgeschlossen. Mangels abweichender Regelung ist grundsätzlich eine Urhebernennung erforderlich!

## Was droht im Falle einer Urheberrechtsverletzung?

Wurden Urheberrechte verletzt, ist man im Regelfall zunächst mit einer anwaltlichen Abmahnung konfrontiert, die man keinesfalls ignorieren sollte, da sonst ein noch kostspieligeres Gerichtsverfahren droht. In der Regel werden die **Löschung der betroffenen Inhalte** sowie eine **Schadenersatzzahlung** verlangt. Außerdem ist eine schriftliche Unterlassungserklärung abzugeben. Da die Schadenersatzforderungen oft überhöht sind und die Unterlassungserklärung häufig unnötig zum Nachteil des Rechteinhabers ausformuliert ist, empfiehlt es sich, immer einen Rechtsbeistand oder eine Konsumentenschutzorganisation zu kontaktieren. In Extremfällen kann eine Urheberrechtsverletzung mehrere tausend Euro kosten.

## Recht am eigenen Bild

Unabhängig von den Rechten der Urheberin oder des Urhebers sind bei Fotos und Videos noch die **Rechte der abgebildeten Personen** zu berücksichtigen. Durch die Veröffentlichung dürfen **berechtigte Interessen der Abgebildeten** nicht verletzt werden („Recht am eigenen Bild“ gemäß § 78 UrhG). Dabei ist auch der mit dem veröffentlichten Bild **zusammenhängende Text** zu berücksichtigen.

Berechtigte Interessen einer oder eines Abgebildeten werden etwa dann verletzt, wenn von ihm oder ihr ohne Zustimmung ein Bild verbreitet wird, das **entwürdigend, herabsetzend oder entstellend** wirkt, wenn dadurch das **Privatleben** (Intimsphäre) der Öffentlichkeit preisgegeben wird oder ein Bild für Werbezwecke verwendet wird.

# 6.

Grundsätzlich ist es ratsam, **im Zweifel eine Zustimmung** der betroffenen Person einzuholen. Die Erteilung einer Zustimmung kann allerdings auch konkludent erfolgen. Lässt sich jemand z.B. bei einer Veranstaltung bewusst fotografieren, so erteilt er damit stillschweigend auch die Zustimmung, dass die Fotos im üblichen Rahmen verwendet werden dürfen und z.B. danach auf der Website des Veranstalters zu sehen sind.



## SPEZIALWISSEN:

Von Personen unter 14 Jahren kann keine wirkungsvolle Zustimmung eingeholt werden, auch nicht durch die gesetzlichen Vertreter. Die Veröffentlichung eines Fotos darf in solchen Fällen also nur dann erfolgen, wenn dadurch berechnigte Interessen nicht verletzt werden.

## Konsumentenschutz im Internet

Werden über eine Website entgeltliche Verträge mit Konsument/innen abgeschlossen, etwa weil ein Online-Shop betrieben wird, so sind die Bestimmungen des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes (FAGG) und Konsumentenschutzgesetzes (KSchG) zu beachten.

### Informationspflichten

Der Kunde muss rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung beispielsweise über folgende Punkte klar und verständlich informiert werden:

