

Don't make me think! – Texten fürs Netz

✍ *Kirsten Alers*

Einleitung

Verständlichkeitskriterien, Bildschirmkompatibilität, Usability? Warum sollen in Schreibberatung oder -didaktik tätige Menschen sich mit der Frage auseinandersetzen, was man beim Texten fürs Netz, also z. B. für Websites, beachten muss? Jenseits dessen, dass es interessant ist, sich bewusst zu machen, dass es einer erweiterten Textsortenkompetenz bedarf, um im *world wide web* erfolgreich zu texten: Schreibberater*innen und -trainer*innen sind mit web-Textsorten konfrontiert, die Nachfrage dazu in Beratungssituationen steigt in allen Fächern. Ganz konkret könnte die gedankliche Auseinandersetzung damit, wo z. B. die Unterschiede zum Schreiben von Pressemitteilungen liegen, für die Menschen nützlich sein, die die Websites der Schreibzentren betreuen. Zudem gehört Texten fürs Netz zu den Kompetenzen, die an diversen Stellen im Berufsalltag gefordert werden. Und *last but not least*: Das im Kontext *world wide web* geforderte leserfreundliche, logische, präzise und zur Auseinandersetzung reizende Formulieren („Hamburger Verständlichkeitskonzept“, s. u.) ist auch beim Schreiben wissenschaftlicher Arbeiten immer wieder eine Herausforderung. So scheint es also nützlich zu sein, auch wenn das Texten fürs Netz nicht zu den Kernkompetenzen von Schreibberater*innen und -trainer*innen im Kontext hochschulischer Schreibdidaktik gehört, sich einen Einblick zu verschaffen und sich über die Literatur ggfs. weiter zu informieren. Im Folgenden werden neben einer Zusammenschau relevanter Publikationen zum Thema konkrete Tipps für die Schreibpraxis gegeben.

Einfach, gegliedert, prägnant, anschaulich

Viele Autor*innen, deren Werke ich studiert habe, um mich dem Thema Schreiben fürs Netz bzw. Schreiben für surfende und am Bildschirm lesende Menschen zu nähern, beziehen sich explizit oder implizit auf das ‚Hamburger Verständlichkeitskonzept‘, das Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch 1973 entwickelten. Dieses nennt vier Verständlichkeitsdimensionen: Ein Text sollte 1. einfach geschrieben (Leserfreundlichkeit), 2. gut gegliedert (Logik), 3. kurz, aber nicht zu kurz, vor allem prägnant sein (Präzision) und 4. zum Lesen und/oder Handeln anregen (Anreiz). Brecht-Hadraschek (vgl. Brecht-Hadraschek 2011) ergänzt das Konzept um den Faktor, der 1973 noch nicht relevant war: Ein Text muss bildschirmgerecht sein – was u. a. bedeuten kann, zumindest auf der Startseite einer Website möglichst nicht scrollen zu müssen. Ebenfalls sagen alle mehr oder weniger deutlich: Wenn ich etwas anbieten will, geht es nicht um mich! Es muss in den Texten (wie immer bei im weitesten Sinne journalistisch gestalteten Sprachgebilden) um die potenziellen Leser*innen oder Nutzer*innen gehen. Diese müssen sofort verstehen (oder spüren), was sie davon haben, den Text zu lesen, sich mit dem Angebot zu befassen. Hajnal/Item nähern sich dem Thema vom Begriff Kommunikation her, den sie ‚übersetzen‘ mit: Informationen mit Anderen teilen (Hajnal/Item 2005: 13f.). Kommunikation glücke, wenn „Erstens: Der Leser auf der Ebene der Informationskomponente alle Informationen erhält, die der Schreiber ihm zukommen lassen will. Zweitens: Der Leser [sic!] auf der Ebene der Beziehungskomponente ein wirklichkeitsnahes Bild des Schreibers macht“ (ebd.: 23). Kommunikation via Text glückt dann, wenn diese beiden Aspekte zusammenkommen.

Usability

Krug nähert sich dem Thema vom Begriff Usability her, der aus dem Kontext Werbung (übers Internet) stammt. Die aus diesem Konzept erwachsenen Kriterien können direkt die eigentliche Textproduktion steuern, lassen zudem gleichzeitig den ‚reinen‘ Text im größeren Zusammenhang ‚Erscheinungsbild Website‘ wahrnehmen. Das erste von Krug aufgestellte Gesetz lautet: „Don’t make me think!“ (Krug 2006: 11). Krug fordert, „dass eine Webseite [...] klar sein sollte. Na-

