

Saim Rolf Alkan

1×1 für Online-Redakteure und Online-Texter



**Einstieg in den Online-
Journalismus**

2. Auflage



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Nutzungshinweise für Ihr BusinessVillage eBook

Lesen Sie bitte den eBook-Lizenzvertrag auf der folgenden Seite sorgfältig durch. Sie sind nur dann berechtigt, dieses eBook zu nutzen, wenn Sie den Bestimmungen dieses Lizenzvertrages zustimmen.

Bitte beachten Sie hierbei insbesondere folgende Punkte:

- Die eBook-Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, dieses Dokument für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch zu nutzen.
- Sie sind nicht berechtigt dieses Dokument – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es zu verleihen, zu vermieten oder zu verkaufen. Unternehmensversionen erhalten Sie auf Anfrage.
- Das Anfertigen von Vervielfältigungen und das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Computern ist jederzeit gestattet, jedoch nur dann, wenn dies für Ihren persönlichen Gebrauch geschieht und Dritten dadurch nicht der Zugang dazu ermöglicht wird.
- Sie dürfen dieses Dokument nicht verändern. Schon bei dem Versuch einer Veränderung erlischt das Recht zur Nutzung.
- Das Recht zur Nutzung wird zeitlich unbegrenzt erteilt, solange die Lizenzbestimmungen vom Lizenznehmer erfüllt werden.
- Ihr BusinessVillage eBook ist speziell für Sie erstellt worden. Sichtbare und nicht sichtbare Kennzeichnungen zur Individualisierung innerhalb des eBooks erlauben die Identifizierung des Lizenznehmers im Falle eines Verstoßes gegen die Lizenzbedingungen.
- BusinessVillage übernimmt für Inhalte des eBooks keine Haftung.



BusinessVillage
Update your Knowledge!

BusinessVillage eBook-Lizenzvertrag

Indem Sie dieses eBook speichern, kopieren oder in einer anderen Art und Weise nutzen, erklären Sie, dass Sie die Bestimmungen der nachfolgenden Lizenzbedingungen akzeptieren. Durch das Speichern, Kopieren oder durch eine anderweitige Benutzung dieses eBooks wird ein rechtsgültiger Vertrag zwischen Ihnen (entweder als natürliche oder juristische Person) und BusinessVillage GmbH und deren Rechtsnachfolgern geschlossen. Falls Sie den nachfolgenden Bestimmungen nicht zustimmen, sind Sie nicht berechtigt, dieses eBook zu speichern, zu kopieren, zu lesen oder in einer anderen Art zu nutzen. In diesem Fall sind Sie verpflichtet, dieses eBook sofort zu löschen!

eBook-Nutzungslicenz: Das vorliegende eBook ist rechtlich als SOFTWARE zu qualifizieren und wird sowohl durch Urheberrechtsgesetze und andere internationale Urheberrechtsverträge geschützt als auch durch andere Gesetze und Abkommen über geistiges Eigentum. Wenn Sie den Lizenzvertrag akzeptieren, wird Ihnen dieses eBook lizenziert, nicht verkauft.

I. LIZENZGEWÄHRUNG

Durch diesen Lizenzvertrag werden Ihnen folgende Rechte gewährt:

a) Verwendung des eBooks

Diese Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, das eBook für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch zu nutzen. Sie sind nicht berechtigt – auch nicht auszugswise – das eBook zu vervielfältigen, zu kopieren oder zu verbreiten, zu verleihen, weiterzugeben o.ä., es sei denn, es wird Ihnen mit diesem Lizenzvertrag ausdrücklich gestattet. In jedem Fall ist eine Veränderung des eBooks (z.B. Änderungen im Text, Kürzungen oder Ergänzungen etc.) oder ein Eingriff in oder eine Änderung an dem Quellcode des eBooks (insbesondere eine Veränderung oder Entfernung der personalisierenden Elemente des eBooks) strengstens untersagt.

b) Speicherung/Netzwerkverwendung

Sie sind lediglich berechtigt, das eBook für Ihren persönlichen Gebrauch zu speichern. Dieses Recht schließt eine Speicherung auf mehreren Computern ein, solange diese ausschließlich von Ihnen genutzt werden. Eine Speicherung dieses eBooks auf einer zentralen Speichervorrichtung, wie etwa einem Netzwerkspeicher, ist Ihnen nur dann erlaubt, wenn Sie diese Speichervorrichtung ausschließlich dazu verwenden, das eBook über ein internes Netzwerk auf Ihren anderen Computern zu nutzen. Anderen Nutzern darf dieses eBook nicht überlassen werden oder der Zugriff über ein Netzwerk eröffnet werden. Sie sind ebenfalls nicht berechtigt, das eBook über ein externes Netzwerk oder das Internet direkt oder indirekt (beispielsweise durch Einstellen in eine Homepage, Speicherung auf einem File-, FTP- oder anderen Servern, Verweis darauf durch einen Link etc.) Dritten zur Verfügung zu stellen oder anderen den Zugang zu ermöglichen.

