

Autor: Alkan, Saim Rolf.

Titel: Texten für das Internet.

Quelle: Saim Rolf Alkan: Texten für das Internet. Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner. Bonn, 2. Auflage, 2002. S. 28-42 und S. 62-71.

Verlag: Galileo Press.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Saim Rolf Alkan

Texten für das Internet

Inhaltsverzeichnis

Schreiben im Internet - Webgerechtes Texten.....	3
Anforderungen an den Web-Texter.....	4
Zunehmende Informationstiefe und nichtlineares Erzählen.....	4
Die Qual der Wahl.....	5
Multimedia und Interaktion.....	5
Die vier Dimensionen des webgerechten Schreibens.....	5
Journalistische Arbeit im Internet.....	7
Die Story.....	8
Wie entsteht eine Story?.....	8
Regeln der Recherche.....	8
Hilfsmittel bei der Recherche.....	11

Regeln für die Web-Recherche.....	11
Was macht die Story zur Story?.....	15
Informationen gliedern.....	16
Die sieben zWerge.....	16
Das Wichtigste zuerst.....	17
Die umgekehrte Pyramide.....	19
Abschied von der Perlenkette.....	20
Bausteine eines Web-Textes.....	21
Headline - die Überschrift.....	21
Subline und Overline.....	22
Teaser und Lead - der Vorspann.....	22
Der Fließtext.....	25
Der Bildtext.....	25
Sprache im Internet - Webgerechter Ausdruck.....	28
Gutes Deutsch im Internet.....	29
Wie schreibe ich verständlich?.....	29
Wie konstruiere ich Sätze?.....	32
Wie schreibe ich anschaulich?.....	34
Wie schreibe ich ansprechend?.....	36

Rhetorische Kunstgriffe.....	39
Alles braucht seine Zeit.....	41
Perfekt, Imperfekt und Plusquamperfekt.....	41
Präsens und Futur.....	42
Alles braucht seinen Modus.....	43
Konjunktiv und Indikativ?.....	43
Weiterführende Literatur.....	44

Schreiben im Internet - Webgerechtes Texten

Cut the fluff! Keep it short or break it up! Das empfiehlt die Content-Beraterin Amy Gahrn in ihrem Web-Magazin www.contentious.com. Sie trifft damit die Kernaussage dieses Kapitels. Epische Breite und Selbstinszenierung im Marketing-Jargon sind im Internet fehl am Platz. Inhalte müssen für die Zielgruppe informativ sein und in kurzen, prägnanten Texthappen präsentiert werden. Wie Sie diese Maxime als Online-Journalist oder als Web-Texter umsetzen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

User sind wählerische und leicht zu verschreckende Wesen. Das zumindest legen die im Kapitel Lesen im Internet zusammengefassten Studien nahe. User wollen abwechslungsreiche Inhalte, aber keinen multimedialen Overkill. Sie wollen eine Vielzahl an unterschiedlichen Informationsangeboten, aber das bitte schön übersichtlich. Sie wollen viel wissen, bringen aber keine Geduld für entsprechend umfassende Texte auf.

Sie scrollen ungern, scannen flüchtig und verlassen Ihre Web-Site, wenn sie nicht schnell finden, was sie wollen. Dass Sie ein ausgewogenes Angebot an Informationen, Service- und Unterhaltungstexten, Bildern, Audio- und Videoclips, Newslettern und Chats auf Ihrer Web-Site eingerichtet haben, kümmert die User offenbar wenig. Sie klicken Ihr Werk erschreckend selten an, meiden Ihre virtuellen Diskussionsforen und verpassen Ihrer Site eine miese Quote in der Rangliste der Angeklickten.

Wie, fragen Sie sich, soll man sich auf so unstete Wesen einlassen? Und: Was läuft hier falsch? Die Antwort lautet: Ruhig Blut. Erstens geht es den meisten Web-Site-Anbietern nicht besser, und zweitens lässt sich dieses Problem systematisch lösen.

Laut der Forrester-Studie suchen User in der Mehrzahl (73% der Befragten) nach hochwertigen Inhalten, die kompakt, zusammenhängend und leicht scannbar präsentiert sind. Zu weniger als 20% Prozent interessieren sie sich für Angebote wie Gutscheine, Marken, Spiele etc. Das Hauptaugenmerk des Online-Redakteurs, des Online-Werbetexters oder Content-Managers muss also der webgerechten Aufbereitung von informativen Inhalten gelten.

Neben Bildern, Audio- und Videostücken sind Texte auf Ihrer Web-Site die wichtigsten Transporteure von Inhalten und erste Kandidaten für eine gründliche Revision. Sie gilt es, den Möglichkeiten und Zwängen des Internets anzupassen.

Anforderungen an den Web-Texter

Zunehmende Informationstiefe und nichtlineares Erzählen

Der User entscheidet, wie tief er in ein Thema eindringen, wie viele zusätzliche Informationen er abrufen will und in welcher Reihenfolge. Er liest nichtlinear.

Der Texter portioniert seine Information in für sich stehende und in sich verständliche Module. Er bricht den Text in Informationshäppchen auf (Break it up!), die der User

anklicken kann, wenn er will (Detail on Demand). Er kündigt die Story auf der Startseite mit der Kernbotschaft an, gliedert den Fließtext auf den nachfolgenden Navigationsebenen in für sich stehende Absatzhäppchen und schreibt weitere Hypertextmodule zum Thema ein, die der User über einen Link erreichen kann.

Die Qual der Wahl

Der User muss aus der schier unbegrenzten Fülle an Informationen die für ihn relevante selektieren.

Der Texter präsentiert seine Inhalte so griffig, dass der User auf sie aufmerksam wird (Keep it short!). Er muss das Wesentliche, die Schlussfolgerung, zu einem Thema zuerst präsentieren, so dass der User sofort überblicken kann, ob er es selektiert oder nicht (Prinzip umgekehrte Pyramide).

Multimedia und Interaktion

User wollen eine ansprechende, abwechslungsreiche und ästhetisch ausgereifte Präsentation von Inhalten. Und viele wollen sich virtuell beteiligen. User wollen also das Zusammenspiel multimedialer und interaktiver Elemente.

Der Texter muss seinen Text also in diesem komplexen Geflecht von Präsentations- und Partizipationsmöglichkeiten platzieren. Er bringt ihn in einen kohärenten inhaltlichen Zusammenhang mit Multimedia und verschiedenen Interaktionsformen. Für deren Verlinkung und Verknüpfung ist der Interface-Designer zuständig. Der Texter reagiert auf die Interaktivität des Mediums auch mit einer »dialogischen« Sprache, wählt direkte Anrede und Frage-Antwort-Muster.

Dieses Kapitel will Ihnen vermitteln, wie Sie diesen Anforderungen beim Texten, beim Verfassen von informativen Inhalten, besser gerecht werden.

Die vier Dimensionen des webgerechten Schreibens

Das webgerechte Schreiben hat vier Dimensionen:

1. Der Text selbst, das Textmodul (Headline, Teaser und Fließtext), wird bearbeitet. Der Text wird modularisiert, in mehrere für sich stehende Informationseinheiten aufgebrochen und usergerecht konstruiert.
2. Webgerechtes Schreiben erfordert eine prägnant informierende Sprache.
3. Schreiben im Internet ist grafisches Schreiben, das die Scannbarkeit im Layout und in der Typografie von vornherein berücksichtigt.
4. Und es gilt, thematisch zusammenhängende Info-Module (darunter Textmodule) zu einem Hypertext zu verlinken. Texten im Internet ist also auch Hypertexten.

In den Kapiteln Schreiben im Internet, Sprache im Internet und Hypertext und Web-Sites werden diese vier Dimensionen diskutiert.

In diesem Kapitel geht es um den ersten Aspekt. Hier erfahren Sie, wie Schriftmodule webgerecht bearbeitet werden, wie Sie Web-Stories schreiben, die sich in ein Hypertext-System einfügen lassen. Hypertext-Elemente werden nur erwähnt, wo sie für die Gliederung des Textes wichtig sind.

Bevor Sie sich in Details der webgerechten Aufarbeitung von Textmodulen vertiefen, gilt es aber Folgendes festzuhalten: Die Anforderungen des Mediums Internet meistert ein Texter, wenn er

- ... die traditionellen Methoden des journalistischen Arbeitens oder des Werbetextens beherrscht und medienadäquat umsetzt. ...
- ... Offenheit und Experimentierfreude für die multimedialen und interaktiven Formen des Internets mitbringt.

Deshalb werden hier Grundlagen des journalistischen Arbeitens sowie Grundlagen des Werbetextens dargestellt und daraufhin untersucht, wie sie für das Internet zu modifizieren sind.

Potenzielle Online-Redakteure kommen zuerst zum Zug: Der Abschnitt Die Story auf der nächsten Seite informiert über Regeln und Hilfen für eine webgerechte Konstruktion von journalistischen Texten.

Journalistische Arbeit im Internet

Das Internet bietet eine multimediale Fülle unkonventioneller Präsentationsformen und erlaubt, wie es scheint, größere Unbefangenheit und Kreativität beim Schreiben. Der Schein trügt. Texten im Internet ist nicht ohne Konventionen. Im Gegenteil. Auch im Internet haben Texte journalistischen Standards zu genügen. So groß die Möglichkeiten der multimedialen Aufbereitung von Inhalten im Internet sind - die Texte selbst werden streng nach herkömmlichen Konstruktionsprinzipien formatiert.

Schön wäre es, wenn der frischgebackene Web-Autor nun einfach einen einschlägigen Ratgeber für Journalisten zur Hand nehmen und die darin enthaltenen Ratschläge eins zu eins auf das Web übertragen könnte. Aber weit gefehlt! Mit dieser Strategie haben schon etliche Online-Ausgaben von Printmedien Missgunst bei den Usern geerntet. Die herkömmlichen Standards journalistischer Arbeit lassen sich im Internet nicht ignorieren, sie lassen sich aber auch nicht unmodifiziert anwenden. Woran kann man sich also halten?

Zunächst gilt es zu differenzieren: Der Online-Modus kann für die Darstellung von Schriftmodulen unterschiedlich genutzt werden. Er kann die unveränderte Kopie eines gedruckten Textes, z. B. aus Printmedien, zur Verfügung stellen. Dies macht Sinn, wenn es darum geht, archivierte Printartikel online zugänglich zu machen.