heliegend. Selbsterklärend“ (ebd.). Des Weiteren gelte fürs Netz in gesteigerter Form, was bereits als Gewohnheit beim Lesen von Tageszeitungen bekannt ist: Wir beginnen nicht sofort zu lesen, sondern überfliegen – zumindest zunächst erst einmal nur – Überschriften und Zwischenüberschriften. U. a. bedeutet das, dass Headlines bzw. Slogans und Schlüsselbegriffen große Bedeutung beigemessen, aber auch Erwartungen in Bezug auf das Seitendesign (z. B. dass es Reiter zum Anklicken gibt) erfüllt werden sollten (ebd.: 22). Denn noch schneller als ich beim Lesen der Tageszeitung umblättere, bin ich beim Surfen geneigt, weg- und weiterzuklicken. Bemerkenswert ist, was Jacobsen konstatiert: Am Bildschirm wird nur etwa ein Drittel der Textmenge gelesen, die man auf Papier liest (Jacobsen 2002: 198). Daraus kann man allerdings nicht schließen, dass das Internet nur kurze Texte verträgt. Der Usability-Forscher Nielsen drückt die sich aus dieser Tatsache ergebende Konsequenz so aus: „Texte können kurz sein, ohne an Länge zu verlieren. Man muss sie dazu nur in Fragmente teilen und über Hyperlinks miteinander verbinden“ (Jakob Nielsen zit. nach Heijnk 2011: 128). Dennoch, so Heijnk, sei es schwieriger, einen langen, wenn auch gut strukturierten Text z. B. in einer Internetzeitung zu lesen als in einer papiernen Zeitung, weil man deutlich weniger Text auf einen Blick erfassen und sich also schwerer einen Überblick verschaffen und orientieren kann (vgl. ebd.: 155). Um so wichtiger scheint es also, dass man optische Anker und Navigationshilfen schafft. Die zusammengefasste Botschaft des Usability-Konzepts lautet: Auf einer Website muss man auf den ersten Blick erkennen können: Wo bin ich? Worum geht es? Was bietet die Seite an? Warum soll ich hier sein? Was kann ich hier machen? Wie kann ich weitersuchen/-gehen? Was ist aktuell? (vgl. Krug 2006: 95ff.) Jacobsen formuliert es so: „Nehmen Sie dem Benutzer so viel Arbeit wie möglich ab“ (Jacobsen 2002: 195). Wenn ein Text (oder eine Website) die Nutzer*innen also nicht mit großen Denkaufgaben oder Hürden ‚quält‘, sind sie erfreut und handeln.

Nicht Papier, sondern Netz

Ein weiterer Aspekt, der das Texten fürs Netz bestimmt, ist folgender: Die Leser*innen bzw. Surfer*innen im Netz sind nicht nur solche, die man nicht ‚quälen‘ darf, ihnen kommt auch eine veränderte Funk-

tion im Vergleich zum Kontext Papierpublikationen zu, die sich vor allem aus dem Konzept Hypertext ergibt. Und ebenso ändert sich in diesem Kontext die Funktion, die Rolle der Autor*innen, also hier derjenigen, die fürs Netz texten. Ein Hypertext im Besonderen, aber im Prinzip jeder Text, der ins Netz gelangt, funktioniert im Gegensatz zum Text auf Papier nichtlinear und diskontinuierlich. Es gibt (aus Leser*innensicht) kein festes Textgefüge mehr. Ein Hypertext ist niemals abgeschlossen und nirgendwo begrenzt. Diese Tatsache stellt einerseits zwar das Konzept Autor*innenschaft infrage, ermöglicht aber auch einen sehr kreativen Umgang mit Text.“ Hypertexte sind ein Textpotential, ein riesiges Netzwerk einzelner Textfragmente, die durch den Leser realisiert werden“, so schrieb Hautzinger bereits 1999 (Hautzinger 1999: 56f.). Das Netz erfordert und generiert eine neue Art des Lesens. Einerseits kann die Autorin eines Textes den Leser durch Hervorhebungen, Navigationshilfen, Links etc. leiten, andererseits hat sie keine Kontrolle über das Vorgehen des Lesers. Das Verhältnis zwischen Autorin und Leser ändert sich im Kontext Netz. Vor allem muss ich mich wohl von der Vorstellung verabschieden, dass ich Autorin eines klar definierten Textes bin, den einigermaßen klar zu definierende Leser*innen lesen. Und mich entscheiden, wie stark ich meine potenziellen Leser*innen (z. B. durch optisch gestaltete Navigationsmarken) leiten will.

Des Weiteren „scheint die Rückkehr zum Visuellen als eine der tiefgreifendsten Veränderungen unserer Schriftkultur durch die digitale Revolution“, so Hautzinger (1999: 25). Farben, Bilder, Grafiken, Ton, Symbole bestimmen die Wahrnehmung – Wörter sind nicht mehr allein Vermittler der Botschaft. So taucht die Frage auf: Was ist Text im Kontext Netz?