1. die **wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung**
2. den **Namen oder die Firma des Unternehmers** sowie die **Anschrift seiner Niederlassung**,
3. gegebenenfalls die **Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse**
4. den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben (**Bruttopreis**) und **alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- und Versandkosten**
5. bei einem unbefristeten Vertrag oder einem Abonnementvertrag die für jeden Abrechnungszeitraum anfallenden Gesamtkosten, wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, die **monatlichen Gesamtkosten**, wenn aber die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Art der Preisberechnung,
6. die **Kosten** für den Einsatz der für den Vertragsabschluss genutzten **Fernkommunikationsmittel**, sofern diese nicht nach dem Grundtarif berechnet werden,
7. die **Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen**, den Zeitraum, innerhalb dessen nach der Zusage des Unternehmers die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird, sowie ein allenfalls vorgesehenes Verfahren beim Umgang des Unternehmers mit Beschwerden,
8. bei Bestehen eines **Rücktrittsrechts** die Bedingungen, die Fristen und die Vorgangsweise für die Ausübung dieses Rechts, dies unter Zurverfügungstellung des Muster-Widerrufsformulars gemäß Anhang I Teil B FAGG,
9. gegebenenfalls die den Verbraucher im Fall seines Rücktritts vom Vertrag gemäß § 15 FAGG treffende Pflicht zur Tragung der **Kosten für die Rücksendung** der Ware sowie bei Fernabsatzverträgen über Waren, die wegen ihrer Beschaffenheit üblicherweise nicht auf dem Postweg versendet werden, die Höhe der Rücksendungskosten,
10. gegebenenfalls die den Verbraucher im Fall seines Rücktritts vom Vertrag gemäß § 16 FAGG treffende Pflicht zur **Zahlung eines anteiligen Betrags** für die bereits erbrachten Leistungen,
11. gegebenenfalls über das **Nichtbestehen eines Rücktrittsrechts** nach § 18 FAGG oder über die Umstände, unter denen der Verbraucher sein Rücktrittsrecht verliert,
12. zusätzlich zu dem Hinweis auf das Bestehen eines gesetzlichen **Gewährleistungsrechts** für die Ware gegebenenfalls das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienstleistungen und von gewerblichen Garantien.

Spätestens mit der Lieferung der Waren oder vor dem Beginn der Dienstleistungserbringung muss dem Kunden außerdem eine Bestätigung des geschlossenen Vertrags auf einem dauerhaften Datenträger (z.B. E-Mail oder Papier) zur Verfügung gestellt werden, die die genannten Informationen enthält. **Achtung:** Die Website selbst ist kein dauerhafter Datenträger!

**Wichtiger Hinweis:** Die vollständigen Informationspflichten für Online-Shops finden Sie in §§ 4, 7 und 8 FAGG. Die Informationen nach Pkt. 8, 9 und 10 können mittels der Muster-Widerrufsbelehrung gemäß Anhang I Teil A FAGG erteilt werden.

## Rücktrittsrecht

Werden Verträge zwischen Konsument/innen und einem Unternehmer im Internet geschlossen, so unterliegen diese grundsätzlich einem zwingenden **gesetzlichen Rücktrittsrecht**. Die Rücktrittsfrist beträgt **14 Tage** und beginnt:

- bei Kaufverträgen mit dem Eingang der Ware bei der Käuferin oder dem Käufer
- bei Dienstleistungsverträgen und Downloads mit dem Vertragsschluss.

Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung der Rücktrittserklärung durch die Kundin oder den Kunden.

Der Gesetzestext sieht zahlreiche Ausnahmen vom Rücktrittsrecht vor. Das Rücktrittsrecht besteht demnach beispielsweise nicht bei Verträgen über:

- Dienstleistungen, wenn der Unternehmer – auf Grundlage eines ausdrücklichen Verlangens des Verbrauchers sowie einer Bestätigung des Verbrauchers über dessen Kenntnis vom Verlust des Rücktrittsrechts bei vollständiger Vertragserfüllung – noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen hat und die Dienstleistung sodann vollständig erbracht wurde,
- Waren, die nach Kundenspezifikationen angefertigt werden oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind (z.B. Fotoalbum),
- Waren, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde,