Das Internet lässt sich aber auch als Ergänzung zu Printmedien nutzen, indem man zusätzliche Informationen sowie Interaktionsformen bereitstellt und mit dem angepassten Schriftmodul verlinkt. Oder man nutzt das Web als Alternative, indem man Schriftmodule von vornherein als Hypertext-Module konzipiert und verfasst. Eine erfolgreiche Online-Ausgabe eines Printmediums wird diese Möglichkeiten kombinieren: Sie wird Kopien zum Download anbieten und webgerechte Texte für den am Bildschirm lesenden User verfassen.

Die Story

Dieser Abschnitt zeigt auf, welche journalistischen Arbeitsmethoden für das Verfassen von Web-Texten unverändert gelten und wo ein Online-Journalist sie an webspezifische Lesestrategien anpassen muss. Wie er eine webgerechte Story baut, erläutern die Abschnitte *Wie entsteht eine Story?* bis *Abschied von der Perlenkette*.

Wie entsteht eine Story?

Der Stoff für Stories liegt »auf der Straße«: Ereignisse, die in Pressemitteilungen, auf Pressekonferenzen, über den Ticker einer Nachrichtenagentur oder in konkurrierenden Medien kommuniziert werden, liefern Themen und Anregungen en masse. Die Idee zu einer Story kann aber auch aus Beobachtungen am Rande des Medientrubels entstehen, über Gespräche mit Bekannten, über eigene Interessenschwerpunkte und kuriose Funde im Internet.

Regeln der Recherche

Hat man eine Idee aus der Fülle der Anregungen entwickelt, beginnt die Recherche. Die erste Frage, die Sie sich stellen sollten, ist die nach dem Gehalt. Ist an dem Thema, über das ich schreiben will, überhaupt was dran? Ist es so relevant, wie ich es vermute, hält es, was es verspricht?

Regel 1: Von außen nach innen

Recherchieren Sie »von außen nach innen«. Ob sich das Thema eignet und wie es zu schreiben ist, können Sie erst einschätzen, wenn Sie sich einen Überblick über das Themenfeld verschafft haben. Klaus Meier empfiehlt in seinem Handbuch »Internet-Journalismus«, zunächst neutrale und weitgehend unbeteiligte Quellen zu konsultieren: Was steht in Medienarchiven, Datenbanken und Büchern darüber, was sagen Experten und Beobachter dazu?

Erst dieser Überblick erlaubt Ihnen, Hypothesen darüber aufzustellen, was an Ihrem Thema bedeutsam sein könnte. Der Einblick in das Konfliktfeld zeigt, wen Sie dann im Betroffenenkreis dazu befragen. Machen Sie sich einen Rechercheplan, in dem Sie fixieren, welche Fragen Sie bei welchem Interviewpartner, bei welcher Konfliktpartei und zu welchem Zeitpunkt klären wollen.

Regel 2: Don't trust

Beim Recherchieren sollten Sie sich von einer zweiten Frage leiten lassen: Flunkern mir die Quellen etwas vor? Entspricht das, was ich bisher erfahren habe, den Tatsachen?

Hinterfragen Sie den Wahrheitsgehalt Ihrer Informationen, holen Sie sich eine Bestätigung von zweiter und vor allem von der Gegenseite! Lassen Sie sich nicht von Termindruck abhalten, sorgfältig zu recherchieren. Erst wenn Sie unterschiedliche Perspektiven eingeholt haben, können Sie einschätzen, ob die Story taugt: ob sie genügend Information und Erzählstoff bietet, ob und welche Hypothesen Sie neu formulieren oder verwerfen müssen.

User legen großen Wert auf stimmige Informationen. »Don't trust« heißt also die Devise. Die kanadische Journalistin Theresa Ebdon formulierte sie für Online-Journalisten folgendermaßen:

»Vertrauen Sie keiner Information, ohne eine zusätzliche Quelle befragt oder zumindest eine mündliche Bestätigung bekommen zu haben. Glauben Sie nichts, solange es keinen angemessenen Nachweis gibt.«

Die Information von verschiedenen Seiten auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen und die unterschiedlichen Argumente später ausgewogen darzustellen - das ist die Tugend der Objektivität, die ein Journalist ausbilden muss. Objektivität meint hier die möglichst unparteiische, ausgewogene Darstellung von Fakten.

Walter von La Roche schildert in seinem Klassiker »Einführung in den praktischen Journalismus« in drei Szenarien, wie der »Gegencheck« in der Praxis umzusetzen ist.

Beispiel: Einzelne Mitglieder einer evangelischen Kirchengemeinde haben sich bei Ihnen beklagt, dass der Kirchenrat gegen den Pfarrer intrigiere und auf seine Absetzung hinwirke, weil er dessen Konzept der »offenen Kirche« ablehne. Sie – der Journalist – haben sich informiert, was das Konzept der offenen Kirche meint, welchen Einfluss der Kirchenrat der Gemeinde auf die Einsetzung und Absetzung des Pfarrers hat, welche kirchlichen Instanzen außerdem an dem Verfahren beteiligt sind und wie sie zu diesem konkreten Konfliktfall stehen. Vielleicht planen Sie, diesen Konfliktfall als Aufhänger zu nutzen für einen längeren Bericht über »Demokratiedefizite« bei der Ein- und Absetzung eines Pfarrers, und befragen weitere Gemeinden, Landeskirchen usw. Das Wichtigste haben Sie aber vergessen: Was sagt der Kirchenrat selbst dazu?

- Szenario 1: Der Sprecher des Kirchenrats lehnt eine Stellungnahme ab. Sie teilen das in Ihrem Beitrag mit.
- Szenario 2: Der Sprecher des Kirchenrats stellt den Sachverhalt ganz anders dar. Der Vorwurf der Intrige, den die Gemeindemitglieder vorgebracht haben, ist nun strittig, aber nicht entkräftet. Teilen Sie dem User beide Perspektiven mit.
- Szenario 3: Der Sprecher des Kirchenrats entkräftet in seiner Stellungnahme den Vorwurf ganz und gar und verweist auf überzeugende Quellen. Die Konsequenz: Sie vernichten Ihren Artikelentwurf und ärgern sich, dass Sie schon so viel Recherchezeit dafür aufgebracht haben. Hätten Sie den Kirchenrat doch nur früher befragt ...

Regel 3: Be fair!

Eine weitere Regel journalistischer Ethik ist beim Recherchieren zu beachten: Gehen Sie mit der Person, die befragt oder über die berichtet wird, fair um. Verletzen Sie sie nicht in ihrer persönlichen Würde. Halten Sie sich an den Beschluss des deutschen Presserats vom 16.10.1967. Er gilt bis heute:

»Recherchen sind das legitime Mittel publizistischer Arbeit. Dabei sind jedoch die durch Verfassung, Gesetz und publizistischen Anstand gezogenen Grenzen zu wahren. Insbesondere sind die Grundrechte des Schutzes der Menschenwürde und der Persönlichkeit zu respektieren ...«

Hilfsmittel bei der Recherche

Bei der Recherche helfen persönliche Instrumente wie: ein Terminkalender, eine Adresdatei, ein persönliches Archiv mit Schrift- und Bildbeiträgen und ein langfristig aufgebautes Informantennetz.

Darüber hinaus braucht ein Online-Redakteur wie jeder Journalist ein (redaktionsinternes) System, Richtlinien und Ablageregeln, nach dem er wichtige von weniger wichtigen Informationen wie Agenturmeldungen, Pressemitteilungen und Mailings unterscheidet. Er braucht Nachschlagewerke und Sprachratgeber. Und mit Sicherheit benötigt er einen Internet-Anschluss für die Recherche in Online-Verzeichnissen, Online-Datenbanken, Medienarchiven, Bibliografien und Suchmaschinen.

Regeln für die Web-Recherche

Das Internet als Recherchequelle hat eine Menge Tücken - weil im Internet Unmengen von Informationen nicht durchschaubar strukturiert sind und weil jeder, der aus irgendeinem Grund öffentlich auftreten will, beliebige Inhalte ins Netz stellen kann. Wer ins Blaue surft, findet eine Fülle Informationsmüll, aber häufig nicht, was er sucht.

Die Quelle Internet hat aber auch eine Menge Vorteile: Die Online-Recherche verschafft einen schnellen Überblick über verschiedene inhaltliche Aspekte, Veröffentlichungen usw. zu einem Thema. Viel mehr als zur intensiven inhaltlichen Recherche eignet sich das Internet aber für die Quellensuche: Über das Internet können Adressen und Nummern von Institutionen und Experten sowie Originaldokumente (Gesetzestexte, Forschungsberichte u.v.m.) ausfindig gemacht werden - der Zugang zu Recherchequellen ist damit einfacher und breiter. Es gilt also, eine Recherchestrategie zu entwickeln, die diese Vorteile effektiv nutzt. Klaus Meier hat in seinem Leitfaden zum Internet-Journalismus folgende Regeln aufgestellt:

Regel 1: Planen Sie offline

Bevor Sie Ihren Browserstarten, fragen Sie sich, wer aus welchem Interesse Informationen ins Netz stellt. Können Sie mit einer geeigneten Internet-Quelle zu Ihrem

Thema rechnen? Lohnt es überhaupt, den Browser zu starten, oder sichten Sie lieber Bücher und Wochenzeitungen, um sich einen ersten Überblick über Ihr Thema zu verschaffen? Greifen Sie vielleicht lieber gleich zum Telefonhörer?

Auch wenn das Internet die geeignete Quelle für Ihr Thema ist, bleiben Sie zunächst trotzdem offline. Klären Sie für sich am Schreibtisch, welche Frage Sie mit Hilfe der Internet-Recherche in den Griff bekommen können, welche nicht. Bestimmen Sie Selektionskriterien, nach denen Sie Einzelnes aus der Fülle der Informationen auswählen. Fragen Sie sich: Was möchte ich durch meine Recherche unbedingt beantworten, was ist zweitrangig? Will ich zu einem spezifischen Aspekt etwas herausfinden oder einen Überblick gewinnen? Welche Anbieter eignen sich am besten?

Regel 2: In die Tiefe, nicht in die Breite

Wenn Sie online sind, recherchieren Sie ausschließlich entlang Ihrer Selektionskriterien und zu Ihren Themenschwerpunkten. Lassen Sie sich nicht von interessanten, aber thematisch nutzlosen Links verführen.

