

Leitfaden für online gerechtes Erstellen von Artikeln

Um dem Layout der FU-Homepage gerecht zu werden, gelten beim Verfassen von Artikeln bestimmte Richtlinien. Diese werden im Folgenden anhand des unten stehenden Beispiels kurz erläutert:



The screenshot shows a web browser window displaying the website of the Frauen Union der CSU. The main article is titled "Die mächtigste Frau der Welt" (The most powerful woman in the world) and is subtitled "US-Magazin 'Forbes' ermittelt die 100 mächtigsten Frauen" (US magazine 'Forbes' identifies the 100 most powerful women). The article text states that Angela Merkel is ranked number one by Forbes magazine. The layout includes a navigation menu on the left, a main content area with a photo of Angela Merkel, and several sidebars with additional information and links.

Überschriften

Artikelüberschrift (hier: Die mächtigste Frau der Welt)
Kurz, aussagekräftig, maximal eine Zeile

Unterüberschrift (hier: US-Magazin „Forbes“ ermittelt die 100 mächtigsten Frauen)
Erläuterungen, die die Kernaussage des nachfolgenden Artikels enthalten sollten. Anhand der Unterüberschrift entscheiden die meisten Leser, ob sie einen Artikel ganz lesen werden oder nicht. Maximal ein bis zwei Zeilen.

Zwischenüberschriften (hier: Angela Merkel Nummer Eins, Beeindruckende Bilanz, Einzige Deutsche, Erste Frauenliste)

Gliedern einen Artikel übersichtlich in einzelne Absätze. Nur so kann ein problemloses Lesen am Bildschirm gewährleistet werden. Zwischenüberschriften heben hervor, um was es im folgenden Absatz geht. Maximal eine Zeile, besser wenige Worte.

Hinweis: Zwischenüberschriften erscheinen beim Schreiben oft mühsam und überflüssig, sind aber für online-Texte unbedingt notwendig.

Artikeltext

Nachrichtenaufbau

„Zu Beginn der Landesversammlung begrüßte die Vorsitzende alle Anwesenden recht herzlich“. Bekanntlich ist der Artikelanfang meist besonders schwer, doch dieser immer wieder gern benutzte, belanglose Einstieg in einen Artikel interessiert in der Regel nicht nur diejenigen, die begrüßt wurden. Nur in sehr seltenen Fällen ist der chronologische Aufbau eines Artikels sinnvoll. Meistens ruft er bei den Lesern eher Langeweile hervor. Vielmehr muss die Verfasserin versuchen, die Leserinnen auf ihren Artikel aufmerksam zu machen. In der Regel geschieht dies, wenn das Außergewöhnliche, das Bemerkenswerte, das Aktuelle am Anfang steht. Die wichtigsten Fakten, der Höhepunkt des Geschehens oder das aussagekräftigste Zitat soll das Interesse der Leserinnen wecken, sie betroffen machen und dazu animieren, weiter zu lesen.

Die sieben W-Fragen

Ob es nun der maximal fünf Sätze umfassende Vorspann der Nachricht ist oder die ggf. etwas längere Einleitung eines Berichtes, beiden gemeinsam ist, dass möglichst viele der sieben W-Fragen beantwortet sein sollten.

Die sieben W-Fragen sind:

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wo?
- Wie?
- Warum?
- Welche Quelle

Beispiel:

Die Vorsitzende der Frauen-Union (wer) hat am Donnerstag (wann) auf einer Sitzung in München (wo) ein neues Familienpapier vorgestellt (was). Das Papier wurde in Zusammenarbeit mit den Vorstandsmitgliedern erstellt (wie) um der CSU Grundsatzkommission die Positionen der FU darzulegen (warum) Das teilte die Landesleitung der Frauen-Union heute mit (welche Quelle).

Satzlänge

Online-Texte unterscheiden sich von Print-Texten vor allem in der Satzlänge. Kurze, verständliche Sätze sind notwendig, da das Lesen am Bildschirm grundsätzlich schwieriger ist als auf dem Papier. Bei langen Sätzen sollte man daher immer überlegen, ob man sie nicht in zwei kurze Sätze umformulieren kann.