c) Sicherungskopie

Zusätzlich zu den unter Punkt b) genannten Speichermöglichkeiten sind Sie lediglich berechtigt, von dem eBook eine Sicherungs- oder Archivierungskopie zu fertigen. Auch diese Kopie ist ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch und darf nicht an Dritte weitergegeben werden oder Dritten Zugang dazu verschafft werden.

d) keine Weitergabe/Übertragung der Nutzungsrechte

Da dieses eBook ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch ist, ist eine – auch unentgeltliche – Weitergabe nicht gestattet. Sie sind auch nicht berechtigt, die Nutzungsrechte an diesem eBook entgeltlich oder unentgeltlich zu übertragen.

II. Laufzeit und Kündigung

BusinessVillage erteilt Ihnen die Nutzungslicenz zeitlich unbegrenzt, solange Sie die Lizenzbestimmungen erfüllen. Unbeschadet sonstiger Rechte ist BusinessVillage berechtigt, Ihre Rechte aus diesem Lizenzvertrag zu kündigen, sofern Sie gegen die Bestimmungen dieses Lizenzvertrages verstoßen. In einem solchen Fall sind Sie verpflichtet, dieses eBook und sämtliche Kopien unwiderruflich zu löschen.

III. Kennzeichenrechte

Diese Lizenzvereinbarung gewährt Ihnen keinerlei Rechte in Verbindung mit Kennzeichenrechten von BusinessVillage.

IV. Prüfrechte

Der Kunde wird über die Anzahl der Anwender bzw. der von der Software erstellten Kopien sowie über deren Installationsort genaue Angaben nachhalten. BusinessVillage ist berechtigt, 5 Werkzeuge nach vorheriger schriftlicher Ankündigung die Geschäftsräume des Kunden während der allgemeinen Geschäftszeiten zu betreten, um zu überprüfen, ob der Kunde seine Vertragspflichten einhält. Unter Berücksichtigung berechtigter Belange des Kunden wird BusinessVillage gegebenenfalls einen zur Berufsverschwiegenheit verpflichteten Sachverständigen mit dieser Überprüfung beauftragen. Der Kunde unterrichtet den Sachverständigen oder BusinessVillage umfassend, hält seine Mitarbeiter zur Auskunftserteilung an und gewährt Einblick in die für die Überprüfung erforderlichen Unterlagen. BusinessVillage trägt die Kosten dieser Überprüfung, es sei denn, es würde eine Vertragsverletzung durch den Kunden festgestellt.

V. Urheberrecht

Alle Rechte und geistigen Eigentumsrechte an dem eBook (einschließlich, aber nicht beschränkt auf Text, Bilder, Fotografien, Grafiken, Animationen, Video, Audio, Musik und „Applets“, die in dem eBook enthalten sind), den gedruckten Begleitmaterialien und jeder Kopie des eBooks liegen bei BusinessVillage oder seinen Autoren. Jeder Fall einer Verletzung der Urheberrechte von BusinessVillage und jeder Verstoß dieser Lizenzvereinbarung wird ausnahmslos verfolgt. Jede Verletzung der Urheberrechte oder eine Missachtung der Lizenzbestimmungen verpflichtet zum Schadenersatz. Jede unerlaubte Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe kann mit einer Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft werden. Bei einer gewerbsmäßigen unerlaubten Verwertung droht eine Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder Geldstrafe.

VI. Haftungsausschluss

BusinessVillage übernimmt für den Inhalt des eBooks keine Haftung. Die Verantwortlichkeit für den Inhalt liegt ausschließlich bei dem jeweiligen Autor. Dies gilt insbesondere für fachspezifische Inhalte wie rechtliche, steuerrechtliche, medizinische, pharmazeutische o.ä. Inhalte. Im Übrigen ist die Haftung von BusinessVillage und seinen Erfüllungsgehilfen beschränkt auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit.



BusinessVillage

Update your Knowledge!