Regel 3: Qualität statt Quantität

Wählen Sie den geeigneten Anbieter. Suchmaschinen liefern meistens eine so große Fülle an Dokumenten, in denen Ihr Suchbegriff vorkommt, dass Sie stundenlang damit beschäftigt sind, die Dokumente zu sichten und nach ihrer Brauchbarkeit zu sortieren. Das ist verlorene Mühe. Noch dazu müssen Sie die Sprache und Verknüpfungen der Suchmaschinen kennen, um das Suchgebiet sinnvoll einzugrenzen.

Als Faustregel gilt deshalb: Wählen Sie direkt Adressen an, die für Ihr Rechercheinteresse viel versprechend sind, und nutzen Sie Anbieter, die die inhaltliche Kategorisierung bereits vorgenommen haben: Web-Verzeichnisse, Online-Datenbanken, Online-Archive. Die Tabelle zeigt, welche Anbieter welches Rechercheinteresse bedienen.

Web-Sites	Funde	Nutzen
Hochschulen und Forschungseinrichtungen	Forschungsberichte, Projektbeschreibungen, Diskussionsforen	Geben neutralen Überblick, mit dessen Hilfe sich widersprüchliche Aussagen einordnen lassen
Unternehmen	Wirtschaftsdaten, aktuelle Pressemitteilungen	Zur Vorbereitung für Gespräche mit Firmenvertreter Achtung: Präsentation kritisch hinterfragen!
Organisationen und Behörden	Gesetzestexte, Statistiken, Stellungnahmen	Schnelle Einsicht in Originaldokumente
Medienarchive, aktuelle Online-Ausgaben	Archivierte und aktuelle Veröffentlichungen zum Thema	Verschaffen Überblick über Mediendiskurs Achtung: kritisch sichten, nachrecherchieren!
Datenbanken www.xipolis.net Bibliotheks- und Versandkataloge	Inhaltlich eingegrenzte Funde: Bücher, Berichte etc. zum Thema	Achtung: häufig teuer!
Newsgroups und Mailing-Lists	Meinungen, Engagements von Privatpersonen	Liefern nichtrepräsentative und nichtöffentliche Aussagen, versteckte Probleme und Machenschaften

Tabelle 1 Eine Übersicht über Quellen für eine Online-Recherche

Recherchemittel	Suchstrategie	Nutzen
Suchmaschinen www.altavista.com , www.altavista.de , www.fireball.de , www.google.de , www.lycos.de	»quick & dirty« - unscharfe Suche, bei der Wörter aufs Geratewohl eingegeben werden	Verschafft Überblick und grundsätzlichen Einstieg in die Beiträge zum Thema

Recherchemittel	Suchstrategie	Nutzen
Metasuchmaschinen www.metacrawler.com , www.mamma.com , www.metaGer.de	»vom Speziellen zum Allgemeinen« - scharfe Suche: erst werden spezielle Begriffe eingegeben, zur Not die Suche erweitert	Liefert schnell Treffer oder einen spezifischen Fund.
Web-Verzeichnisse www.yahoo.de , www.yahoo.com , www.dino-online.de , www.web.de , www.w3.org/vl , www.allesklar.de	Thematisches Browsing von Link zu Link Suchen über eine verzeichnisinterne Suchmaschine	Verschafft einen Überblick über die gesamte Themenbreite im Internet Achtung: Verzettelung!
Expertenmakler I www.profnet.com , www.idw.tu-clausthal.de	Journalisten richten ihre Anfrage an eine zentrale Verteilstelle, die die Anfrage kostenlos über Mailing-Lists an die Pressesprecher der angeschlossenen Universitäten weiterleitet. Diese antworten direkt per E-Mail.	Finden schnell unterschiedliche und neue Experten zu einem spezifischen Thema. Achtung: Nur für Journalisten! Auf der Web-Site der Uni Clausthal ist jedoch ein großes InfoPool »Marktplatz Wissenschaft« für alle User.
Expertenmakler II www.mediasource.de www.novartisfound.demon.co.uk	Die Anfrage wird vom Maklerdienst beantwortet. Er vermittelt einen Experten aus seiner Adressdatenbank.	Finden schnell neue Experten zu einem spezifischen Thema.

Tabelle 2 Übersicht über internet-gestützte Recherchemittel

Regel 4: Der Online-Redakteur ist kein Content-Verwalter

Die Online-Recherche ist nur ein zusätzliches Instrument, das zur Informationsbeschaffung dient. Wie jeder andere Journalist ist auch der Online-Redakteur auf direkte Information angewiesen. Er darf sich nicht auf schon aufbereitete Informationen aus dem Internet beschränken. Befragen Sie Personen, deren Urteil für Ihre Story wichtig ist, weil sie Fachwissen oder Prominenz mitbringen. Recherchieren Sie am Ort des Geschehens, auf Pressekonferenzen ...

Was macht die Story zur Story?

*»When a dog bites a man,
that's not news, but when a
man bites a dog, that's news.«
John B.*

Bogart, Lokalredakteur der »Sun«, hat es schon 1980 treffend formuliert. Es lockt noch nicht einmal einen Hund hinter dem Ofen hervor, wenn ein Hund einen Mann beißt. Doch wenn ein Mann einen Hund beißt, ist das nicht mehr alltäglich. Und eine gute Story muss sich vom Alltäglichen unterscheiden, sie muss irgendwie ungewöhnlich sein. »News is what's different« - Nachricht ist, was sich unterscheidet. Aktualität bzw. Originalität ist also das erste Kriterium, das eine Story zur Story macht.

Ein weiteres Kriterium ist das der Relevanz für die Zielgruppe. Ist die Nachricht für Ihre Zielgruppe wirklich von Interesse? Welche Erwartungen hat sie an die Texte, die Sie auf Ihrer Web-Site präsentieren? Redakteure der Online-Medien haben das ebenso zu beachten wie ein Texter, der ein Unternehmen online präsentiert. Sie müssen sich in den User, den Sie gewinnen wollen, hineinversetzen: wenn Sie eine Story auswählen, wenn Sie sie als Textmodul konstruieren und wenn Sie entscheiden, welche Links eingebaut werden.

Bevor Sie also ein Thema webgerecht aufarbeiten, informieren Sie sich, was Ihrer Zielgruppe auf den Nägeln brennt, welche Bedürfnisse und Erwartungen sie hat. Ein probates Mittel, den Userinteressen auf den Grund zu kommen, sind Mailing-Lists und Newsletter (siehe dazu den Abschnitt Content, Commerce, Community, Seite 193). Hier tauschen User sich meist anonym über unterschiedlichste Themen aus. Ihre Beiträge spiegeln Zeitgeist, informieren über Einstellungen und Meinungen.

Überprüfen Sie beim Texten auch Ihre Wortwahl, Rubriken, Linksetzungen. Sind sie auf den User abgestimmt? Viele Web-Site-Stories spiegeln interne »Schubladen« wider, Themenzuordnungen und Begrifflichkeiten. Für die interne Kommunikation sind diese Zuordnungen wichtig, den User interessieren sie nicht. Vielmehr: Er kann damit nichts anfangen. Er möchte finden, was er sucht, und dies nach ihm bekannten, nicht firmen-

oder redaktionsspezifischen Kriterien. Dies sollten Sie beim Verfassen Ihrer Texte im Auge behalten.

Eine Web-Story wird für den User nicht allein deshalb interessant, weil sie außergewöhnlich und zielgruppenorientiert ist und von umfangreicher Hintergrundrecherche nur so strotzt. Das Interesse des Users fesseln Sie vor allem durch den userfreundlichen inhaltlichen Aufbau Ihrer Story. Den User für das Thema zu interessieren, ihn in das Thema einzuführen, von Absatz zu Absatz am Ball (vielmehr Bildschirm) zu halten und dabei auf den Punkt, die Kernbotschaft, zu kommen - das ist weniger eine Frage der Begabung als eine der Schulung. Die Konstruktion von Web-Stories ist ein Handwerk, das gelernt sein will. Im Folgenden zeigen wir auf, wie Sie die Information, die Sie vermitteln wollen, sinnvoll, userfreundlich und Ihren Zielsetzungen entsprechend gliedern.

Erwartungen an Web-Präsentationen

Hinweise darüber, welche Erwartungen User an Web-Präsentationen haben, finden Sie beispielsweise auf der Web-Site www.internet-shop.de/stati.html. Sie bietet Links zu Statistiken, Benutzerbefragungen, WWW-Server-Rankings u.v.m.

Informationen gliedern

Die sieben zWerge

Eine erste Strategie, die Ihnen beim Sortieren und Gliedern der recherchierten Informationen hilft, ist die Suche nach den »sieben W«. Nehmen Sie sich die Zeit, gedanklich hinter die sieben Berge zu stiefeln und die sieben zWerge, einen nach dem anderen, aufzusuchen. Die »sieben W« stehen für die sieben wichtigsten journalistischen Fragen, die in einer Story in der Regel zur Sprache kommen. Sie lauten:

- Wer?

- (tat) Was?
- Wo?
- Wann?
- Wie?
- Warum?
- Woher? (ist die Information, das Zitat ...)
- Die sieben W sind durch kleine W zu ergänzen. Diese liefern weitere wichtige Informationen für eine umfassendere Story. Ein kleines W könnte sein:
- Welche Anschrift?
- Welches Stockwerk? Besonderes Interesse hat der Leser an Wer? Was? und Warum? Vor allem diese Fragen sollten Sie auf kleine W prüfen.

Konstruktionshilfe

Schreiben Sie zu Beginn die sieben W auf. Beantworten Sie die Fragen. So entsteht ein erstes Gerüst für Ihre Story. Die sieben W abzufragen ist selbstverständlich kein Muss, sie in der oben gegebenen Reihenfolge zu beantworten schon gar nicht. Sie dienen zunächst als Konstruktionshilfe und als Checkliste, anhand derer Sie überprüfen können, ob Sie den Inhalt vollständig erfasst haben.

Das Wichtigste zuerst

An zweiter Stelle steht die Frage: Wie ordne ich die mit den W-Fragen erfassten Informationen im Text?

Erinnern Sie sich an die zentrale Aussage des zweiten Kapitels in diesem Buch: Der Benutzer scannt den Bildschirm. Er überfliegt Ihren Text und pickt hervorstechende Merkmale heraus, um schnell herauszufinden, was er an wichtigen Informationen daraus

ziehen kann. Meistens liest er nur den Textbeginn und scrollt ungerne die gesamte Textlänge. Außerdem baut sich eine Web-Seite langsam von oben nach unten auf, macht also zuerst den oberen Textteil sichtbar.

