

Schreiben für Online-Medien


Dozentin: Gabriele Hooffacker

☰ DER SPIEGEL

Coronapandemie >

Funktioniert der Spahn-Plan?

Unbürokratischer impfen, auch in Arztpraxen: Angesichts vermeintlich nutzlos lagernder Impfdosen fordern viele mehr Tempo bei der Immunisierung. Nun hat Gesundheitsminister Spahn nachgebessert – aber reicht das? Von Julia Köppe



+++ Corona-News +++

Wahlhelfer können sich früher impfen lassen

Dank der geänderten Impfverordnung

Coronazahlen

Infektionen bei Kindern und Jugendlichen steigen »sehr rasant« an

Coronaimpfstoff

AstraZeneca reduziert Liefermenge noch weiter

Statt 90 Millionen jetzt nur noch 30

Programm:

1. Session: Medienspezifisches online
2. Kleine Übung: Crossmedia, Transmedia, Longreads und Scrollytelling
3. Session: Längere Texte strukturieren

Seminarunterlagen: <https://www.gelbe-reihe.de/online-journalismus/buch/autorin/seminare/schreiben-fuer-online-medien-journalistenakademie/>



Eye-Tracking-Studien zeigen, welche Teile einer Webseite am intensivsten wahrgenommen werden: Sie bilden ein „F“ (manche erkennen auch ein „E“ oder ein „Z“ in diesem Muster).

Die drei Stufen des Online-Lesens (Thomas Wirth):

	Scannen	Skimmen	Lesen
Was ist das Ziel?	Den Text bewerten, nach relevanten Inhalten suchen	Die wichtigsten Inhalte schnell finden und aufnehmen	Inhalte vollständig aufnehmen
Wie viel wird aufgenommen?	25 %	50 %	100 %
Wie schnell wird aufgenommen?	> 1000 Wörter pro Minute	> 500 Wörter pro Minute	> 250 Wörter pro Minute
Was wird aufgenommen?	Hervorstechende Informationen, Überschriften, prägnante Bilder, Link, kaum Fließtext	Sehr informative Elemente wie Listen, Tabellen, Links, Info-Grafiken, Textkästen, Anfänge von Absätzen, nur ein Argument je Absatz	Die gesamte Text- und Bildinformation

Inhalt:

Programm.....	1
Die drei Stufen des Online-Lesens (Thomas Wirth):	2
Informieren auf einen Blick	3
Was versteht man unter einem Teaser?	4
Links strukturieren den Lesefluss	6
Storyboard für die Navigation	8
Eye-tracking-Studien belegen:.....	9
Servicetexte online	10
Barrierearm texten.....	12
Checkliste Online-Redaktion	14

Wie schreibt man Hypertext?

Die unterschiedliche Informationstiefe ist kennzeichnend für Texte im Web. Stellen Sie vor längere Beiträge einen sogenannten "Lead" oder eine Zusammenfassung: Hier steht das Wichtigste vorneweg - also auf jeden Fall diejenigen Ws, die Sie als wichtigste für den ersten Satz ausgewählt haben. In Printmedien "führt" der Lead den Beitrag an - daher der Name.

Informieren auf einen Blick

Beim Texten eines informationsorientierten Vorspanns helfen Ihnen die sieben journalistischen W-Fragen:

Wer

(tut) was

wann

wo

wie

warum

woher

und das "achte W": *Für wen* schreibe ich?

Was versteht man unter einem Teaser?

Der „Anreißer“ oder die „Reizwörter“ fungieren auf der Startseite als Einstieg in den ausführlichen Beitrag auf einer nachfolgenden Webseite. Online kommt es allein auf den Teaser an, ob der User überhaupt bis zum ausführlichen Beitrag gelangt. Entsprechend lassen sich nach ihrer inhaltlichen Funktion *zusammenfassende Teaser*, *Frage-Teaser* und *Ankündigungs-Teaser* unterscheiden.

Nach ihrer Funktion unterscheiden wir folgende Teaser:

Zusammenfassende Teaser geben den Informationskern der nachfolgenden Webseite wieder:

Amazon berechnet wieder Versandkosten

Eine Frage als Teaser verlangt Wiederholung der Frage und umgehende Antwort im nachfolgenden Text:

Stadtrat: Welche Ausschüsse gibt es? Wer sitzt im Stadtrat?



Zecken im Vormarsch

Wie können Sie sich schützen? Was tun bei einem Zeckenbiss?

Was sagen die Sterne heute?