Dieses eBook ist lizenziert für , Universität Wien

Alle Rechte vorbehalten. © BusinessVillage GmbH, Download vom 11.03.2011 11:36, www.genios.de

Saim Rolf Alkan

1 × 1 für Online-Redakteure und Online-Texter

Einstieg in den Online-Journalismus



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Dieses eBook ist lizenziert für , Universität Wien
Alle Rechte vorbehalten. © BusinessVillage GmbH, Download vom 11.03.2011 11:36, www.genios.de

Saim Rolf Alkan

1 × 1 für Online-Redakteure und Online-Texter

Einstieg in den Online-Journalismus

Göttingen: BusinessVillage, 2009

ISBN 978-3-938358-92-4

© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH

Reinhäuser Landstraße 22

37083 Göttingen

Telefon: +49 (0)5 51 2099-100

Fax: +49 (0)5 51 2099-105

E-Mail: info@businessvillage.de

Web: www.businessvillage.de

Redaktion

Adela Schneider

Coverillustration

mediasolutions – lebendige medien

www.media-solutions.info

Layout und Satz

Sabine Kempke

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Bestellnummern

PDF-eBook Bestellnummer EB-767

Druckausgabe Bestellnummer PB-767

ISBN 978-3-938358-92-4

Über den Autor	3
1. Was ist Online-Journalismus? Alter Wein in Neuen Medien?	4
Das Besondere am Online-Journalisten	4
Medienkompetenz in der Praxis	5
Was Sie in diesem Buch finden können	5
2. Neues Medium – neuer Leser? Ein kurzer Überblick	7
3. Materialsuche: Recherchieren im Netz	10
Was macht die Story zur Story?	10
Wie entsteht eine Story?	11
Hilfsmittel bei der Recherche	13
Regeln für die Web-Recherche.....	13
Ein Recherchebeispiel	15
Suchmaschinen als Einstiegspunkte für die Recherche.....	17
Multimedia und Web 2.0 – Recherche im neuen Netz	20
Bilder, Audio, Video.....	22
4. Spannend strukturieren	24
Fragen über Fragen: die (1-PLUS-)7-Ws	24
Das Wichtigste zuerst! Von toten Fröschen und umgekehrten Pyramiden.....	24
5. Bausteine eines Web-Textes	29
Headline – die Überschrift	29
Subline und Overline	30
Teaser und Lead – der Vorspann.....	30
Der Fließtext	32
Bilder als Textbausteine	32
Bildtext	35
6. Schreiben mit Stil	38
Wie schreibe ich verständlich?	38
Wie schreibe ich anschaulich?	42
Rhetorische Kunstgriffe	45
Alles braucht seine Zeit	46
Alles braucht seinen Modus	47
Guter Stil für Suchmaschinen: Suchmaschinenoptimierte Texte	49
7. Hypertext: Aufwerten durch Verknüpfen	53
Hypertext: Die Grundlagen	53
Websites konzipieren.....	55
Strukturierungshilfen – Exkurs: Card-Sorting	60
Navigation auf Ihrer Website.....	63

8. Der Newsletter – Content im Postfach	70
Inhalte	70
Ausgaben.....	71
Aufbau eines Newsletters	72
9. Weblogs: Every user has his voice	77
Was ist ein Weblog?	77
Blogs in der journalistischen Arbeit.....	77
Blogs in Unternehmen	79
Bloggen – technisch ein Kinderspiel.....	80
Weblogs: Usability und journalistische Grundregeln.....	81
Titel, Teaser, Überschriften	84
10. Das Redaktionsteam	89
Der Online-Redakteur	89
Weitere Berufe in der Online-Redaktion	93
Organisation der Online-Redaktion	100
11. Arbeiten in der Online-Redaktion: interne Prozesse	103
Erstellungsprozess	103
Freigabeprozess	104
Aktualisierung und Änderung.....	106
Lösch- und Archivierungsprozess.....	108
12. Arbeiten in der Online-Redaktion: Organisationshilfen	110
Die Themenkonferenz	110
Die Redaktionskonferenz	110
Die Blattkritik.....	111
13. Recht und Online-Redaktion	112
Das Presserecht fürs Internet: Das Telemediengesetz.....	113
Haftung	115
Die Rechte am Inhalt	116
Wettbewerbsrecht	123
Die zehn größten Missverständnisse im Online-Journalismus	126

Über den Autor



Nach seinem Studium zum Wirtschaftsingenieur war Saim Rolf Alkan 1990 einer der Mitbegründer der Werbeagentur SAHARA. Mit einem neuen Ansatz zur

medienübergreifenden und abgestimmten Unternehmenskommunikation legte er 2001 den Grundstein für die Agentur „aexea communication.content.consulting“ in Stuttgart, deren Geschäftsführer er ist. Online-Kommunikation, strategische Kommunikationsberatung, Corporate Publishing und Kommunikationscontrolling sind die Arbeitsfelder der Agentur, die seit 2007 auch von Leipzig aus agiert.