Um den User bei Stange (am Bildschirm) zu halten, müssen Sie seinem Bedürfnis nach schneller Information entgegenkommen und seine Lesestrategie bzw. die technischen Zwänge berücksichtigen.

Bieten Sie also dem User gleich zu Beginn die zentrale Botschaft, und ordnen Sie die übrigen Informationen entsprechend ihrer abnehmenden Wichtigkeit nach. Das Wichtigste kommt immer an erster Stelle! Dieses Konstruktionsprinzip ist das A und O des Web-Textens. Es ist die althergebrachte Tugend des Nachrichtenschreibens. Sie gilt mit Ausnahmen, die in den Abschnitten Journalistische Darstellungsformen im Internet und Werbetexten im Internet erläutert werden - für das Web Texten schlechthin.

Veranschaulichen Sie sich an folgendem viel bemühten Beispiel, wie dieses Konstruktionsprinzip funktioniert. Es ist fast so historisch wie das beschriebene Ereignis selbst.

Die Vossische Zeitung begann ihren Bericht über den Tod des österreichischen Thronfolgers 1914 folgendermaßen:

Als der Erzherzog-Thronfolger Franz Ferdinand und seine Gattin, die Herzogin von Hohenberg, sich heute Vormittag zum Empfang in das hiesige Rathaus begaben, wurde gegen das erzherzogliche Automobil eine Bombe geschleudert, die jedoch explodierte, als das Automobil des Thronfolgers die Stelle bereits passiert hatte.

Sieben Zeilen Nachricht, ohne dass der Leser bisher das Wichtigste erfahren hat. Der Text ist aufgebaut wie eine fiktive Geschichte, eine chronologische Erzählung. Dies darf bei einer Nachricht aber nicht sein. Das Wichtigste muss an den Anfang, damit der Leser einen ersten Einblick auf das Thema erhält und zum Weiterlesen motiviert wird. Den oben geschilderten Vorfall meldete die New York Times vierspaltig auf Seite 1, und sie begann ihren Text so:

Der österreichisch-ungarische Thronerbe Erzherzog Franz Ferdinand und seine Gemahlin, die Herzogin von Hohenberg, wurden heute von einem bosnischen Studenten erschossen. Die

tödlichen Schüsse bildeten schon den zweiten Mordanschlag auf das Ehepaar an diesem Tage, und es wird davon ausgegangen, dass sie das Ergebnis einer politischen Verschwörung sind.

Schon besser! Dieser Artikel hat fast die gleiche Zeilenanzahl, und trotzdem wissen wir schon mehr als bloß den Kern des Ereignisses.

Das Wichtigste gehört an den Anfang. Das ist in dieser Grundsätzlichkeit unumstritten. Karl W. Mekiska, bis 1986 Nachrichtenchef der Süddeutschen Zeitung, hätte die Meldung so begonnen:

Der österreichische Thronfolger, Erzherzog Franz Ferdinand, und seine Frau, die Herzogin von Hohenberg, fielen am Sonntag in Sarajewo einem Revolveranschlag serbischer Nationalisten zum Opfer. Ein Gymnasiast aus Grabow hatte unweit des Regierungsgebäudes die tödlichen Schüsse aus einem Browning auf das vorüberfahrende Thronfolgerpaar abgegeben.

Perfekt! Die wichtigste Information erfährt der Leser sofort und bekommt bei Interesse Lust auf mehr. Der Text ist nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit aufgebaut, die Antworten auf die W-Fragen werden gegeben.

Die umgekehrte Pyramide

Sie haben in der Schule nicht gerne Aufsätze geschrieben? Und werden nun von Alpträumen geplagt bei dem Gedanken, Ihr Erstlingswerk für das Internet schreiben zu müssen? Keine Sorge! Ihr Deutschlehrer hat hier keine Autorität. Vergessen Sie getrost Ihre Alpträume.

Wie das vorangehende Kapitel gezeigt hat, werden Web Texte nachrichtlich und somit ganz anders aufgebaut als die an deutschen Schulen so ausgiebig eingeübten Nacherzählungen. Berichten Sie nicht alles schön der Reihe nach, sondern fangen mit der Schlussfolgerung an und arbeiten sich dann zu den Einzelheiten vor, die diese Schlussfolgerung untermauern.

Das Konstruktionsprinzip der abnehmenden Wichtigkeit lässt sich auch gut als »umgekehrte Pyramide« vorstellen: Der Bau Ihrer Story beginnt nicht mit den in aller Breite ausgelegten Fundamenten, sondern mit der Spitze, der Pointierung der zentralen

Aussage. Von der Schlussfolgerung ausgehend errichten Sie Stufe um Stufe ergänzende und begründende Argumente, die immer weitere Details zur Kernaussage anführen.

Ein Beispiel dafür aus der Online-Ausgabe des Fokus vom 22. April 2002:

Holländer greifen nach Holzmann

Für das Baugeschäft des insolventen Holzmann-Konzerns im Inland interessiert sich das niederländische Unternehmen Heijmans. Es würden bereits die Interna des Bauriesen durchleuchtet, bestätigte ein Heijmans-Sprecher der Nachrichtenagentur dpa am Montag. Für diesen Kernbereich arbeiten rund 3000 Beschäftigte.

Voraussichtlich Mitte der Woche werde der vorläufige Insolvenzverwalter Ottmar Hermann Angaben überein Verhandlungsergebnis machen.

Wie die »Financial Times Deutschland« weiter berichtete, spricht Hermann neben der niederländischen Baugruppe mit einem französischen und mehreren deutschen Interessenten.

Abschied von der Perlenkette

User wollen nicht nur schnell das Entscheidende erfahren, sie bestimmen per Mausklick auch, welche tiefergehenden Informationen sie abrufen wollen. Sie springen zwischen verschiedenen Bildschirmseiten und verschiedenen Web-Sites. Anders als in Offline-Medien sind sie nicht an die Abfolge der Papierbogen oder die Sendezeit laut Programmzeitschrift gebunden: User bestimmen, in welcher Reihenfolge sie die Informationen sichten. Was folgt daraus für den Online-Redakteur? Er verabschiedet sich von der linearen Erzählweise. Er vertraut nicht mehr darauf, dass der User auf der ersten Seite mit dem Lesen einsetzt, mit der zweiten fortfährt und die Argumente wie auf eine Perlenkette nacheinander auffädelt.

Er entwickelt eine nichtlineare Erzählstrategie. Den Text (das Textmodul) portioniert er in kürzere Absätze, die nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide aufgebaut sind und jeweils einen Hauptgedanken transportieren. Er überlegt sich beim Verfassen der Story, welcher Link wo sinnvoll eingebaut werden kann.

Aspekte, die das Thema von einer anderen Seite beleuchten und in einem Printartikel gewöhnlich in einem Textmodul zusammengefasst sind, greift er als für sich stehende

zusätzliche Storys auf. Er macht daraus eigene Textmodule, die er mit der Ausgangsstory verlinkt.

Strategien der modularen Staffelung von Themen im Web werden im Kapitel Hypertext und Web-Sites, Seite 74, genau erläutert. Im Folgenden geht es um die Bausteine eines einzelnen Textmoduls.

Bausteine eines Web-Textes

Der User will an erster Stelle erfahren, welche Kernaussage Ihr Text ihm vermitteln wird. Um ihm dies zu erleichtern, strukturieren Sie Ihren Text in unterschiedliche Teile.

Headline - die Überschrift

Überschriften geben dem User die erste Vorabinformation über den Inhalt, den der Text enthält. Sie sind »Hingucker«, die der User zuerst liest und anhand derer er entscheidet, ob er dem Text weitere Aufmerksamkeit schenkt. Daher muss eine Überschrift vor allem informativ und relevant für den Zielgruppen-User sein. Durch verständliche Formulierung und durch Prägnanz wird sie attraktiv und stimulierend, Sprachspielerei ist zweitrangig. Die Überschrift funktioniert als Schlagzeile: Das Thema des Textes bringt sie in wenigen Worten auf den Punkt. Die Faustregel, nicht mehr als sechs Wörter zu verwenden, ist jedoch kein Dogma. Entscheidend ist, dass die Headline den inhaltlichen Bezug durch kurze und treffende Formulierung herstellt.

Headlines sind im Gegensatz zum zusammenhängenden Textmodul (Fließtext) bereits auf der Start- oder Übersichtsseite zu sehen. Sie erscheinen aber auch auf der zweiten Navigationsebene, auf der der Fließtext platziert ist und zu dem ein Link von der Übersichtsseite hinführt. Ihr Wortlaut dient dem User beim Navigieren durch die verschiedenen Ebenen als Wiedererkennungszeichen. Auch deshalb muss die Headline informieren sowie prägnant und einprägsam formuliert sein.

Subline und Overline

Häufig wird eine zweite erläuternde Schriftzeile über oder unter die Überschrift gesetzt. Sie hilft bei der Einordnung in eine Rubrik, in den größeren Zusammenhang etc.

Teaser und Lead - der Vorspann

Wichtigster Baustein Ihres Web-Textes ist der Teaser. Er bildet auf der Start- oder Übersichtsseite eine Einheit mit der Headline, baut auf sie auf.

Der Teaser verdichtet die Information, die im nachfolgenden Text vermittelt werden soll, auf eine oder mehrere Schlagzeilen. Die Faustregel lautet: höchstens drei Sätze. Er soll die Story »ankündigen«, indem er in die wichtigsten W einführt und den User dazu »reizt« (engl. to tease), über den anschließenden Link zur eigentlichen Story zu klicken. Er ist nach der Headline das wichtigste Selektionskriterium für den User.

Der Teaser ist also eine Art Rutsche, über die der User in das Thema gleitet. Es gibt mehrere Wege, den User in die Story einzuführen.

Der summarische Teaser

Der summarische Teaser beantwortet die wichtigen W-Fragen auf einen Schlag. Er ähnelt dem klassischen Vorspann (Lead), weil er alle wichtigen Informationen komprimiert präsentiert. Dabei ist darauf zu achten, den ersten Satz nicht mit Fakten zu überladen. Das macht ihn schwer verständlich. Der summarische Teaser ist für Internet-Auftritte meist zu lang, da er zu viele Informationen enthält.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe der ZEIT vom 19. Juni 2002:

Im tschechischen Wahlkampf schürt eine große Koalition von Populisten Europafeindlichkeit und Angst vor den Deutschen. Angeführt wird die plumpe Golem-Parade von Miloc Zeman, dem Ministerpräsidenten der sozialdemokratischen Minderheitsregierung. An seiner Seite marschiert der Expremier und Parlamentspräsident Václav Klaus von der rechtsliberalen Demokratischen Bürgerpartei.