Ankündigungs-Teaser beschreiben lediglich, was folgt:

Bildungspaket: So können Sie Leistungen beantragen

Grillen in München: Was beim Grillen zu beachten ist

Nach Länge und Ausführlichkeit lassen sich folgende Arten von Teasern unterscheiden:

Überschriften-Teaser, der den Informationsgehalt in Kürzestform bringt.

München feiert Geburtstag

Überschrift plus Text. Bei dieser Form ist nicht nur die Überschrift als Hyperlink ausgezeichnet, sondern der Text ist um ein Symbol (z.B. einen Pfeil) oder einen Zusatz ("Mehr...", "Weiter", "Lesen Sie mehr...") erweitert, der zum ausführlichen Dokument verlinkt.

München wird Sitz der neuen Siemens-Sparte
Siemens hat sich für die Landeshauptstadt als Sitz des neuen Sektors Infrastructure & Cities entschieden.

Teaser mit Bild als Aufmacher: Längere Teaser-Formen enthalten fast immer ein Bild. Stehen sie als erster Text in einem Online-Angebot, nehmen sie dieselbe Funktion war wie der Aufmacher in einem gedruckten Magazin.



Öffentliche Stadtrats-Sitzungen

Eine Übersicht über die öffentlichen Stadtrats-Sitzungen der aktuellen Kalenderwoche [mehr](#)

Links strukturieren den Lesefluss

Gute Links helfen dem User bei der Entscheidung. So hübsch es sein kann, sich überraschen zu lassen: Auf der Suche nach Information will man sich nicht immer vor neue Überraschungen stellen lassen, sondern möglichst rasch einschätzen können: Lohnt es sich, diesem Link zu folgen, oder nicht?

Brauchbar und verlässlich sollen Links sein, *usability* und *reliability* lauten die Forderungen. Was ist darunter zu verstehen? Die Forderung nach Benutzbarkeit von Webseiten hat Jakob Nielsen aufgestellt. Seine Website (www.useit.com) ist ein Muss für Online-Journalisten.

Die Forderung nach *reliability* von Links hat die Annenberg Journalism School aufgestellt. Dabei umfasst der Begriff sowohl die *Verlässlichkeit* als auch die bereits genannte *Vorhersehbarkeit* und die *Nachvollziehbarkeit*. Es muss vorab für den User ersehbar sein, wohin der Link führt, ob zu einem externen Angebot oder zu einem weiterführenden Text innerhalb der Site, ob zu einem Video oder zu etwas ganz anderem. Verlässlichkeit bedeutet aber auch: Der Link darf den User nicht in die Irre führen oder im Kreis. Es muss nachträglich nachvollziehbar sein, warum der Link genau hierher führt und nicht woanders hin.

Servertechnisch unterscheiden wir drei Arten von Hyperlinks:

- *seiteninterne* Links, die zu einem Sprungziel (Anker) innerhalb des vorliegenden Dokuments führen,
- *site-interne* Links, die innerhalb des Online-Angebots bleiben, aber auf ein neues Dokument verweisen,
- *externe* Links, die zu einem anderen Server führen¹.

Wie das Zieldokument geöffnet wird, hat Folgen für den Lesefluss.

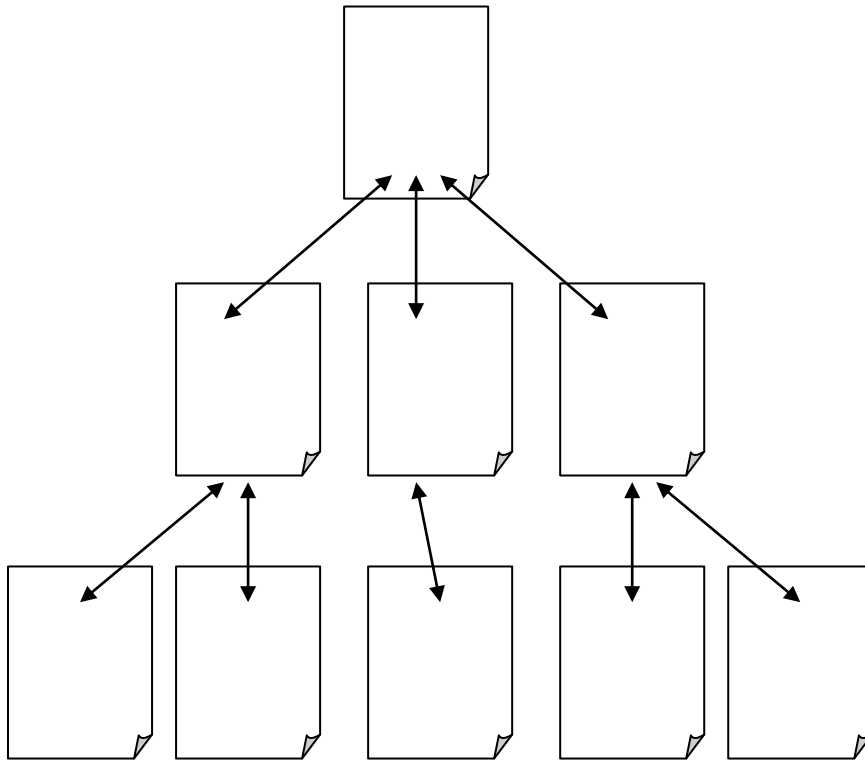
CMS-seitig kann man dem User neue Fenster aufzwingen oder auch nicht. Verlinkte Dokumente können geöffnet werden