Saim Rolf Alkan analysiert und konzipiert Internet-, Intranet- und Extranet-Auftritte von Unternehmen, wobei er die Schwerpunkte vor allem auf die mediengerechte Aufbereitung von Content und die qualitätsorientierte Steuerung von Online-Redaktionen setzt. Ein besonderes Angebot ist die praxisnahe Ausbildung und Weiterbildung von Online-Redakteuren und Online-Textern sowie die begleitende Beratung von Online-Redaktionen. Zu seinen Kunden zählten und zählen unter anderem Daimler AG, RWE, Opel, Union Investment, Allianz und das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.

Seit Frühjahr 2006 gibt er halbjährlich zusammen mit Oliver Zschau von www.contentmanager.de die Content Studie heraus, die auf Basis der Befragung von Internet- und Intranet-Verantwortlichen

die Praxis der Content-Produktion unter die Lupe nimmt. Daneben ist Saim Alkan auch Herausgeber der GOOD NEWS Stuttgart – einer Monatszeitung, die über gute Nachrichten aus Stuttgart berichtet.

Seine Kompetenz im Bereich der Online-Kommunikation gibt Alkan in seiner Tätigkeit als Dozent und Referent für Marketing, Werbung und Internet weiter. Daneben hat er mehrere Fachbücher über das Texten im Internet und Online-Journalismus veröffentlicht. Seit 2007 bloggt er auf text-gold.de über die Qualität von Online-Texten und über Themen rund um die Online-Redaktion. Den Blog seo-gold.de führt er seit 2009 mit dem Fokus auf der Suchmaschinenoptimierung.

Alkan hat mit LinguLab WLI eine Software zur Messung und Verbesserung von Textqualität entwickelt, die auf die spezifischen Anforderungen von Online-Texten abgestimmt ist. Der Web-Lesbarkeitsindex (WLI) prüft die Texte automatisch auf Verständlichkeit und Stil und unterstützt den Autor bei der Korrektur. LinguLab WLI vereint so einen sprachwissenschaftlichen Background mit einem praxisrelevanten Textmodell in einem Tool.

Saim Rolf Alkan

[aexea – communication.content.consulting](http://aexea.com).

E-Mail: saim.alkan@aexea.de

1. Was ist Online-Journalismus? Alter Wein in Neuen Medien?

Das Besondere am Online-Journalisten

Die Techniken des Web 2.0 haben das Netz egalitär gemacht. Die Grenzen zwischen Leser und Autor lösen sich auf. Beinahe jeder kann im Netz veröffentlichen. Das macht es schwer zu sagen, wer ein Online-Journalist ist: Ist es ein Softwareentwickler, der für ein Magazin die neuesten Produkte bewertet? Ist es der Journalist oder die Hausfrau, die in ihren Weblogs über ihr Leben berichtet? Ist es die PR-Fachfrau einer großen Firma, die ihre Pressemitteilungen natürlich auch auf der Website veröffentlicht? Ist es der Mitarbeiter einer mittelständischen Firma, der die Texte für den Internet-Auftritt verfasst? Nicht für den Online-Journalismus-Experten Christoph Neuberger, der in seiner Analyse „Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?“ nur diejenigen dazu zählt, die für die Online-Ausgaben der Muttermedien produzieren, also etwa Artikel und Dossiers für Spiegel-Online oder www.ard.de verfassen.

So eng mag man die Grenzen in der Theorie ziehen können, in der Praxis ist dieser Ansatz kaum fruchtbar. Denn die im WWW publizierten Websites bestehen nur zu einem Bruchteil aus dergleichen rein journalistischen Angeboten, die im Umfeld der klassischen Medien entstanden sind. Übrig bleibt eine Vielzahl unterschiedlichster Angebote, von privaten Websites bis zu Webauftritten von Unternehmen, Vereinen und Verbänden, Shops oder Portale, die eine riesige Spannbreite von Inhalten bieten und die durchaus publizis-

tischen Charakter besitzen – oder auch nicht. Gehören nun alle Phänomene im Netz zum „Online-Journalismus“? Das hieße, das andere Extrem einzuschlagen. Jeden, der etwas mit dem WWW zu tun hat, als „Online-Journalisten“ zu bezeichnen, bedeutet, den Begriff so weit zu fassen, dass es nicht mehr möglich ist, ihn auch nur annähernd zu definieren.