Der modifizierte Teaser

Der modifizierte Teaser ist weniger formalisiert als der summarische Teaser. Er nimmt nur das Wichtigste auf. Dadurch bleibt er kurz, prägnant und informativ. Ein Satz genügt, um die wichtigste Information zu präsentieren. Aufgrund dieser Prägnanz ist der modifizierte Teaser gut für Internet-Auftritte geeignet.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 22. April 2002:

In Ungarn hat die Mitte-Links-Opposition am Sonntag vorläufigen Ergebnissen zufolge auch die zweite Runde der Parlamentswahlen gewonnen.

Der anonyme Teaser

Diese Form wird häufig verwendet, wenn Namen oder eine genaue Identifikation von Personen oder von Sachen keine wesentliche Rolle spielen. Der anonyme Teaser kann auch benutzt werden, um Spannung aufzubauen und den Leser neugierig auf weitere Informationen zu machen.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 22. April 2002:

Fischer stoßen in Hai-Magen auf menschliche Überreste. Die australische Polizei schließt nicht aus, dass das Opfer ermordet und die Reste dem Raubfisch zum Fraß vorgeworfen wurden.

Der unterhaltende Teaser

Nicht immer sind Teaser streng nachrichtlich verfasst. Es gibt auch »unterhaltende« oder kommentierende Teaser, die vor allem Spannung aufbauen und mit Informationen noch hinter dem Berg halten. Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe des Spiegels vom 29. Mai 2002:

Mit seinem Drang zur Expansion hat sich Microsoft die Software-Welt untertan gemacht. Die ganze Welt? Nein, denn ein britischer Konkurrent leistet erbitterten Widerstand -und hat offenbar den ersten Alliierten gefunden.

Erst im Fließtext, den man durch Anklicken des unterstrichenen Teasers abrufen, werden die W erläutert: Der britische Software-Anbieter Sage will die EU-Kommission und nationale Kartellbehörden dafür gewinnen, Microsoft die Übernahme der dänischen Software-Schmiede Navision zu verbieten. Damit will er verhindern, dass Microsoft auch in das Mittelstandssegment des Software-Marktes eindringt. Die dänische Wettbewerbsbehörde überprüft auf eine Beschwerde von Sage hin, ob Microsoft mit der Übernahme ein Monopol in Dänemark ausbildet.

Aufmerksamkeit fesseln

Meist ist der Teaser kürzer als ein Lead, der wie in Printmedien dem Fließtext vorangestellt wird und die wichtigsten Fakten in Kurzform präsentiert. Die inhaltlichen Unterscheidungen, die die Fachliteratur zwischen Lead und Teaser trifft, werden hier aber vernachlässigt, da Lead und Teaser in der Praxis häufig zusammenfallen.

Wichtig ist: Ein gelungener Teaser muss die Aufmerksamkeit fesseln, also treffende Schlagwörter liefern. Er darf die Information aber auch nicht zu sehr verknapen, sonst hat der User Mühe, sich ein erstes Bild zu machen, und entwickelt kein Interesse an zusätzlicher Information.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe des Spiegels vom 22. April 2002:

Die Staatsanwaltschaft Bochum ermittelt gegen die Manager der MAN-Tochter Ferrostaal. Diese sollen über dunkle Wege Millionensummen dem Clan des einstigen nigerianischen Diktators Sani Abacha gezahlt haben.

Hier wurden die für diese Nachricht relevanten W in den Teaser aufgenommen. Wer tut was warum? Der Teaser verrät dennoch nicht zu viel, so dass der Anreiz zum Weiterlesen gegeben ist.

Wird zwischen Teaser und Lead differenziert, können die Textelemente aufgebaut werden wie in dem Netz-Dossier zum Flüchtlingselend in Afghanistan, das die Süddeutsche Zeitung am 22. November 2001 online veröffentlichte:

Headline: Die Angst im Nacken

Der Teaser darunter: Die afghanische Bevölkerung flieht aus ihren Heimatdörfern und Städten überall im Land.

Über den angefügten Link kommt der User zu einem etwas ausführlicheren Lead, der mit dem Teaser-Satz einleitet:

Die afghanische Bevölkerung flieht aus ihren Heimatdörfern und Städten überall im Land. Die Menschen fürchten, von den US-Bomben getroffen zu werden. Der Hunger und die Angst, auf Seiten der Taliban kämpfen zu müssen, treibt sie an.

Hierauf folgt der ausführliche Text, der zusätzliche Informationen referiert.

Der Fließtext

Über einen Klick auf unterstrichene Wörter im Teaser oder auf den angefügten Link »mehr«, »weiter« gelangt der User auf die zweite Navigationsebene, auf der der Fließtext platziert ist. Er wird wiederum durch einen Teaser/Lead eingeleitet.

Diesen Text bauen Sie wiederum, in jedem Abschnitt, nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide auf. Gliedern Sie ihn in gut scannbare Häppchen: durch kurze Sätze und kurze Abschnitte, die jeweils einen Gedankengang transportieren und durch viel Weißraum voneinander getrennt sind, durch Zwischenüberschriften und Aufzählungen. Diese Gliederungselemente werden im Kapitel Blickfang Web-Seite, Seite 98, näher erläutert.

Sie entspecken den Text durch eine weitere Methode, die sich nach dem Prinzip »Detail on Demand« richtet: Aspekte, die nicht zentral für die Story sind, aber weitere interessante Hintergrundinformation liefern, gliedern Sie in gesonderte Textmodule aus und verknüpfen sie über einen Link mit der Ausgangsstory. Der User kann sie abrufen, wenn er sich für diese Zusatzinformation interessiert.

Der Bildtext

Der Bildtext fungiert als zweiter Teaser. Er benennt eine Bildaussage, die mit Headline und Teaser korrespondiert und einen zusätzlichen Leseanreiz schafft. Wie der Teaser verrät der Bildtext noch nicht alles, sondern weckt Neugier auf weitere Information.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 19. Juni 2002: Das Bild erscheint mit Bildtext auf der Übersichtsseite. Es zeigt Arafat, wie er, nach oben blickend, in einer Reihe mit weniger gut erkennbaren Männern steht. Der Bildtext fällt sofort ins Auge. Er steht in weißer, blau grundierter Schrift und hebt sich von dem Schwarz-Weiß der Headline und des Teasers ab:

Bildtext: Wer folgt auf Arafat?

Dieser Bildtext führt fort, was die Headline bereits ankündigt und der Teaser in Zusammenhang mit den USA bringt:

Headline: Zukunft ohne Arafat

Teaser: Israels militärischer Strategiewechsel ist auch ein Signal an Amerika. Präsident Bush will demnächst seine »Vision zweier Staaten« konkretisieren. Eine Analyse.

Wie der Fließtext erscheint der Bildtext aber häufig erst auf der zweiten Navigationsebene. Auf der Übersichtsseite steht es kleinformatig als Illustrationselement. Erst auf der zweiten Navigationsebene wird das Bild kommentiert und mit Headline und Teaser in einen Textzusammenhang gebracht. Hier fasst der Bildtext eher zusammen, als dass er »anreizt«.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe des Spiegels vom 19. Juni 2002: In der oberen Seitenhälfte sind Overline, Headline und Teaser platziert.

Overline: Nahost-Krise

Headline: Israel besetzt Palästinenser- Gebiete

Teaser: Erneut sind israelische Panzer in Dschenin und Nablus eingerückt. Diesmal soll es nicht bei kurzfristigen Aktionen bleiben. Ariel Scharon will palästinensisch verwaltete Gebiete im Westjordanland besetzen - solange bis der Terror aufhört.

Darunter erst erscheint das Bild. Es zeigt Scharon hinter einer Reihe von Lichtreflexen. Im Bildrahmen, grau grundiert, steht der Bildtext.

Bildtext: Premier Scharon: Die neue Devise lautet »Land gegen Leben«

Checkliste: Web-Text

- Habe ich misstraut, war ich fair? Habe ich mich an die Regeln journalistischer Recherche (don't trust, be fair) und die Netiquette (Internet-Knigge) gehalten?
- Hat meine Story Nachrichtenwert: Ist sie aktuell/originell, zielgruppenorientiert und mit Ihren Redaktions- oder Unternehmenszielen im Einklang?
- Deckt mein Text die wichtigsten W ab?
- Ist er nach dem Konstruktionsprinzip der umgekehrten Pyramide aufgebaut?
- Ist er webgerecht modularisiert?
- Ist die Headline ein Hingucker? Ist sie kurz und informativ?
- Informiert der Teaser über die wichtigsten W, verleitet er zum Weiterlesen?
- Gibt der Bildtext einen weiteren Leseanreiz?

Sprache im Internet - Webgerechter Ausdruck

*Schreibe, wie du sprichst!
Schreibe verständlich! Schreibe
knapp! Diese goldene Regel
stammt aus der Stilfibel von
Ludwig Reiners. Sie ist schon
vierzig Jahre alt und, wie es
scheint, immer noch nicht
veraltet. Gilt sie auch für das
Schreiben im Internet
uneingeschränkt? Das erfahren
Sie in diesem Kapitel.*

Mit den Grundlagen der journalistischen Arbeit und des Werbetextens haben Sie sich vertraut gemacht. Sie wissen, welche der Darstellungsformen und Konstruktionsprinzipien sich für welche Texte im Web am besten eignen. Nun stellt sich die Frage: Wie sag ich's genau? Welche Sprache ist im Web angebracht, welche Ausdrucksmittel kann ich verwenden?

Dieses Kapitel gibt Ihnen eine Liste von Tipps an die Hand, die Ihnen helfen, verständlich, anschaulich und ansprechend zu formulieren (Gutes Deutsch im Internet). Es zeigt darüber hinaus, welche Stilmittel Sie verwenden können, um die Attraktivität des Textes für den Leser zu steigern (Rhetorische Kunstgriffe).