- *im selben Fenster*. In diesem Fall kann der User wie gewohnt mithilfe des „Zurück“-Pfeils des Browsers zurückblättern;
- *in einem neuen Vollbild-Fenster* mit dem HTML-Befehl im Link `target=_blank`. Diese Methode bietet sich dann an, wenn die Ausgangsseite für den User unbedingt erhalten bleiben soll – insbesondere sinnvoll bei externen Links;
- *in einem neuen kleinen Fenster (Pop-Up)* mit definierten Abmessungen auf dem Bildschirm, technisch mithilfe eines Javascript-Befehls zu lösen. Für kürzere ergänzende Informationen wie Begriffserklärungen oder mediale Zuspielungen (Audio, Video) eignet sich diese Methode besonders, weil die Ausgangsseite für den User präsent bleibt. ☺

Flow-Effekt: Wenn alles stimmt, stellt sich beim User die erwünschte Flow-Erfahrung ein, wie Thomas Wirth sie nennt (www.kommdesign.de):
Wie von selbst navigiert der User durch den Hypertext.

Storyboard für die Navigation

Eine streng hierarchische Navigation gliedert das Dossier wie eine wissenschaftliche Arbeit. So kann eine einfache Sitemap aussehen:

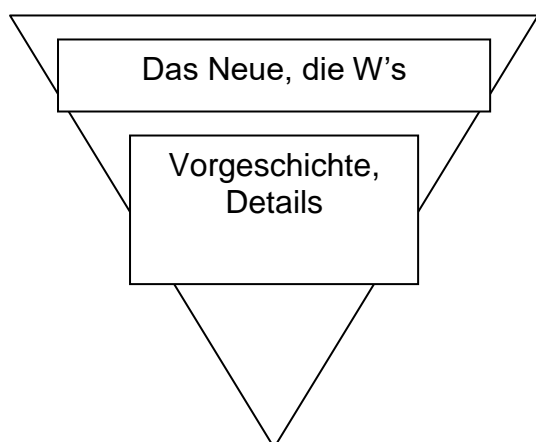


Damit ist auch schon die Schmerzgrenze für den User erreicht: Über mehr als drei Ebenen behält er in der Regel nicht den Überblick.

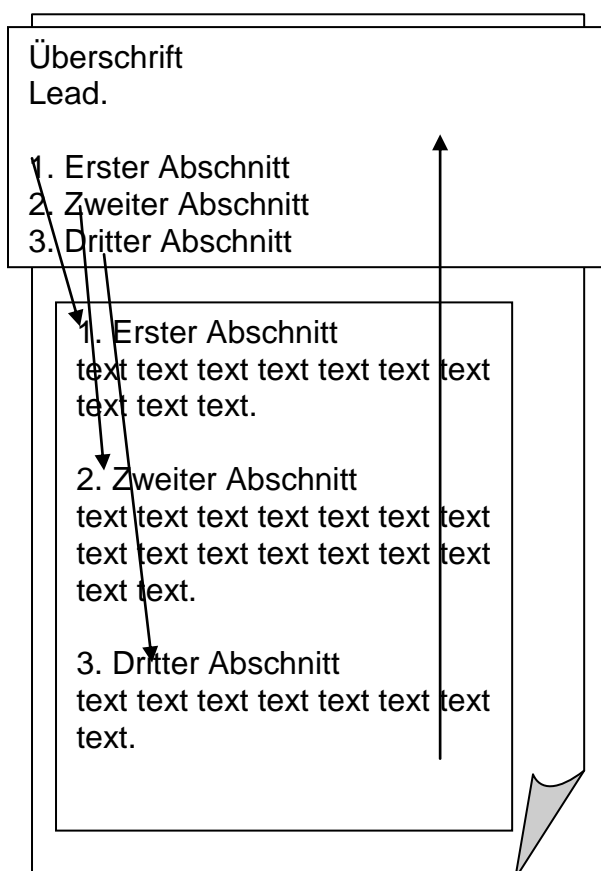
Das Storyboard, eine Kombination von Seiten und Pfeilen, verdeutlicht die gewählte Navigationsstrategie. **Die Faustregel** „Nicht mehr als drei Ebenen, über die der User den Überblick behalten muss, nicht mehr als vier Mausklicks zu einer Seite“ lässt sich nicht immer umsetzen, als Richtschnur taugt sie jedoch ganz gut. Grundlegend ist, dass es praktisch keine Seite gibt, die nur *zu einer* weiteren verweist – und keine einzige, auf die nur *von einer* Seite verwiesen wird.