Ein Weg, das Dilemma zu lösen, besteht darin, sich an der Tätigkeit zu orientieren, wie es der Deutsche Journalistenverband in seiner Definition für „Journalist“ tut: „Journalist ist, wer hauptberuflich an der Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung über die Massenmedien beteiligt ist.“ Der Schwerpunkt liegt also auf „Information“. Damit sind diejenigen, die Inhalte für Websites produzieren, eindeutig „Online-Journalisten“. Zum selben Ergebnis kommt eine Untersuchung des Hans-Bredows-Instituts – eines der ältesten und renommiertesten Fachinstitute der Medienforschung in Deutschland. Danach werden einem Online-Journalisten beziehungsweise einem Online-Redakteur (als fest angestellter Online-Journalist) folgende Tätigkeiten zugeordnet: Verfassen und Redigieren von Texten, Aufbereiten von Content, Recherchieren in diversen Quellen, redaktionelle Organisation, Konzeption und Entwicklung von Online-Angeboten und Pflege der Inhalte. Also handelt es sich bei allen eingangs genannten Beispielen tatsächlich um Online-Journalisten!

In Stellenanzeigen ist die Berufsbezeichnung „Online-Journalist“ oder „Online-Redakteur“ nicht gerade zahlreich vertreten. Das liegt zum einen daran, dass Tätigkeitsfelder häufig differenziert und mit verschiedenen Berufsbezeichnungen belegt werden. So wird jemand, der vor allem mit den technischen Aspekten der Inhaltserstellung beschäftigt ist, in einer Anzeige wohl eher als „Web-Master“ bezeichnet. Zum anderen lässt sich das Phänomen mit der Stellung der Online-Redaktion innerhalb eines Unternehmens erklären. Nur selten gibt es ein eigenständiges, festes Redaktionsteam, das in die Firmenstrukturen eingebunden ist. In den meisten Fällen ist die Betreuung der Website auf mehrere Abteilungen verteilt. So sind auch Online-Redakteure im Hauptberuf eher selten zu finden, meist laufen die Konzeption, die Textproduktion und Pflege der Online-Angebote neben anderen Aufgaben her – nicht selten ohne zusätzliche Ausbildung.

Medienkompetenz in der Praxis

An dieser Stelle stellt sich dann die Frage nach der Eignung für die Tätigkeit als Online-Journalist. Der Marketingfachmann kennt die Produkte, das Unternehmen und deren Zielgruppe sehr gut, ihm liegt es aber nicht, einen Text pointiert zu formulieren. Das fällt der Chefin der PR-Abteilung wiederum leicht, sie hat auch eine solide journalistische Ausbildung – allerdings im Print-Bereich. Videos und Weblogs? Setzt sie nicht so gerne ein, sie denkt im Seitenformat. Der Web-Master verfolgt die neuesten Trends im Netz, hat eine ausgefeilte Navigation und Userführung konzipiert, nur bei allem was thematisch über das WWW hinaus-

geht, da ist er auf Anregung von außen angewiesen. Wer von ihnen wäre am ehesten geeignet?

Nehmen Sie alle Qualifikationen dieser Personen zusammen, dann haben Sie bereits wesentliche Fähigkeiten und Kenntnisse bestimmt, die sich im Begriff der „Medienkompetenz“ bündeln und die notwendig sind, um bei der Produktion und Pflege eines Web-Angebots eine gewisse Qualität zu sichern. In einem Satz bedeutet das: Ein Online-Journalist verfügt über die nötige Medienkompetenz, wenn er die Besonderheiten des Mediums kennt, dazu mit den wichtigsten journalistischen Qualifikationen ausgestattet ist und beides angemessen kombinieren kann.

Was Sie in diesem Buch finden können

Genau hier setzt dieses Buch an, denn wir sind davon überzeugt, dass erst das Zusammenspiel beider Faktoren zu Qualität führen kann! Ein gut gemachter Artikel, der in einem Print-Magazin wie ein Magnet wirkt, kann in der Online-Ausgabe blass und uninteressant wirken. Genauso kann es passieren, dass bei einem Feature alle medialen Register gezogen werden und alle Leser weiterklicken, weil die Überschrift falsche Erwartungen weckt. Dabei ist für uns das wichtigste Qualitätskriterium die Ausrichtung auf den Leser – bildlich gesehen der Klebstoff, der die journalistischen Grundregeln mit den medienspezifischen Kenntnissen zusammenhält.

Deswegen geben wir Ihnen gleich zu Beginn einen kurzen Überblick über die besonderen Eigenschaften des Mediums und die wichtigsten Erwartungen und Verhaltensweisen der Leser, bevor wir uns dem Schreiben – dem Kernbereich der online-journalistischen Arbeit zuwenden:

Schreiben umfasst einen Prozess von der Idee bis zum fertig redigierten Artikel. Wir haben einige konkrete Arbeitsvorschläge für Sie – wie Sie etwa bei der Recherche Schritt für Schritt vorgehen können. Wir haben uns in einschlägigen Online-Magazinen umgeschaut, um Ihnen einige Beispiele für gute Webtext-Bausteine zu zeigen, und eine Reihe von Tipps und Checklisten als Stützen für die tägliche Arbeit zusammengestellt.