Texten fürs Web

Worum es also beim Schreiben eines Textes für eine Website geht, ist mit den althergebrachten Texterstellungsmethoden nur bedingt zu fassen. Heijink sagt es so: „Schreiben fürs Web ist nicht gleichbedeutend mit Texten fürs Web. Sprachwissenschaftlich betrachtet sind auch Fotos, Grafiken, Videos und Audios letztlich Texte, also zeichenkodierte Informationen. Texten fürs Web bedeutet deshalb nicht nur Schreiben, sondern multimediale Sinneinheiten zu produzieren

[...], vernetzte Texträume zu schaffen und diese in weitgespannte, tiefreichende Hypertextnetze einzuweben“ (Heijnk 2011: 76). In den (sprachwissenschaftlichen) Komplex kann an dieser Stelle nicht tiefer eingestiegen werden. Die von Heijnk formulierte These fordert aber auf jeden Fall, das gemeinsame Wirken von Schrift-, Bild- und weiteren Elementen beim Texten zu antizipieren und als Herausforderung anzunehmen: Im Zusammenspiel müssen sie Aufmerksamkeit wecken und Aufmerksamkeit erhalten – und das unter der Prämisse „Don’t make me think!“ Nicht zuletzt erfordert die Hypertextstrukturierung einer Veröffentlichung eine große Sorgfalt bei der Hervorhebung von Begriffen (in Überschriften, Zwischenüberschriften oder als verlinkte Wörter im Text); es besteht die Gefahr möglicher Verschiebung von Bedeutung, Intention und Wirkung des eigenen Textes durch diese Hervorhebungen (vgl. Brecht-Hadraschek: 267).

Texten konkret

Was nun heißt das konkret für das Erstellen der Texte für eine Website? Im Prinzip erweitern Hamburger Verständlichkeits- und Usability-Konzept die seit etwa 150 Jahren geltenden Grundprinzipien für das Schreiben einer journalistischen Nachricht bzw. Pressemitteilung: Der Einstieg zählt und der Aufbau nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide, das heißt: Das Wichtigste steht am Anfang, und von hinten kann weggekürzt werden. Im ersten Satz oder bei etwas längeren Texten im *Lead* (den nennen die Web-Texter *Teaser*), am besten schon in der Überschrift, erfahren die Leser*innen, wo sie sind, um was es geht und ob das Weiterlesen sich ‚lohnt‘. Auch gelten die sprachlichen Richtlinien journalistischen Textens wie z. B. Aktiv statt Passiv, klare Satzanschlüsse, Vermeiden von Abkürzungen, Nominalstil und Klammerkonstruktionen, Vorsicht mit Fachbegriffen und Fremdwörtern (vgl. Schneider 1994).

Doris Martin, deren praxisorientierten Ratgeber ich hier empfehlen möchte, gibt eine gute – sich mit denen in anderen Ratgebern deckende – Zusammenfassung dessen, was man beim Texten fürs Netz im Speziellen beachten sollte (Martin 2010: 200ff.):

„**Bloß kein Wortgeklingel:** Nach einer Studie der Ohio State University vertrauen Leser einem Bildschirmtext weniger als der gleichen

Fassung gedruckt auf Papier. Tragen Sie der Tatsache Rechnung und punkten Sie mit Webtexten mit besonders aktuellen und fundierten Inhalten. Schreiben Sie sachlich und objektiv, vermeiden Sie Superlative und Modewörter, begründen Sie einleuchtend und nachvollziehbar.

Botschaft effizient platzieren: Die meist gelesenen Textelemente sind: 1. Headline, 2. Vorspann, 3. Zwischenüberschriften, 4. hervorgehobene Wörter.

Content, Content, Content: Schreiber möchten mit ihren Webtexten sich, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung präsentieren. Besucher haben eine andere Agenda. Sie suchen neue, für sie nützliche Informationen – auch dann, wenn sie gerade nichts kaufen oder kein Seminar buchen möchten. Oft und ‚einfach so‘ surfen Kunden deshalb nur vorbei, wenn eine Website neben Eigenwerbung auch Content bietet: vom Download bis zum Podcast, vom Online-Kurs bis zum Gästeblog.

Externe Links setzen: Natürlich möchten Sie Ihre Besucher am liebsten auf Ihrer Website halten. Echten Mehrwert schaffen Sie aber, wenn Sie sich großzügig zeigen: mit Links, die wirklich weiterführen.

Häppchen statt Bleiwüste: Je zugänglicher sich ein Online-Text präsentiert, je mehr LeseEinstiege er bietet, desto leichter wird er gelesen. Portionieren Sie Ihre Informationen deshalb in viele kleine Absätze mit 3 bis höchstens 7 Zeilen. Zusätzlich lockern Sie das Textbild durch Zwischenüberschriften auf.