Was für Tätigkeiten im Alltag gilt, ist auch beim Texten im Internet zu beachten: Alles braucht seine Zeit. Nachrichtliches Schreiben, wie es sich für die meisten Web-Texte empfiehlt, greift zur besseren Verständlichkeit auf bestimmte Tempusformen zurück, über die Sie sich beim Texten im Klaren sein sollten. Bei der Klärung ist Ihnen der Abschnitt Alles braucht seine Zeit behilflich. Das Kapitel Alles braucht seinen Modus verdeutlicht, welche Regeln bei der Wiedergabe von Zitaten gelten und welche Modi Sie an welcher Stelle nutzen müssen, um das Gesagte korrekt wiederzugeben.

Wenn Sie nun alle Regeln beherrscht haben, überprüfen Sie, ob sich das tatsächlich im Schriftbild niedergeschlagen hat. Unsere Checkliste zum Redigieren am Ende des Kapitels gibt Ihnen Tipps, wie Sie erfolgreich redigieren.

Gutes Deutsch im Internet

Sie wollen dem User beim Scannen entgegenkommen. Sie wollen Texte schreiben, die schnell zu erfassen sind, weil sie klar formuliert, treffend ausgedrückt und motivierend in der Ansprache sind. Anhand der folgenden drei Fragen können Sie Ihren Text auf diese Qualitätsmerkmale überprüfen.

Wie schreibe ich verständlich?

Es beginnt bei der Wortwahl, die Sie mit großer Sorgfalt treffen sollten. Schließlich greift der User beim Scannen einzelne Wörter heraus und entscheidet anhand dieser Auswahl, ob Ihre Web-Site einen längeren Besuch wert ist.

Schreiben Sie nur, was Sie verstanden haben

Diese Faustregel gilt für die Wortwahl im Allgemeinen. Wissen Sie, was »multilaterale Konflagration« bedeutet? Nein? Dann lassen Sie es weg. Überprüfen Sie, ob Ihnen die Bedeutung eines Wortes, das Sie aus Recherchequellen übernehmen, tatsächlich klar ist. Spezialbegriffe und Abstrakta erschließen sich dem Leser nur, wenn Sie sie in einem eindeutigen Zusammenhang verwenden.

Geizen Sie mit Fremdwörtern

Prüfen Sie zuerst, ob der Begriff in der Alltagssprache geläufig ist oder ob die Mehrzahl Ihrer potenziellen User ihn verstehen würde. Wenn nicht, forschen Sie nach, ob es einen entsprechenden deutschen Ausdruck gibt.

Auch für moderne englische Begriffe sollten Sie nach einem deutschen Äquivalent suchen - es wird leichter verstanden. Gibt es dieses nicht, dann erläutern Sie den Begriff, wenn Sie ihn zum ersten Mal erwähnen. Dies ist besonders im Computerbereich wichtig.

Viele neue Begriffe für Dinge, die es zuvor nicht gab, wurden in der allgemeinen »Computersprache« Englisch geschaffen. Hier gibt es meist kein deutsches Äquivalent, aber durchaus Erklärungsbedarf. Machen Sie sich beispielsweise klar, was ein »Template« ist: Ein Template ist eine Vorlage in Content Management-Systemen.

Erklären Sie fachsprachliche Begriffe und Abkürzungen

Dies gilt insbesondere auf Web-Sites, die nicht von Fach-Usern besucht werden. Und auch unter Fach-Usern herrscht bei manchen Ausdrücken Verwirrung.

ASP beispielsweise bedarf unbedingt einer Erklärung. ASP kann entweder »Active Server Pages« oder »Application Service Provider« bedeuten. Ersteres ist eine Programmiersprache von Microsoft, Letzteres ein Software-Anbieter.

Verbannen Sie das Behördendeutsch

Schreiben Sie statt »wohnhaft« »wohnt«, statt »Postwertzeichen« »Briefmarken«.

Vermeiden Sie Allgemeinplätze

Sie sind peinlich und wecken den Verdacht, Sie wollten dem User eine konkretere Information vorenthalten. Ersetzen Sie diese schwammigen Aussagen durch Wörter und Satzfügungen, die einen konkreten Inhalt transportieren. Prüfen Sie: Habe ich dem User wirklich etwas mitgeteilt?

- Schlecht: Seit Version 1.0 ist über ein Jahr vergangen. Dennoch ist die Entwicklung nicht stehen geblieben, und es wird aktiv weiterentwickelt.

Dieser Satz sagt gar nichts. Dass Computerprogramme weiterentwickelt werden, ist allgemein bekannt. Dass sie weiterentwickelt werden, wenn die Entwicklung nicht stehen bleibt, ist eine Tautologie - also eine Satzfügung, die den Sachverhalt bzw. den Allgemeinplatz doppelt wiedergibt.

- Schlecht: Wir bieten Ihnen besonders gemütliche Gästezimmer.

Hier kann sich der User kein Bild machen von den konkreten Zimmern, die er per Internet buchen kann: Natürlich sind Gästezimmer möglichst gemütlich!

Vorsicht bei Sprachklischees

Tilgen Sie abgenutzte Formulierungen aus Ihrem Wortschatz! Sprachklischees bringen den User zum Gähnen.

- Schlecht: »Wenn alles strahlt und keiner lacht, hat's im Atomkraftwerk gekracht.« Dieser makabere Spruch ist mit dem GAU in Tschernobyl zur *traurigen Realität* geworden, und die *Stimmen* nach alternativen Energiequellen sind *lauter geworden*.
- Besser: (...) Dieser makabre Spruch ist mit dem GAU in Tschernobyl Realität geworden. Seitdem wird immer häufiger gefordert, alternative Energiequellen zu nutzen.

Setzen Sie die richtigen Metaphern ein

Achten Sie darauf, dass Sie geläufige Bilder verwenden und die Bedeutungsanalogien von Metaphern nicht zerstören.

- Schlecht: Das Wild in den Gehegen (...) kann vielleicht bald die Umzugskisten packen.

Die Metapher »Koffer packen«, die eine Analogie zu dem (erzwungenen) Weggang einer Person herstellt, wird hier verfremdet (Umzugskisten) und auf Tiere bezogen. Das kracht.

- Besser: Der Vorstandsvorsitzende von XY-AG kann wohl bald seine Koffer packen ...

Verwenden Sie keine Bandwurmörter

Dies ist kein absolutes Muss. Manchmal lassen sich lange Wörter nicht vermeiden. Wenn Sie »Dampfschiffahrtsgesellschaftskapitänsmütze« schreiben müssen, dann schreiben Sie es. Die meisten Komposita (zusammengesetzte Wörter) lassen sich aber durch einen Bindestrich getrennt darstellen. Nutzen Sie die Bindestrich-Schreibweise, wo es geht. Das erleichtert das Lesen. Also: Dampfschiff-Kapitän.

Nutzen Sie das treffende Wort

Geben Sie sich nicht mit einem ungefähren Begriff zufrieden, der nur durch zusätzliche Hinweise wie Anführungsstriche auf die von Ihnen gemeinte Bedeutung verweist. Das holpert und verärgert. Auch steigern Sie Ihren Sprachwitz nicht, wenn Sie übertriebene oder skandalisierende Wörter benutzen und sie durch Anführungsstriche mit Gewalt in den Satzzusammenhang pressen.

- Schlecht: Nach dem »Big Brother«-Konzept ist eine Webcam auf ein Nest gerichtet (...)
- Besser: Eine Webcam überträgt alle Vorgänge im Nest direkt ins Internet. Oder: Wie bei der Sendung »Big Brother« werden alle Vorgänge im Nest über eine Webcam direkt ins Internet übertragen.

Fragen Sie erstens: Habe ich den konkretesten Ausdruck verwendet, den die deutsche Sprache hat? Schreiben Sie »Hühner« statt »Geflügel«, wenn Sie Hühner meinen, »billig« statt »preiswert«, wenn Sie billig und nicht »seinen Preis wert« meinen.

Fragen Sie zweitens: Bin ich abstrakten Imponier-Vokabeln auf den Leim gegangen? Sollten Sie »aus Rücksichtnahme« geschrieben haben, ersetzen Sie es durch »aus Rücksicht«, sollten Sie von veränderten »wirtschaftspolitischen Zielsetzungen« geschrieben haben, dann freunden Sie sich mit der veränderten »Wirtschaftspolitik« an.

Wählen Sie die korrekte Bezeichnung

Schreiben Sie also nicht »Landesgericht«, sondern »Landgericht«. Nutzen Sie zudem immer den Gattungsbegriff, auch wenn sich dafür ein Markenname eingebürgert hat.

- Schlecht: Die Entführer hatten der Geisel den Mund mit Tesa verklebt.
- Besser: Die Entführer hatten der Geisel den Mund mit Klebestreifen verklebt.

Wie konstruiere ich Sätze?

Haben Sie die korrekten und treffenden Wörter gewählt, sollten Sie am Satzbau feilen. Durchdacht konstruierte Sätze machen Ihren Text verständlicher.

Formulieren Sie kurz und prägnant

Das soll nicht heißen, dass alle Sätze nur noch aus sechs Wörtern bestehen dürfen, wie es vielfach vorgeschlagen wird. Wenn Sie einen gut strukturierten und vor allem verständlichen langen Satz konstruieren, ist dieser selbstverständlich verwendbar.

Vermeiden Sie verschachtelte Sätze mit vielen Nebensätzen

Sie lesen sich schlecht am Bildschirm.

- Schlecht: Die Durchführung des Plans, welcher sich auf den ersten Blick ausgesprochen gut ausnahm, wurde verhindert, indem ein Nachbar die Polizei rief und einen Notfall meldete.
- Besser: Obwohl der Plan zuerst durchführbar erschien, wurde er durch einen Nachbarn vereitelt. Er rief die Polizei und meldete einen Notfall.

Lassen Sie zusammengesetzte Verben zusammen

So wird der Satz schneller erfasst.

- Schlecht: Nach reiflicher Überlegung fassten die Mitarbeiter in Übereinstimmung mit dem Vorstand den Entschluss, dass eine Zusammenarbeit unter keinen Umständen mehr in Frage komme.
- Besser: Die Mitarbeiter und der Vorstand fassten den Entschluss, dass sie nicht mehr zusammenarbeiten wollten.

Streichen Sie Füllwörter und Wiederholungen

Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche.

- Schlecht: Nachdem er sowohl den Rasen gemäht als auch die Bäume beschnitten hatte, ging er dann, nachdem er alles aufgeräumt hatte, ins Haus.
- Besser: Er mähte den Rasen, beschnitt die Bäume und räumte alles auf. Dann ging er ins Haus.

Vermeiden Sie Gleichklang

Packen Sie möglichst keine gleich klingenden Silben in einen Satz oder in aufeinander folgende Sätze.