Eye-tracking-Studien belegen:

Das Prinzip der umgekehrten Pyramide gilt auch für den Nachrichtenaufbau online: Das Neue, das Wichtige, das Besondere steht ganz vorn, gefolgt von den Einzelheiten. Erst später kommen die Details, zuletzt die Vorgeschichte.



Längere Texte kann man mit Hilfe von *Sprungmarken* (Ankern) strukturieren:



Servicetexte online

Bürgerinformation, lesbar aufbereitet, hat für die User einen hohen Nutzwert. Weil der Nutzen, der *Service für den User* im Vordergrund steht, sprechen wir von *Servicetexten*. Der Nutzwert für den User liegt in der Antwort auf die Frage: Welche Unterlagen brauche ich zum Anmelden meines Autos? Wo finde ich den nächsten Wertstoffhof?

Text gliedern, Aufzählungen verwenden: Übersichtlich für den User sind kompakte Seiten mit optischer Gliederung. Vorangestellt ist manchmal eine Zusammenfassung. Beispiel (www.muenchen.de):

SEEN, GEWÄSSER



Fasanerisee

Hier kommen sowohl Schwimmer als auch diejenigen, die lieber an Land bleiben, auf ihre Kosten. Inmitten einer wunderschönen Landschaft... mehr



Feldmochinger See

Der Feldmochinger See ist der größte Baggersee der sogenannten Dreiseenplatte im Bezirk Feldmoching-Hasenberg, zu der auch der... mehr



Feringasee

Der im Norden Münchens liegende Feringasee ist nicht nur mit dem Auto bequem zu erreichen. Auch mit der S8 (Station Unterföhring)... mehr



Lerchenauer See

Trotz seiner nicht allzu hohen Wasserqualität ist der Lerchenauer See mit seinen saftig grünen Wiesen ein angenehmer Ort zum Entspannen... mehr

WEITERE SEEN IN STADTNÄHE



Riemer See

Im Rahmen der Buga 2005 ist München um einen See reicher geworden. Im Osten gibt... mehr



Langwieder See

Im Münchner Westen direkt an der Autobahn A8 nach Stuttgart gelegen ist der... mehr



Lußsee

Der Lußsee ist neben dem Birkensee und dem Langwieder See das Herzstück... mehr



Regattapark see

Mitten im Sport- und Naturparadies Regattastrecke liegt der Regattaparksee. mehr

Checkliste zur gendersensiblen Sprache

- Ist Ihr Text in geschlechtersensibler Sprache abgefasst?
- Werden kreative Lösungen beim Einsatz von weiblichen, männlichen oder Paarformen gefunden?
- Ist der Text gut lesbar formuliert?
- Entspricht er so weit wie möglich dem allgemeinen Sprachgebrauch?
- Ist er übersichtlich?

(Quelle: Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Hg. Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend 2005, www.gender-mainstreaming.net)

Tipps fürs gendergerechte Texten:

<i>Statt:</i>	<i>Vorschlag:</i>
Jeder	Alle
Redakteure des München-Portals sollten...	Beim Schreiben fürs München-Portal sollten Sie...
Keiner	Niemand
Der Münchner mag...	Wer in München geboren ist, mag...
Man nehme...	Nehmen Sie
Die Bürger sind aufgefordert, sich an der Wahl zu beteiligen	Bitte beteiligen Sie sich an der Wahl
Bürgerinnen und Bürger	<i>Okay - manchmal kann man auch zur Paarformel greifen.</i>

Suchen Sie kreative Lösungen!