Lange Texte teilen: Im Idealfall ist ein Webtext vollständig auf dem Bildschirm sichtbar, allerhöchstens umfasst er drei Bildschirmseiten. Noch längere Texte verteilen Sie am besten auf mehrere Webseiten. Die zusätzlichen Seiten erschließen Sie über einen link wie *mehr ...* oder 1-2-3 am Ende des Textteils.

Mit Silben zeigen: Viel sagen, wenig schreiben – das ist das Erfolgsgeheimnis von Online-Texten. Machen Sie höchstens halb so viele Worte wie in einem Print-Text, Ausschmückungen und Übergenauigkeit sind im Internet fehl am Platz. Bevorzugen Sie kurze Aktivsätze mit maximal 14 Wörtern. Vermeiden Sie noch mehr als sonst Schachtelsätze und Nominalmonster.

Tatsachen Rechnung tragen: Das Lesen am Bildschirm nimmt etwa ein Viertel mehr Zeit in Anspruch als das Lesen auf Papier.

Fast 80 Prozent der Besucher einer Website scannen den Text deshalb nur statt ihn Wort für Wort zu erfassen. Wird das Gewünschte nicht gefunden, ein persönlicher Nutzen nicht erkannt, genügt ein Mausklick und Ihr Besucher surft zum nächsten Informationsangebot.

Teaser: Wer am Bildschirm liest, springt schnell wieder ab. Ein vielversprechender Anreizertext zieht Besucher in den Bann. Kitzeln Sie mit Fragen, Cliffhangern oder einem Appell zum Reinlesen den Appetit. Auf keinen Fall stillen Sie den Lesehunger schon im Vorspann.

Überschriften formulieren: Am meisten Interesse wecken Sie, wenn Ihre Headline den Nutzen einer Information verdeutlicht. Nicht: ‚Service und Marketing im Handwerk‘. Sondern: ‚Mehr Umsatz, mehr Kunden: Service und Marketing im Handwerk‘. “

Literatur

Bräuer, Gerd/Schindler, Kirsten (Hg.) (2011): *Schreibarrangements für Schule, Hochschule, Beruf*. Freiburg/Br.: Fillibach.

Hajnal, Ivo/Item, Franco (2009): *Schreiben und Redigieren – auf den Punkt gebracht!* Zürich: Huber.

Hautzinger, Nina (1999): *Vom Buch zum Internet? Eine Analyse der Auswirkungen hypertextueller Strukturen auf Text und Literatur*. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag.

Heijnk, Stefan (2011): *Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen – Das Handbuch für Online-Journalisten*. Heidelberg: dPunkt.

Jacobsen, Jens (2002): *Website-Konzeption. Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln*. München: Addison-Wesley.

Jakobs, Eva-Maria/Knorr, Dagmar/Molitor-Lübbert, Sylvie (Hg.) (1995): *Wissenschaftliche Textproduktion, mit und ohne Computer*. Frankfurt/M./Berlin/Bern/New York/Paris/Wien: Peter Lang.

Jakobs, Eva-Maria/Lehnen, Katrin/Schindler, Kirsten (Hg.) (2010): *Schreiben und Medien. Schule, Hochschule, Beruf*. Frankfurt/M.: Peter Lang.

Krug, Steve (2006): *Don't make me think! Das intuitive Web*. Heidelberg: mitp.

Märting, Doris (2010): *Erfolgreich texten*. Frankfurt/M.: Bramann.

Maslen, Andy (2010): *Texten – auf den Punkt gebracht. Ein Werkzeugkasten für Texter*. Weinheim: Wiley-VCH.

Schneider, Wolf (1994): *Deutsch fürs Leben. Was die Schule zu lehren vergaß*. Reinbek: Rowohlt.

http://wikipedia.org/wiki/Hamburger_Verstaendlichkeitskonzept - (Abruf: 30.4.2012).

Zur Autorin

Kirsten Alers, Jg. 1960. Diplom-(Heil-)Pädagogin (Köln 1991), Literacy Manager (Frankfurt/Oder 2012). Seit 1993 Schreibpädagogin für Kreatives, Journalistisches und Heilsames Schreiben in Institutionen der Jugend- und Erwachsenenbildung sowie Initiatorin von Schreibprojekten. Dozentin für Schreibgruppenpädagogik und -dynamik im Masterstudiengang Biografisches und Kreatives Schreiben an der Alice Salomon Hochschule Berlin. Vorstandstätigkeit im Segeberger Kreis e.V. (Gesellschaft für Kreatives Schreiben) und im Nordhessischen Autorenpreis e.V. Lebensmittelpunkt in Kaufungen (Nordhessen).

www.wortwechsel-kaufungen.de