

*Texten für Web und Internet (Sammelrezension)***Saim Rolf Alkan: Texten für das Internet. Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner**

Bonn: Galileo Press 2002, 234 S., ISBN 3-89842-214-3, € 29,90

Stefan Heijnk: Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure

Heidelberg: dpunkt-Verlag 2002, 192 S., ISBN 3-932588-99-1, € 35.

Praktische Anleitungen zum Texten fürs Internet haben mehr und mehr Konjunktur. Klar ist – seit Theodor H. Nelsons Begriffsschöpfung Hypertext – , dass „online“ unter Text ein dezentrales, sich ständig ausweitendes Netzwerk verstanden wird, in dem Texte, Bilder, Töne nonlinear miteinander verknüpft sind. Hypertext = Hypermedia. Klar ist auch, dass im Hypertext-Modell inhaltliche und technologische Textkonzepte konkurrieren und zu einer neuen Form von Textualität anleiten. Alkan und Heijnk haben sich dem Praxiswissen verschrieben. Nur gelegentlich gestatten sie sich kritische Anmerkungen. Heijnk stellt immerhin im Eingangskapitel das Thema „Neues Medium. Neues Berufsbild. Neuer Journalismus?“ zur Diskussion, ohne jedoch, Vorsicht heißt die Mutter der Porzellanliste, eindeutig mit einem Ja antworten zu wollen, ob es sich beim Online-Journalismus um eine „eigene Gattung“ (S.10) handelt. Fragwürdig ist allerdings seine Behauptung, „echte Online-Journalisten“ seien Allrounder, die über Print-, Hörfunk- und Fernseh-Kompetenz verfügen (S.59). Alltäglicher Online-Produktion verpflichtet, adressiert Alkan dagegen seine Publikation an Online-Redakteure und Webdesigner. Pragmatisch geht er von einer sich ausdifferenzierenden Arbeitsteilung bei der Multimedia-Produktion aus, was sich im übersichtlichen Aufbau seiner Hauptkapitel widerspiegelt: Schreiben – Gestalten – Verwalten. Er prognostiziert eine mehr und mehr sich durchsetzende Trennung von Inhalt und Layout. Statt auszuschließen, befördere sie – entsprechend den hypermedialen Anforderungen – eine enge Zusammenarbeit von Administration und neu gruppierter multimedialer Redaktion. Konsequenterweise informiert er am Ende seines Buches über Content Management-Systeme, ein Kapitel, das bei Heijnk vermisst wird. Wie überhaupt Heijnks Kapitelführung etwas inkonsequent angelegt ist: Web-Site-Planung – Texte für die Einstiegsseite – Link-Dramaturgie – Print-Material fürs Web – Erzählen auf neue Weise. Das Wichtigste, Multimediales Erzählen, ‚gehört nach vorn‘, zumindest sollte ein Kapitel „Print-Material fürs Web“, dramaturgisch ungeschickt, nicht dazwischengeschoben werden. Dafür prunkt Heijnks Veröffentlichung mit farblichen Abbildungen (Screen-Shots), während sich Alkan mit Schwarz-Weiß-Repros begnügen muss. Gabriele Hoofackers bereits 2001 erschienene Publikation *Online-Journalismus. Schreiben und*

Gestalten für das Internet, kam, nebenbei bemerkt, gar ohne jegliche Abbildungen aus – zugunsten umfassenderen ‚Contents‘.

Dass sich innerhalb eines knappen Jahrzehnts journalistische Konventionen bei der Produktion von Hypertext in den Online-Medien herausgebildet haben, bestätigen die Veröffentlichungen beider Autoren. Um Aufmerksamkeit par excellence wird im Internet gebuhlt, folgenreich für Online-Lesen und -Texten. Klassische journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Reportage, Interview etc.) und gattungsübergreifende journalistische Standards des Recherchierens, Schreibens und Redigierens bleiben, geht es um Qualität, auch fürs Internet verbindlich. Die Konstruktionsformen aber wurden und werden modifiziert und multimedial angereichert. Die Lieblingsschlagwörter heißen für die Online-Produktion daher: Teaser mit maximal drei Sätzen (Anreißer, Appetizer), Links, Multimediales Erzählen. Einfaches Bauschema: *Headline/Teaser + Bild/Link – zum Fließtext* (mit Zwischenüberschriften/graphischen Auflistungen), auf der nächsten Navigationsebene. Texte sind online kurz zu halten. Eine Web-Seite sollte nicht länger als zwei Bildschirmseiten sein. Langtexte werden modularisiert, die Hypertextmodule über Links erreicht, Texte zu Themenpaketen gebündelt, in Netzdossiers überführt oder zu Web-Specials ausgearbeitet. Portionieren bedeutet allerdings auch Fragmentieren. Paradoxaerweise unterliegen Infos im Netz auch deshalb einem Kürzen und Verkürzen, um Übersichtlichkeit und Merkbarkeit gegen multimediale (Zer-)Streuung zu sichern.

Ausführlich und sachlich wird über Einzelheiten wie Teaser-Typen, Linksetzmuster und Strategien der Verlinkung unterrichtet. Heijnk widmet gar ein Kapitel emphatisch einer von Klick-Quoten und Link-Fallen motivierten „Link-Dramaturgie“. Im übrigen sollten mit maximal drei Klicks jede Seite einer Web-Site erreichbar und Themenpakete keine Artikelkonglomerate sein. Heijnk plädiert für dramaturgisch kohärenten Hypertext. Im Unterkapitel „Web-Specials“ beschreibt er, was integrierte Multimedia-Pakete leisten können. Zukunftsmusik? Noch sind inhaltliche, technische und ökonomische Internetkonzepte problemlos nicht unter einen Hut zu bringen. „Rein betriebswirtschaftlich betrachtet, macht Multimedia heute nur selten Sinn.“ (Heijnk, S.139) – Beide Autoren rücken letztlich die technischen Eigenheiten des neuen Mediums Internet in den Mittelpunkt ihres praktischen Interesses. Deutlich wird: Ein auf Multimedia-Technologie ausgerichteter Online-Journalismus ist gut beraten, wenn er sich auch künftig an überlieferter journalistischer Qualität orientiert, will er diskursiv und nicht bloß plakativ in eine neue bunte Online-Welt gestaltend eingreifen. Mit einem multimedialen Overkill, so Alkan (S.28), ist ihm nicht gedient.

Wer sich erstmals mit dem Thema Texten fürs Netz praxisorientiert auseinandersetzen möchte, dem bieten beide Autoren einen brauchbaren Einstieg. Knappe Literatúrauswahl, Indizes und bei Alkan zusätzlich ein Glossar runden beide Publikationen ab.

Hartmut Vinçon (Darmstadt)