Die folgenden Kapitel sind stärker dem Visuellen und Konzeptionellen gewidmet. Hier ist ein wenig Theorie zum Thema Hypertext notwendig, denn sie hilft zu verstehen, was an Hyperlinks so besonders ist und wie eine Website aufgebaut werden muss, damit Ihre Leser die Übersicht nicht verlieren. Mit dem Storyboard ist auch die Planung einer komplexen Website einfach zu bewerkstelligen. Anschließend stellen wir Ihnen zwei neue Publikationsformen im Internet vor und hoffen, Sie lassen sich zu eigenen Experimenten beim Newsletter oder Weblog anregen. Als Intermezzo haben wir ein Kapitel eingefügt, das sich um Rechtsfragen bei der Online-Publikation dreht, weil Sie wissen müssen, welche Folgen ein falsch gesetzter Link haben kann!

Zum Schluss nehmen wir den Online-Journalisten und die Online-Redaktion noch einmal genauer unter die Lupe. Welche Anforderungen werden an

einen Online-Journalisten gestellt? Um sein Profil zu schärfen und sein Arbeitsumfeld zu beleuchten, stellen wir Ihnen verwandte Berufe vor, die auch an den Prozessen in einer Redaktion beteiligt sein können. Betrachtet man die Kernprozesse der Content-Erstellung, so wird erneut deutlich, wie nah einerseits der Online-Journalismus dem klassischen Journalismus steht und wie sehr er andererseits mit den besonderen Produktionsbedingungen bereits seine eigene unabhängige Geschichte und eigene Standards und Traditionen entwickelt hat. Der Online-Journalismus hat seine eigenen Wege beschritten und steht so vor besonderen Herausforderungen und Schwierigkeiten.

2. Neues Medium – neuer Leser? Ein kurzer Überblick

Lesen am Bildschirm ist anders!

Wenn Sie Texte am Bildschirm lesen, lesen Sie völlig anders, als wenn Sie etwas Gedrucktes lesen. Sicher kennen Sie das aus eigener Erfahrung: Lange Texte am Bildschirm sind nicht sonderlich attraktiv. Das Internet ist praktisch, um einen kurzen Überblick oder wichtige Informationen zu bekommen, um ein Thema zu vertiefen, greifen Sie wahrscheinlich doch lieber zum Buch oder zur Zeitschrift.

Die Frage nach dem Lesen am Bildschirm ist so wichtig, weil es nicht möglich ist, einen Text im Web lesefreundlich zu gestalten, ohne zu wissen, welches Leserverhalten User an den Tag legen. Jakob Nielsen – im Netz als Usability-Guru bekannt – und John Morke haben den User unter das Mikroskop gelegt: In drei Studien haben sie sich der grundlegenden Frage „Was will der User?“ aus verschiedenen Perspektiven genähert.

Eine wichtige Erkenntnis dabei war, dass User nicht lesen, sondern scannen: Sie gehen den Text nicht Wort für Wort durch, vielmehr picken sie beim Querlesen einzelne hervorstechende Elemente heraus – wie etwa Überschriften oder Grafiken. Dabei nehmen sie zwischen 30 und 50 Prozent des Geschriebenen wahr, das reicht ihnen, um an die Informationen zu kommen, die sie wollen! Sie bevorzugen Seiten, die ihnen das Scannen erleichtern. Scannen wird einfacher, wenn ...

- ... Texte in Abschnitte und mit Überschriften und Zwischenüberschriften gegliedert sind.

- ... Listen, Grafiken und fett gedruckte Wörter eine Seite übersichtlich einteilen.
- ... Texte einfach und informell geschrieben sind. „Ich will nicht jedes Wort lesen. Bei formaler Schreibweise muss man jedes Wort lesen, und das hält auf“, kommentierte ein User.

Dazu kommt, dass User keine langen Seiten mögen. Sie scrollen nicht gerne – außer wenn sie ganz genau wissen, was sie am Ende der Seite erwartet! Für die Konzeption eines Textes bedeutet das:

- Kurze Formen werden bevorzugt. Lieber mehrere kurze Artikel als einen langen! So kommen Sie auch dem Prinzip des Hypertextes entgegen.
- Wichtige Informationen sollten an den Anfang einer Seite. Ein User meinte dazu: „Ich mag die Möglichkeit, eine Zusammenfassung lesen zu können. Wenn ich interessiert bin, lese ich dann den ganzen Artikel.“

Aber das Wichtigste bleibt der Inhalt: „Content is King in the User’s Mind“, so formuliert es Nielsen. Der User ist an hochwertiger Unterhaltung, aufschlussreichen Informationen und Fakten interessiert, nicht an Werbung. Glaubwürdigkeit spielt eine große Rolle. Er schätzt es, wenn der Autor und die Informationsquellen eines Textes angegeben sind und er das Gefühl hat, dass das Thema sorgfältig recherchiert ist. Interessant ist, dass Links auf andere Seiten die Glaubwürdigkeit erhöhen. Dazu passt, dass ein sachlicher Ton be-

vorzuzug wird, Humor ist mit Vorsicht zu genießen. Hier sind sich die User nicht einig, was wirklich witzig ist und was nicht.