Barrierearm texten

Barrierefrei texten nennt man das Prinzip, dass beim Verfassen und Gestalten der Texte von Internetauftritten so wenig Zugangshindernisse aufgebaut werden sollen wie möglich. Das betrifft einerseits blinde und sehbehinderte Menschen, die sich den Webseiteninhalt von einer Maschine vorlesen lassen, andererseits schwerhörige und hörgeschädigte Menschen, deren Spracherwerb anders ist als bei Hörenden. Die Gebärdensprache kennt beispielsweise kein Passiv. Schon einfache Alterssichtigkeit kann das Rezeptionieren von Webseiten-Inhalten erschweren. Das Beachten einiger grundlegender journalistischer Regeln hilft auch hier.

Blinde Menschen lassen sich Internet-Texte von einer Maschine vorlesen oder nutzen eine spezielle Braille-Zeile. Für Sehbehinderte gibt es spezielle Lese- und Vergrößerungshilfen.

Viele Menschen werden im Lauf des Lebens alterssichtig. Für sie ist vergrößerbarer Text wichtig.

- Texten Sie aussagekräftige Bildunterschriften (auch im „Alt-Tag“).
- „Sprechende“ Linktexte (auch z. B. zu PDFs) helfen Sehenden wie Blinden beim schnellen Zurechtfinden
- Navigationspunkte eindeutig beschriften
- Aussagekräftige Title-Tags helfen auch hier!

Für Hörgeschädigte ist die Gebärdensprache oft die Muttersprache. Sie kennt keine Passivkonstruktionen. Die gesprochene Sprache ist für von Geburt an Hörgeschädigte somit die erste Fremdsprache. Dafür gibt es Gebärdendolmetscher.

Viele Menschen werden altersschwerhörig. Für sie sind Texte online um so wichtiger.

Für Hörgeschädigte texten:

- Möglichst aktiv formulieren
- Kurze Sätze
- Geläufige Begriffe verwenden

Verständlichkeit ist eine der wichtigsten Anforderungen. Denn: Sie kennen als Verfasser eines Textes die Lesefähigkeiten Ihrer Besucher nicht! Verzichten Sie deshalb beim Texten für Ihren Webauftritt auf komplexe Sätze und zu viele Fremdwörter.

Rechtliche Grundlage: Nach Bedingung 14.1 der „Barrierefreie Informationstechnik“-Verordnung (BITV) sollen Texte in der einfachsten und klarsten Sprache verfasst werden. Beispiele:

Eine Datenschutzbelehrung der Teilnehmenden durch die Dozentin wurde durchgeführt	Die Dozentin zeigte, wie man personenbezogene Daten am PC absichert. (Aktiv statt passiv, Substantivierungen auflösen)
Aus Mangel an finanziellen Mitteln werden im Stadtrat Einsparungen vorwiegend im sozialen Bereich erwogen	Die Gemeinde hat zu wenig Geld. Der Stadtrat will an Kindergärten sparen (Floskeln auflösen, konkrete Beispiele nennen)
	<i>Nennen Sie Ross und Reiter!</i>

Checkliste Online-Redaktion

Aufbau

- Nutzwert für den Online-User deutlich machen – auch sich selbst!
- Das Wichtigste zuerst (Leadsatz-Prinzip / umgekehrte Pyramide)!
- Teaser helfen dem Nutzer beim Zurechtfinden: Wie Sie das Bildungspaket bekommen
- Text gliedern, Zwischenüberschriften einsetzen

Sprache

- Aktiv formulieren
- Gängige Begriffe verwenden (hilft auch bei der Suchmaschinenoptimierung)
- Direkte Ansprache in Servicetexten ist gendergerecht und unbürokratisch: Rufen Sie uns an unter...
- „Bringen Sie nur, was Sie selbst verstanden haben“ (Walther von La Roche)

Weiterführende Literatur:

Gabriele Hooffacker: Online-Journalismus, (Journalistische Praxis). Wiesbaden, 5. Auflage 2020

Gabriele Hooffacker / Peter Lökk: Pressearbeit praktisch (Journalistische Praxis) Berlin 2011

Gabriele Hooffacker / Klaus Meier: La Roches Einführung in den praktischen Journalismus (Journalistische Praxis), Wiesbaden, 20. Auflage 2017