- Waren, die versiegelt geliefert werden und aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder aus Hygienegründen nicht zur Rückgabe geeignet sind, sofern deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde (z.B. Zahnbürste),
- Ton- oder Videoaufnahmen oder Computersoftware, die in einer versiegelten Packung geliefert werden, sofern deren Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde,
- Dienstleistungen in den Bereichen Beherbergung zu anderen als zu Wohnzwecken, Beförderung von Waren, Vermietung von Kraftfahrzeugen sowie Lieferung von Speisen und Getränken und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit Freizeitbetätigungen erbracht werden, sofern jeweils für die Vertragserfüllung durch den Unternehmer ein bestimmter Zeitpunkt oder Zeitraum vertraglich vorgesehen ist (z.B. Konzerttickets),
- Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierte mit Ausnahme von Abonnement-Verträgen über die Lieferung solcher Publikationen,
- die Lieferung von nicht auf einem körperlichen Datenträger gespeicherten digitalen Inhalten (Downloads), wenn der Unternehmer – mit ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers, verbunden mit dessen Kenntnisnahme vom Verlust des Rücktrittsrechts bei vorzeitigem Beginn mit der Vertragserfüllung, und nach Zurverfügungstellung einer Bestätigung dieser Zustimmung und Kenntnisnahme auf einem dauerhaften Datenträger (z.B. E-Mail) – noch vor Ablauf der Rücktrittsfrist mit der Lieferung begonnen hat.
- Beförderung von Personen, Pauschalreisen, Vermietung von Wohnungen, Glücksspiel uvm.



## 6.

**FOLGEN DES RÜCKTRITTS**

Tritt die Verbraucherin oder der Verbraucher vom Vertrag zurück, so hat das Unternehmen den Kaufpreis zurückzuerstatten, wobei die Rechtsfolgen je nach Vertragstyp unterschiedlich sind. Die Kosten der Rücksendung der Ware im Falle des Rücktritts sind von den Konsument/innen zu tragen, es sei denn, das Unternehmen hat nicht über diesen Umstand informiert.

**TOP-LINK**

Näheres zum Rücktrittsrecht finden Sie im Infoblatt des Internet-Ombudsmann „Verbraucherrechterrichtlinie – Was ändert sich für KonsumentInnen beim Online-Shopping?“ unter [www.ombudsmann.at/media/file/60.Infoblatt\\_Verbraucherrechterrichtlinie-web.pdf](http://www.ombudsmann.at/media/file/60.Infoblatt_Verbraucherrechterrichtlinie-web.pdf)

**Der richtige Bestell-Button**

Der Bestellbutton eines Online-Shops muss mit den Worten „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer gleichartigen, eindeutigen Formulierung gekennzeichnet sein, da die Käufer/innen ansonsten nicht an den Vertrag gebunden sind (§ 8 Abs 2 FAGG). Durch die Regelung sollen Abo-Fallen im Internet bekämpft werden.

Die Betätigung eines Bestellbuttons, der etwa bloß mit den Worten „anmelden“, „weiter“ oder „jetzt testen“ gekennzeichnet ist, wird keine Zahlungspflicht auslösen. Unmittelbar über dem Bestellbutton ist über die wichtigsten Vertragspunkte (wie z.B. den Preis und wesentliche Eigenschaften der Ware) zu informieren (§ 8 Abs 1 FAGG).

**SPEZIALWISSEN:**

Des Weiteren sind bestimmte AGB-Klauseln gegenüber Verbrauchern unzulässig (siehe § 6 KSchG). Die Gewährleistung kann nicht ausgeschlossen werden (siehe § 9 KSchG).

**BEISPIEL:**

*Der Kegelveerein „Strike“ betreibt auf seiner Website einen Online-Shop, in dem T-Shirts und Bowlingkugeln mit dem Vereinslogo zum Verkauf angeboten werden. Somit muss sich „Strike“ an die Informationspflichten halten und den Käufern ein Rücktrittsrecht gewähren. Dies gilt unabhängig von den Umsätzen, Erlösen oder der Größe des Web-Shops.*

**Datenschutz**

Das österreichische Datenschutzgesetz normiert den Schutz **personenbezogener Daten**. Dies sind grundsätzlich **sämtliche Informationen über eine Person, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist** – wie etwa Adresse, Staatsangehörigkeit, Hobby, Lieblingsessen oder Kleidergröße. Ohne das Vorliegen bestimmter Voraussetzungen dürfen personenbezogene Daten nicht verarbeitet werden (**Datenverarbeitungsverbot**)!