- Schlecht: Der User hat die Möglichkeit, über seitenexterne Links auf eine verwandte Web-Site zu springen. Das ermöglicht ihm, zusätzliche Informationen zum Thema abzurufen.
- Besser: Der User kann über seitenexterne Links auf eine verwandte Web-Site springen und so zusätzliche Informationen zum Thema abrufen.

Achten Sie auf die logischen Bezüge von Adjektiven

Schreiben Sie statt »atomares Gefahrenbewusstsein«: »Bewusstsein für die Atomgefahr«, besser noch: »Angst vor der Atomgefahr«.

Respektieren Sie Grammatik und Orthografie

Achten Sie darauf, dass Ihr Text grammatisch korrekt und in einheitlicher Orthografie erscheint. Tipp- und Sprachfehler verärgern. Sie erschweren das Verständnis und ziehen Ihre Kompetenz in Zweifel.

Wie schreibe ich anschaulich?

Ihre Texte werden anschaulich, wenn Sie sie in konkreter, bildhafter Sprache formulieren. Dies ruft Assoziationen hervor und regt die Fantasie des Users an. Das Gelesene wird auf diese Weise besser in seinem Bewusstsein verankert. Folgende Tipps geben Ihnen Anhaltspunkte für anschaulicheres Schreiben:

Schreiben Sie im Aktiv, nicht im Passiv

Das Aktiv schildert die Situation direkter und eindringlicher. Es wirkt weniger umständlich und verdeutlicht die Botschaft, die Sie vermitteln wollen.

- Schlecht: Der Autofahrer wurde von einem Lastwagen bedrängt.

- Besser: Der Lastwagen bedrängte einen Autofahrer.
- Schlecht: Er hatte die Hoffnung, einen Wunsch erfüllt zu bekommen.
- Besser: Er hoffte, dass sein Wunsch erfüllt werde.

Verwenden Sie möglichst wenig abstrakte Substantive

Wörter mit der Endung -ung und -heit wirken statisch. Wählen Sie stattdessen viele Verben. Sie beschreiben Aktionen und frisken den Satz auf.

- Schlecht: Die Änderung ihrer Lebenseinstellung ...
- Besser: Indem sie ihre Lebenseinstellung änderte ...

Setzen Sie bildhafte Wörter ein

Wählen Sie Wörter, die Assoziationen auslösen, wie: stark, groß, Herz, fantastisch ...

Übersetzen Sie abstrakte Sachverhalte in konkrete Bilder und Vergleiche

»Bedeckt eine Fläche von 7930 qkm« ist zu abstrakt. Sagen Sie lieber: »ist mit 7930 qkm gut halb so groß wie Schleswig-Holstein«.

Nennen Sie Namen

Das vermittelt Nähe, Identität und Glaubwürdigkeit. Bringen Sie - das gilt insbesondere für journalistische Texte - in jedem Fall Vor- und Nachname, und achten Sie auf die korrekte Schreibweise.

- Schlecht: In Firmenkreisen hieß es allerdings, an der Darstellung sei »eher nichts dran«.
- Besser: Niklas Mauser und Kurt Kater von der Firma A sagten allerdings, ...

Natürlich gibt es Situationen, in denen Menschen nicht als Quelle genannt werden wollen. Sie haben ein Recht auf Vertraulichkeit. Hier ist die Schutzfloskel »Kreise« angebracht, besser aber sind konkretere Schutzfloskeln, wie: »Mitglieder der Firma A, die namentlich

nicht genannt werden wollen, ...«. Auch eine als solche gekennzeichnete Namensänderung bietet sich an.

Führen Sie Beispiele an

Das macht Ihre Beschreibung plastischer und verständlicher.

Zeigen Sie Zusammenhänge auf

Beschreiben Sie den Kontext, in dem Ihre Sache interessant wird. Meistens hat sie eine Vorgeschichte oder eine Zukunftsperspektive, die genannt werden müssen, damit die Bedeutung Ihrer Information klar wird. Häufig verleiht erst der zeitliche oder räumliche Vergleich Ihrer Sache das nötige Gewicht. Suchen Sie nach solchen Bezügen, stellen Sie sie dar. Das verdeutlicht dem User, warum er Ihren Text besser weiterlesen sollte.

Ein gelungenes Beispiel aus der Web-Site-Kritik von Yahoo.de:

Vor 25 Jahren konnte der junge Drehbuchautor, Produzent und Regisseur George Lucas noch nicht ahnen, dass er im Begriff war, eine Saga zu erschaffen, die Generationen begeistern würde (...). Die Rede ist von Star Wars, Ende der 70er-Jahre ins »Film«-Leben gerufen und seit 1999 mit Episode I wieder auf der Leinwand. Wenn Sie alle Details über die Klassiker und die neue Trilogie erfahren möchten, so ist das Starwars-Archiv genau das Richtige für Sie. Die Site bietet dem Fan aktuelle Nachrichten, ein Lexikon sowie viele Infos zur Saga.

Wie schreibe ich ansprechend?

Die geeignete Ansprache zu finden, den User zum Weiterlesen zu motivieren - das ist eine Frage des Stils und des rhetorischen Geschicks. Anhand der folgenden Tipps können Sie Ihren Stil checken:

Bleiben Sie objektiv

Fakten wie Namen und Zahlenangaben müssen stimmen. Be first, but be right. Bemühen Sie sich um ausgewogene Argumente, vermeiden Sie Wertungen und Superlative. Verzichten Sie auf Selbstinszenierungen im Marketing-Jargon. Lassen Sie dem Leser seine eigene Meinung.

bleiben Sie logisch

Halten Sie sich an einen roten Faden. Verpassen Sie Ihrem Text eine Gliederung, die der User gut nachvollziehen kann. Geben Sie dem User schon im Teaser einen Vorausblick auf die wichtigsten Punkte (die wichtigsten »W«), die der User dann im Text wieder findet.

Reden Sie gerade heraus

Wählen Sie eine direkte Sprache. Vermeiden Sie Modalwörter wie »eigentlich«, »vielleicht«, »möglicherweise«, »eventuell«, »wahrscheinlich« und Modalverben. Im Internet zählt knappe, sachliche Information. Höflichkeitsgesten der Umgangssprache blähen die Textmenge, die der User scannen muss, auf.

- Schlecht: Wahrscheinlich wird es Ihnen gefallen ...
- Besser: Es wird Ihnen gefallen ...
- Schlecht: Wir würden Sie gerne darauf hinweisen ...
- Besser: Wir weisen Sie darauf hin ...

Machen Sie's spannend

Durch rhetorische Fragen fordern Sie den User zum Mitdenken auf, auch wenn Sie de facto die Antwort vorgeben. Sie machen es spannender für ihn. Sie können auf diese Weise leicht und nachvollziehbar zum Gegenstand Ihres Textes oder zum nächsten Absatz überleiten.

Ein Beispiel aus der Web-Site-Kritik von Yahoo.de (Spannung):

Wo entstehen Innovationen? In einem Labor in Japan? In den Bürokomplexen eines Hi(gh)tech-Unternehmens im Silicon Valley? Sie werden es nicht glauben, aber in Deutschland gibt es ein (...) unscheinbares Gemäuer, in dem die Produkte von morgen gemacht werden. Die Rede ist von der Burg Rheineck in Bad Breisig.

Beispiel aus der Web-Site-Kritik von Yahoo.de (Überleitung):

Jetzt, da Sie ungefähr wissen, wie der Browser funktioniert, wo soll es denn hingehen? Was sollte man tun? Hierauf gibt es keine eindeutigen Antworten.

Werden Sie persönlich

Wählen Sie eine dialogische, direkte Sprache. Sprechen Sie den User persönlich an, erwähnen Sie seine Benutzermotive. Beziehen Sie ihn durch Frage und Antwort in ein fiktives Gespräch ein.

Ein Beispiel liefert der Text auf der Startseite von Coca-Cola:

Schön, dass du auch hergefunden hast!

Hier gibt's zwar keine neuen Lebensformen, dafür aber Unmengen an coolen Features und jede Menge Fun.

Schnall dich gut an - und los geht's!

Ach ja, am besten sagst du deinen Freunden noch schnell Bescheid, dass du dich heute ein wenig verspätet ...

Wie willst Du starten?

Politisch korrekt - aber in Maßen

Vermeiden Sie umständliche Wortkonstruktionen wie »Liebe InternetuserInnen«. Sie sind sehr schwer zu lesen. Weisen Sie lieber an geeigneter Stelle darauf hin, dass Sie den einfacheren Sprachgebrauch aus Gründen der Verständlichkeit gewählt haben. Häufig allerdings kann man einen geschlechtsspezifisch markierten Begriff durch einen neutralen ersetzen, ohne die Einfachheit und Anschaulichkeit aufs Spiel zu setzen. Schreiben Sie statt »... aus aller Herren Länder«: »... aus vielen Ländern«; nennen Sie entweder auch den Mann zu Hause »Hausmann« oder den erlernten Beruf der Frau, die zu Hause ist, anstelle von »Hausfrau«.

Nutzen Sie die Fachsprache im B2B (Business to Business) ...

... sofern Sie eine im B2B agierende Zielgruppe haben. Eine Fachsprache ist unter Fachleuten die angemessene Sprache.

Beachten Sie Corporate Wording, die unternehmerische Schreibkultur

Beim Lesen der einzelnen Webpages sollte der User die Firmenidentität spüren, auch wenn sie von unterschiedlichen Menschen geschrieben wurden. Dies transportieren Sie über eine homogene Unternehmenssprache (Terminologie, Orthografie, Stil), die auf alle Bereiche der Unternehmenskommunikation abgestimmt ist.

Rhetorische Kunstgriffe

Rhetorische Figuren kennzeichnen einen guten Stil. Sie bringen Rhythmus und Anschaulichkeit in Ihre Sprache und machen den Text dadurch interessanter, Ihren Ausdruck gewandter.

Die folgende Sammlung bietet Anhaltspunkte, wie Sie die Aufmerksamkeit des Lesers wecken und auch trockene Informationen mit Pep darstellen können.