Gebendet – genervt und weg!

Den Online-Leser erwartet im Internet reichlich Unangenehmes: Während er durch das Licht des Monitors geblendet wird, versucht er unter großer geistiger Anstrengung die Navigation zu erfassen und dabei einen unscharfen Text zu verstehen. Was verlangen Sie da von Ihrem Online-Leser? Kein Autor erwartet von seinem Leser, ein Buch gegen die helle Sonne zu halten und dabei zu lesen. Jeder Buchleser wird einen halbschattigen Ort aufsuchen und Blendeffekte vermeiden.

Computermonitore leisten eine Bildauflösung von 72 dpi, Ihr 10 Jahre alter Laserdrucker leistet bereits 600 dpi – also ein achtmal schärferes Bild. Kaum ist Ihr Online-Dokument ausgedruckt, entdecken Sie die Tippfehler, die Ihnen bisher verborgen blieben. Und wenn Sie ein Magazin lesen, können Sie dank einer Auflösung von rund 2.500 dpi eine Schrift mit einer Größe von 9 Punkt sehr gut lesen, was Ihnen am Monitor nur unter großer Anstrengung möglich ist.

Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass mit der einfachen Navigation in einem Magazin oder Buch (vorwärts und rückwärts blättern) mehr Energie für das Verstehen des Textes zur Verfügung steht. Nehmen wir allerdings die Maus in die Hand und navigieren auf einer Website, gehen bis zu 30 Prozent des geistigen Leistungsvermögens verloren! Dabei bleibt die Leselust auf der Strecke. Einziger Ausweg: Gehen Sie dem Leser doch ein Stück entgegen – sonst verlieren Sie ihn.

Von Texthappen und bunten Bildern

Das Web bietet für die Präsentation von Informationen eine Fülle von Gestaltungsmöglichkeiten, wobei die technischen Gegebenheiten neue Anforderungen an die Erzählformen stellen. Wie im vorherigen Abschnitt gezeigt, hat selbst der Bildschirm als Schnittstelle zwischen Präsentation und Nutzer Einfluss auf Leser und Text. Neue Dimensionen bietet die einfachere Einbindung von Bildern, Tönen, Videos und Grafiken in einen Text: Was schwer in Worte zu fassen ist, kann in Bildern oft leichter dargestellt werden. Eine wirkliche Verbindung zwischen den multimedialen Elementen einer Website erfordert aber oft eine neue Denkweise in der Konzeption von Inhalten: User wollen eine ansprechende, abwechslungsreiche und ästhetisch ausgereifte Präsentation von Inhalten. Und viele wollen sich virtuell beteiligen. User wollen 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. Der Texter reagiert auf die Interaktivität des Mediums auch mit einer „dialogischen“ Sprache, wählt direkte Anrede und Frage-Antwort-Muster.

Wichtige Aspekte des webgerechten Schreibens

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 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 gelernt. Die Standards journalistischer Arbeit lassen sich im Internet nicht ignorieren, sie lassen sich aber auch nicht unmodifiziert anwenden. Woran kann man sich also halten?

Das webgerechte Schreiben hat vier Dimensionen

- 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.
- Webgerechtes Schreiben erfordert eine prägnant informierende Sprache.
- Schreiben im Internet ist grafisches Schreiben, das die Scannbarkeit im Layout und in der Typografie von vornherein berücksichtigt.
- Und es gilt, thematisch zusammenhängende Info-Module (darunter Textmodule) zu einem Hypertext zu verlinken. Texten im Internet ist also auch Hypertexten.

Weiterführende Literatur

www.useit.com

Die Homepage von Usability-Guru Jacob Nielsen mit vielen Studien, Artikeln und Nachrichten aus dem Bereich der Usability-Forschung.

Walter von La Roche

Einführung in den praktischen Journalismus. Leipzig 2004, 16. neubearbeitete Auflage. Dies ist ein Klassiker zu Grundlagen des journalistischen Arbeitens mit eigener Homepage: www.journalistische-praxis.de

3. Materialsuche: Recherchieren im Netz

Dieses Kapitel zeigt auf, welche journalistischen Arbeitsmethoden für das Verfassen von Web-Texten unverändert gelten und wo ein Online-Journalist sie an webspezifische Lesestrategien anpassen muss.