Unter der Verarbeitung von Nutzerdaten versteht man praktische **jede Handhabung der Daten** (ermitteln, speichern, verknüpfen, abfragen etc.). In der Praxis ist hier etwa an Daten von Nutzern, die im Rahmen einer Anmeldung erfasst werden, zu denken (Registrierung für ein Forum oder einen Online-Shop, Angabe persönlicher Daten bei der Anmeldung für einen Newsletter etc.). Deren Verarbeitung ist beispielsweise zulässig, wenn der Betroffene **zustimmt** oder dies **zur Erfüllung einer vertraglichen Verpflichtung erforderlich** ist.



**BEISPIEL:**

Familie Kegler bestellt einige Fan-Artikel beim Online-Shop des Kegelvereins „Strike“. Damit die Waren versendet werden können, müssen natürlich Daten wie etwa Name und Anschrift verarbeitet werden, also beispielsweise an das Versandunternehmen weitergegeben werden. Dies ist in diesem Fall auch ohne Zustimmung zulässig, da es zur Erfüllung des Geschäfts erforderlich ist.

Grundsätzlich empfiehlt es sich jedoch, soweit möglich, eine Zustimmung einzuholen. Die Zustimmung sollte sich auf konkrete Daten und einen konkreten Fall (Zweck) beziehen. Außerdem sollte der Betroffene darauf hingewiesen werden, dass die Zustimmung jederzeit widerrufen werden kann.

In der Praxis empfiehlt es sich, eine **Datenschutz-erklärung** zu verfassen, die diese Punkte enthält. Im Zuge der Eingabe der Daten sollte die Nutzerin oder der Nutzer ein Feld anklicken können, durch das sie oder er bestätigt, die Datenschutzerklärung gelesen zu haben und der Verwendung ihrer oder seiner Daten im beschriebenen Umfang zustimmt.

**Beispiel für eine korrekte Datenschutzerklärung:**

Die Nutzerin oder der Nutzer stimmt zu, dass die von ihr oder ihm im Zuge der Anmeldung eingegebenen Daten (Name, Telefonnummer) zum Zweck der telefonischen Information über Veranstaltungen des Kegelvereins „Strike“ verarbeitet werden. Die Zustimmung kann jederzeit widerrufen werden. Die Widerrufserklärung ist an daten@kegel.at zu richten.

**SPEZIALWISSEN:**

Für die Verarbeitung von sensiblen Daten, also Daten die die Religionszugehörigkeit, politische Ausrichtung, Gesundheit, Sexualität oder ethnische Zugehörigkeit betreffen, gelten besondere (strengere) Voraussetzungen.

Sollen im Rahmen der Initiative personenbezogene Daten Dritter verarbeitet werden, so ist oft auch eine **Meldung an die Datenschutzbehörde** zum Zweck der Registrierung im **Datenverarbeitungsregister** (DVR) erforderlich. Diese hat vor Start der Datenverarbeitung zu erfolgen. Informationen über die Meldepflicht sowie Formulare zur Meldung beim Datenverarbeitungsregister finden Sie unter <http://www.dsb.gv.at/>.

Nicht meldepflichtig ist z.B. die Verarbeitung und Übermittlung von Daten im Rahmen einer **Geschäftsbeziehung mit Kunden und Lieferanten**, einschließlich automationsunterstützt erstellter und archivierter Textdokumente (wie z.B. Korrespondenz) innerhalb dieser Beziehung – sowie zahlreiche weitere Anwendungen (**Standardanwendungen**). Wird eine meldepflichtige Datenanwendung nach dem Datenschutzgesetz betrieben, so ist im Impressum immer auch die DVR-Nummer anzugeben.