- Alliteration: Die Alliteration ist ein Stabreim. Zur Verstärkung der Satzaussage werden mindestens zwei Anfangsbuchstaben oder -silben wiederholt.
 - Bei Wind und Wetter ...
 - Anschauen, anfassen, anwenden!
- Anapher: Jeder Satz beginnt mit dem gleichen Wort. Vermeiden Sie jedoch mehr als drei Wiederholungen, sonst wirkt es penetrant.
 - Mehr Internet. Mehr Kommunikation. Mehr, als Sie erwarten. (Werbung für ein Office Programm von Microsoft)
- Anspielung: Ein versteckter Hinweis auf eine Person, einen Sachverhalt oder eine Begebenheit, eine bekannte Redensart oder Bezüge zu Liedern, Film- und Werbespots, die der Adressat kennt.
 - Er (der Bart) sprießt nicht nur zur Weihnachtszeit. (Weihnachtsanzeige für Rasierapparate)
 - From a land, where a palm is still a tree and not an organizer. (Werbung für Bacardi Rum)
- Antithese: Eine Antithese ist eine Gegenüberstellung logisch entgegengesetzter Begriffe, ein Gegensatz.

- Des einen Sieg ist des anderen Niederlage.
- Alle wissen, was geschehen ist, aber keiner sagt etwas.
- Der Tag geht, Johnny Walker kommt. (Werbung für Johnny Walker Whiskey)
- Personifikation: Die Vermenschlichung von Gegenständen oder abstrakten Begriffen nennt man Personifikation.
 - Mutter Natur
 - Uncle Sam
- Metapher: Eine Metapher ist ein bildhafter Ausdruck, der zwei sehr unterschiedliche Bedeutungen verbindet. Wie ein Vergleich ruft sie in der Vorstellung des Lesers Bilder von vertrauten Gegenständen, Abläufen und Situationen hervor. Im Unterschied zum Vergleich kommt die Metapher ohne das Wort »wie« aus. Mit einer Metapher deuten Sie Analogien an, ohne sie zu benennen.
 - Der Vergleich:
 - Stumm wie ein Fisch
 - Die Metapher:
 - Der lange Arm des Gesetzes
 - Unser silbernes Kamel (Werbung der Saudi-Arabien-Airlines)
- Wortspiel: Ein Wortspiel ist ein geistreiches Spielen mit klangähnlichen, aber bedeutungsverschiedenen Wörtern oder Ausdrücken.
 - Sie fürchten keine Verhandlungen, aber handeln auch nie aus Furcht.
 - Sie machen drei Kreuze, wenn Sie nur an die Wahlen denken? Dann schnell bei btw2002.de vorbeigeschaut, damit Sie auch wissen, wo Sie ankreuzen!
- Klimax: In einer Klimax werden Begriffe in dichter Folge (meist in einer Dreigliederung) aneinander gereiht und damit in ihrer Aussage einprägsam gesteigert. Viel bemühtes Beispiel ist der Spruch von Julius Cäsar:
 - Ich kam, sah und siegte.
 - Wir müssen unsere Kunden interessieren, überzeugen, gewinnen und dauerhaft an uns binden.
- Chiasmus: Wenn der zweite Satz mit der Aussage beginnt, die den vorangehenden Satz abschloss, haben Sie es mit einem Chiasmus zu tun. Er hebt die Aussage des Satzes hervor:
 - Das Gerät ist sehr elegant. Elegant ist auch das Gestell.

Alles braucht seine Zeit

Wenn Sie Texte im Web verfassen, die wie eine Nachricht aufgebaut sind (das Wichtigste zuerst), müssen Sie auch die für das Nachrichtenschreiben typischen Tempi (Zeitformen) verwenden.

Perfekt, Imperfekt und Plusquamperfekt

Da Nachrichten meist von Ereignissen in der Vergangenheit handeln, werden sie in den Tempi Imperfekt, Perfekt und Plusquamperfekt geschrieben. Für das nachrichtliche Schreiben haben sich folgende Regeln herauskristallisiert: Im Unterschied zur Alltagssprache wird in der Regel das Imperfekt benutzt (er schrieb), seltener das Perfekt (er hat geschrieben), weil das Imperfekt die Botschaft in einem Wort vermittelt und so schwer scannbare, zusammengesetzte Verben vermeidet. Der Einstiegssatz einer Story steht jedoch häufig im Perfekt. Das Perfekt verknüpft die Nachricht mit dem Ereignis selbst.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe des Spiegels vom 21. Mai 2002:

Der Streit zwischen FDP-Politiker Jürgen Möllemann und Michel Friedman, dem Vizepräsidenten des Zentralrats der Juden in Deutschland, hat sich erneut verschärft. Möllemann warf Friedman vor, mit »Gehässigkeiten um sich zu werfen«.

Plusquamperfekt, die Vorvergangenheit, wird gebraucht, um Ereignisse zu schildern, die vor der eigentlichen Story passiert sind.

Ein Beispiel:

Jerusalem/New York - Die Äußerungen des Uno-Vertreters seien verzerrt, schädlich und einseitig gewesen, sagte Scharons Kabinettssekretär Gideon Saar. (Story)

(...) Nach einem Besuch in dem Flüchtlingslager hatte Roed-Larsen unter anderem gesagt, der »grausige« Anblick übersteige jede Vorstellungskraft, und von einem »beschämenden Kapitel der Geschichte Israels« gesprochen. (...) (Vorgeschichte)

Präsens und Futur

Wird ein Ereignis angekündigt, steht diese Nachricht meist im Futur. Zur besseren Verständlichkeit gebrauchen Nachrichtenschreiber aber oft das Präsens, die Gegenwartsform. So umgehen sie wiederum Satzkonstruktionen mit zusammengesetzten Verben.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe des Spiegels vom 21. Mai 2002:

Seine »zentrale Rede« hält der US-Präsident am Donnerstag im Reichstag - mit einer Botschaft zum europäisch-amerikanischen Verhältnis und zur Russlandpolitik.

Bei Vorgängen, die zum Zeitpunkt der Berichterstattung noch andauern, wird der erste Satz im Präsens formuliert.

Ein Beispiel aus der Online-Ausgabe des Spiegels vom 21. Mai 2002:

Trotz (...) öffentlicher Proteste (...) hält die Landes- und Bundes-PDS an ihrem Aufruf zu einer Demonstration in Berlin gegen die US-Politik fest.

Auch die Headline, die Überschrift, steht meist im Präsens.

Kamerun bleibt Völker auf den Fersen

Karsli aus FDP-Fraktion ausgetreten - Möllemann entschuldigt sich

Alles braucht seinen Modus

Wenn Sie Texte im Web verfassen, die wie eine Nachricht aufgebaut sind (das Wichtigste zuerst), müssen Sie streng auf den richtigen Gebrauch der Modi (Indikativ, Konjunktiv) achten.

Konjunktiv und Indikativ?

Diese Frage stellt sich immer dann, wenn Sie wiedergeben wollen, was jemand gesagt hat. Folgende zwei Regeln sind obligatorisch:

Wenn Sie das Gesagte in indirekter Rede wiedergeben, steht es grundsätzlich immer im Konjunktiv:

- Schlecht: FBI-Direktor Robert S. Mueller gab zu, dass dem Memorandum seinerzeit nicht die nötige Aufmerksamkeit gewidmet wurde.
- Besser: FBI-Direktor Robert S. Mueller gab zu, dass dem Memorandum seinerzeit nicht die nötige Aufmerksamkeit gewidmet worden sei. Oder:
FBI-Direktor Robert S. Mueller gab zu, dem Memorandum sei seinerzeit nicht die nötige Aufmerksamkeit gewidmet worden.

Den Indikativ dürfen Sie nur verwenden, wenn Sie das Gesagte in Anführungszeichen wiedergeben, einen direkten Quellenbezug herstellen (Herrn XY zufolge, nach Angaben, nach Mitteilung von, laut) oder Wie-Konstruktionen benutzen (wie Herr XY bemerkte).

- Wiedergabe in direkter Rede: Er appellierte an die Regierung, »die schwierige Lage des Handels nicht durch weitere administrative Belastungen zu verschärfen«.
- Quellenbezug: Nun soll nach Angaben des rechtspolitischen Sprechers der Grünen, Volker Beck, das Gesetzesvorhaben im Juni ins Parlament eingebracht werden.
- Wie-Konstruktion: Wie die US-Küstenwache in Puerto Rico mitteilte, wurden mittlerweile erste Trümmer des Flugzeuges gefunden.

Weiterführende Literatur

Falkenberg, Viola: Pressemitteilungen schreiben. Frankfurt am Main 2000. Dieses Buch gibt Tipps, wie Pressemitteilungen und PR-E-Mails verfasst, formuliert und redigiert werden.

Reiners, Ludwig: Stilfibel. Der sichere Weg zum guten Deutsch. München 2000, überarb. Taschenbuchausgabe. Dies ist ein Klassiker für die Pflege eines guten sprachlichen Ausdrucks, mit Übungen.

Schneider, Wolf: Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. München 2001, überarb. Taschenbuchausgabe. Der ehemalige Leiter der Hamburger Journalistenschule gibt Tipps, wie Journalisten ihr Deutsch verbessern können.

Links mit Tipps für den webgerechten sprachlichen Ausdruck sowie zu rhetorischen Figuren finden Sie unter:

<http://www.kontaktdesign.de/website-verbessern/texten/verstaendlich.htm>

<http://www.zum.de/Faecher/D/Saar/gym/lyrfor13.htm>

<http://www.uni-essen.de/literaturwissenschaft-aktiv/Vorlesungen/poetik/rhetorischemi.htm>

<http://www.visionintoaction.de/THINK-TANK/THINK-TANK-452.htm>

Checkliste: Redigieren

Wenn Sie Ihren Text korrekt und verständlich, anschaulich und ansprechend geschrieben haben - woher wissen Sie, dass er tatsächlich korrekt und verständlich, anschaulich und ansprechend geschrieben ist? Prüfen Sie Ihr Werk folgendermaßen:

- Lesen Sie die gedruckte Fassung, und untersuchen Sie sie auf Tippfehler.
- Lassen Sie den Text eine Zeit lang liegen, gewinnen Sie Abstand.
- Lesen Sie ihn laut.
- Lesen Sie ihn mit den Augen Ihrer Zielgruppe.
- Lösen Sie lange Sätze auf.
- Enttarnen Sie Ihre Lieblingsfüllwörter.
Streichen Sie sie.
- Prüfen Sie Fakten und die Schreibweise akribisch.
- Geben Sie den Text einem Laien zum Gegenlesen, und integrieren Sie seine Anregungen.
- Lassen Sie sich in heiklen Fällen Zitate bestätigen, und holen Sie die Genehmigung der Geschäftsleitung ein.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.