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“ – Eine Nachricht ist, was sich unterscheidet. Aktualität beziehungsweise 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 Website präsentieren? Ein Redakteur der Online-Medien hat 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 gehen, sind Mailing-Lists und Newsletter. 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 Website-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.

Aktuell, relevant oder bahnbrechend

Ist eine Geschichte aktuell, wird sie vom Leser bevorzugt. Niemanden interessiert, was letztes Jahr im Bundestag besprochen wurde. Aber Aufmerksamkeit bekommen auch Geschichten, die den normalen Ablauf brechen oder für die Leser besonders relevant sind. Hört sich einleuchtend und einfach an?

Hier eine Checkliste für den Nachrichtenwert einer Story:

- Neuigkeitswert: Ist die Geschichte für den User neu?
- Gesprächswert: Spricht der User über dieses Thema – ist es Teil seines Horizontes?
- Unterhaltungswert: Glauben Sie, dass die Story Ihren User unterhält?
- Nutzwert: Kann der User Nutzen aus den Informationen ziehen?

Anhand dieser Liste können Sie einschätzen, welchen Nachrichtenwert eine Story oder ein Thema für den User hat. Leider wird das in der Praxis kaum berücksichtigt, vor allem unerfahrene Online-Redakteure schreiben aus ihrer eigenen Sicht. Investieren Sie deshalb etwas mehr Zeit in die Suche nach Relevanz oder Bahnbrechendem. Es lohnt sich.

Wie entsteht eine Story?

Der Stoff für Storys 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 oder durch Ereignisse und Neuheiten im eigenen Unternehmen.

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? Stimmen die Ausgangsinformationen? 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 beherzigen muss. Objektivität meint hier die möglichst unparteiische, ausgewogene Darstellung von Fakten. Es gilt: Kommentare sind erlaubt, die Fakten sind heilig.

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 Gemeindeglieder 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 ...“

Tipps zur Recherche

Es ist besser, mehr Fakten zu recherchieren als Sie unbedingt brauchen. So können Sie Ihre Informationen gezielt aussuchen und erhalten einen guten Gesamteindruck.

Notieren Sie sich, was Sie während der Recherche unternommen haben, die Fundorte der Artikel, kurze Inhaltsangaben gelesener Bücher usw. Vor allem: Protokollieren Sie Gespräche! Verlassen Sie sich bei einer Recherche nie auf Ihr Gedächtnis!

Denken Sie schon bei der Recherche multi-medial und sammeln Sie Bilder und Grafiken. Diese erst nach dem ausgearbeiteten Artikel zusammenzustellen, ist sehr mühsam.

Hilfsmittel bei der Recherche

Bei der Recherche helfen persönliche Instrumente wie: ein Terminkalender, eine Adressdatei, 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 denen er wichtige von unwichtigen Informationen unterscheidet. Das können Agenturmeldungen, Pressemitteilungen und Mailings sein. 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

Die Online-Recherche nimmt von allen Tätigkeiten, die Online-Journalisten aus dem Medienbereich verrichten, den größten Zeitraum ein. Das hat die Studie „Onlinejournalisten in Deutschland“ aus dem Jahr 2003 ergeben. (Altmeppen, Hanitzsch, Löffelholz u.a. (2003): Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten, in: Media Perspektiven. H. 10, S. 477–486.) Kein Wunder, denn das Internet bietet einen bequemen Zugang zu einem unerschöpflichen Fundus an Informationen, Bildern, Nachrichten, Videos, Grafiken und vielem mehr. So schnell und unmittelbar an Informationen zu kommen,

Rangliste der Recherchemittel bei deutschen Online-Journalisten		
Computergestützt	Nicht computergestützt	Agenturen
1. E-Mail: 12,7 % 2. Onlineangebote redaktioneller Medien: 14,4 % 3. hausinterne Archive: 10,6 % 4. Suchmaschinen und Webkataloge: 5,7 % 5. verschiedene Onlineangebote (Unternehmen, Behörden, wissenschaftliche Einrichtungen usw.): 2,7 %	1. redaktionsinterne Absprachen: 11,3 % 2. Telefonate: 3,7 % 3. Printmedien, Hörfunk und Fernsehen: 2,5 %	1. 30,1 %

Abbildung 1: Rangliste der Recherchemittel. (Quelle: Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker: Journalistische Recherche im Internet, Berlin 2008)

war vor dem Internetzeitalter nicht möglich. 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 und vieles mehr) auffindig 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 Browser starten, 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 Ihr Thema im Internet präsentiert werden soll, bleiben Sie zunächst trotzdem offline. Klären Sie für sich am Schreibtisch, welche Frage Sie mithilfe 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?