**TOP-LINKS**

Gesetzestexte und Entscheidungen:  
[www.ris.bka.gv.at](http://www.ris.bka.gv.at)

Informationen rund um Vereine und Anleitung zur Vereinsgründung:  
[www.bmi.gv.at/cms/bmi\\_vereinswesen](http://www.bmi.gv.at/cms/bmi_vereinswesen)

Rechtsinfos rund um das Internet:  
[www.internet4jurists.at](http://www.internet4jurists.at)

Rechtliche Informationen über Vereine:  
[www.help.gv.at](http://www.help.gv.at)  
im Bereich „Freizeit und Straßenverkehr → Vereine“

Datenverarbeitungsregister:  
[www.dsb.gv.at/dvr](http://www.dsb.gv.at/dvr)

Kostenlose, anwaltliche Erstauskunft der Anwaltskammer:  
[www.rechtsanwaelte.at/buergerservice/servicecorner/erste-anwaltliche-auskunft](http://www.rechtsanwaelte.at/buergerservice/servicecorner/erste-anwaltliche-auskunft)

# ■ Literatur-Tipps

**Brömmling, Ulrich** (2010): *Nonprofit-PR*.  
Konstanz: UVK. 2. überarbeitete Auflage.

**Buri, Katharina** (2009): *Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen. Eine vergleichende Untersuchung karitativer deutschen Non-Profit-Organisationen*.  
Online unter: [websquare.imb-uni-augsburg.de/2009-02/7](http://websquare.imb-uni-augsburg.de/2009-02/7) [18.11.2011].

**Heijnk, Stefan** (2002): *Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure*.  
Heidelberg: Dpunkt.Verlag.

**Jacobsen, Jens & Gidda, Matthias** (2011): *Die eigene Website. 12 leichte Workshops für Einsteiger. Basics*.  
München: Addison-Wesley.

**Jodeleit, Bernhard** (2010): *Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*.  
Heidelberg: Dpunkt.Verlag.

**Schwarz, Torsten** (2011): *30 Minuten für professionelles Online-Marketing*.  
Offenbach: Gabal. 4. überarbeitete Auflage.


**Voigt, Hans Christian & Kreiml, Thomas** (2011): *Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0*.  
Wien: ÖGB.





# 10 wichtige Tipps für Ihren Internetauftritt



- 
- 1. Formulieren Sie klare ZIELE für Ihren Internetauftritt.  
Was wollen Sie erreichen?**
  - 2. Überlegen Sie sich genau, wer Ihre ZIELGRUPPEN sind und welche Bedürfnisse sie haben.**
  - 3. Weniger ist mehr. Fangen Sie klein an und bauen Sie Ihr ANGEBOT kontinuierlich aus.**
  - 4. Planen Sie Ihre RESSOURCEN langfristig und denken Sie auch an die laufende Betreuung.**
  - 5. Machen Sie sich bewusst, dass ein Internetauftritt auch eine öffentliche Dokumentation Ihrer Aktivitäten ist.  
Bedenken Sie die Vor- und Nachteile dieser TRANSPARENZ.**
  - 6. Achten Sie auf eine professionelle GRAFISCHE GESTALTUNG Ihrer Internetpräsenz.**
  - 7. Beachten Sie den Grundsatz: das WICHTIGSTE zuerst!**
  - 8. Investieren Sie in eine hohe NUTZER/INNENFREUNDLICHKEIT.**
  - 9. Beachten Sie RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.**
  - 10. EVALUIEREN Sie Ihr Angebot regelmäßig und holen Sie FEEDBACK von den Zielgruppen ein.**
- 

# ■ Impressum

**Redaktion:**

Saferinternet.at/Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation  
Margaretenstraße 70  
1050 Wien

**Design, Konzept & Grafik:**

veni vidi confici® | Atelier für visuelle Kommunikation

**Druck:**

Gutenberg Druck GmbH

**Verlags- und Herstellungsort:**

Wien

Die nicht-kommerzielle Vervielfältigung und Verbreitung ist ausdrücklich erlaubt unter Angabe der Quellen Saferinternet.at und Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz sowie der Websites [www.saferinternet.at](http://www.saferinternet.at) und [www.bmask.gv.at](http://www.bmask.gv.at).

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung der Autor/innen oder von Saferinternet.at/ Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation und des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz ist ausgeschlossen.

Gefördert aus Mitteln des BMASK.





