



X . media . press



Thomas Holzinger  
Martin Sturmer

X.media.press ist eine praxisorientierte Reihe zur Gestaltung und Produktion von Multimedia-Projekten sowie von Digital- und Printmedien.

# Die Online- Redaktion

Praxisbuch für den  
Internetjournalismus

 Springer

X . media . press



Thomas Holzinger • Martin Sturmer

# Die Online-Redaktion

Praxisbuch für den Internetjournalismus

 Springer

Thomas Holzinger  
Missindorfstraße 21/3/3  
1140 Wien  
Österreich  
thomas.holzinger@webworks.at

Dr. Martin Sturmer  
Schillerstraße 30  
5020 Salzburg  
Österreich  
martin.sturmer@webworks.at

ISSN 1439-3107  
ISBN 978-3-642-00719-4 e-ISBN 978-3-642-00720-0  
DOI 10.1007/978-3-642-00720-0  
Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

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 dürften.

*Einbandentwurf:* KuenkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorspeise</b> .....	<b>1</b>
1.1	Danksagungen .....	2
1.2	Einleitung .....	2
<b>2</b>	<b>Wurst</b> .....	<b>9</b>
2.1	Botschaft und Inhalt. Der Kern jeder Website .....	11
2.1.1	Eigener Anspruch .....	13
2.1.2	Zielgruppe .....	14
2.1.3	Thematische Eingrenzung .....	15
2.1.4	Formale Eingrenzung .....	16
2.1.5	Kundennutzen .....	16
2.1.6	Abgrenzung zu anderen Angeboten .....	18
2.2	Der Onlineredakteur. Ein Plädoyer für einen unterschätzten Beruf .....	18
2.3	Mach's Dir einfach. Usability als Dienstleistung am Publikum .....	25
2.3.1	Textliche Usability .....	28
2.3.2	Grafische Faktoren .....	29
2.3.3	Typografische Elemente .....	30
2.3.4	Menüführung .....	30
2.3.5	Interneteigene Menüführungselemente .....	33
2.3.6	Externe Faktoren .....	34
2.4	Wer bist denn Du? Zielgruppen und ihre berechtigten Erwartungen .....	34
2.4.1	Persönliche Kommunikation .....	35
2.4.2	Lebenserleichterung. Onlinezeit sparen .....	36
2.4.3	Hilfe im persönlichen Sinn .....	37
2.4.4	Wissens- und Expertenseiten. Der Ursprung des Internet .....	38
2.4.5	Contentseiten. Das Mediengeschäft im WWW .....	38
2.5	Die gute Geschichte. Neue Texte für ein neues Medium .....	39
2.5.1	Von der Wirklichkeit zum Wort .....	41
2.5.2	Erzählen im Internet .....	44

2.5.3	Sag mal schnell. Wege zur Überschrift	48
2.5.4	Modulares Erzählen. Stoff in kleinen Packungen	49
2.6	Bilder richtig sprechen lassen. Fotos und Grafiken im Internet	51
2.6.1	Motivauswahl	52
2.6.2	Bildausrichtung	52
2.6.3	Die Brücke mit dem Esel. Hinweise für ein gutes Bild	53
2.6.4	Technische Qualität	59
2.6.5	Fotomontage	59
2.6.6	Formate	59
2.7	Als das Internet laufen lernte. Videos und Podcasts	60
2.7.1	Video. Formale Vorgaben	60
2.7.2	Klappe, Schnitt und aus	60
2.7.3	Podcast. Ein überschätzter Tonfall	62
2.8	WWW zum Mitmachen. Web 2.0 und usergenerierter Content	62
2.9	Eine Welt voll Redakteure. User machen Medien selbst	64
2.10	Gib mir alle Deine Daten. Formulare, Shops und E-Government	67
2.10.1	Usability von Formulareingaben	68
2.10.2	Die Sache mit dem lieben Geld	70
2.10.3	E-Government	71
2.11	Heute online, morgen im TV. Medienkonvergenz und ihre Grenzen	71
2.11.1	Konzeptionelle Konvergenz	73
2.11.2	Organisatorische Konvergenz	74
2.11.3	Systemische Konvergenz	75
2.12	Wissen macht sicher. Recherche korrekter Geschichten	76
2.12.1	Schritte der Recherche	78
2.12.2	Sachbeweise für die ruhige Nacht	78
2.13	Du.com. Personalisierung und userbezogener Content	79
2.14	Gutenberg ins WWW. Surfen statt drucken	81
2.15	World Wide Chaos. Was Content Management soll und niemals darf	84
2.16	Einspruch Euer Ehren! Auch im Internet hat einer Recht.	86
2.17	Ethische Grundsätze. Zwischen Tasten und weltweitem Netz	88
2.17.1	Onlineethik in der Redaktion	88
2.17.2	Onlineethik in der Berichterstattung	89
2.17.3	Onlineethik gegenüber Usern	91
2.17.4	Online in der Marketingfalle	92
<b>3</b>	<b>Knäckebrot</b>	<b>95</b>
3.1	Prahlen mit Zahlen	97
3.2	USP versus Kundennutzen	98

3.3	Mit Card Sorting zur perfekten Navigation	99
3.4	Barrierefreies Internet	100
3.4.1	Beispiele für Nutzungsbeschränkungen	101
3.4.2	Grundlegende Techniken	102
3.5	Ohne Test keine Sicherheit	103
3.6	Wir sind Helden: Storytelling und Archetypen	105
3.7	Anforderungen an Webtexte	107
3.7.1	Wie Texte in den Kopf gelangen	108
3.7.2	Textaufbau	116
3.7.3	Glaubwürdigkeit und Misstrauen	119
3.7.4	Mit Aktualität punkten	122
3.8	Recherche im Internet	123
3.8.1	„Gassi geh’n auf den Everest“	123
3.8.2	Gib Dir die Google	125
3.9	Communities und Web 2.0	131
3.10	Semantisches Web	136
3.11	Mehr Wissen dank Google	138
3.11.1	Google Analytics	138
3.11.2	Google Insights for Search	140
3.11.3	Google Webmaster Tools	141
3.12	Management von Internetprojekten	143
3.12.1	Die etwas graue Theorie	143
3.12.2	Die ein bisschen buntere Praxis	146
3.13	Shoppen für Onlineredakteure	155
<b>4</b>	<b>Pfefferoni</b>	<b>157</b>
4.1	Alles, was Recht ist.	159
4.1.1	Einleitung	159
4.1.2	Internetrecht	159
4.1.3	Meta-Tags	160
4.1.4	Adwords	162
4.1.5	Bilder und Texte	162
4.1.6	Audio und Video	163
4.1.7	Recht am eigenen Bild	163
4.1.8	Stadtpläne	164
4.1.9	Links	164
4.1.10	Werbung	165
4.1.11	E-Mailnewsletter	166
4.1.12	Barrierefreiheit	166
4.1.13	Onlineshops	167
4.1.14	Tell-A-Friend	167
4.1.15	Testimonials, Kundenbefragungen	168
4.1.16	Richtige Reaktion bei Rechtsstreitigkeiten	168
4.1.17	Fazit	169
4.2	„Das ist ein radikales Umdenken.“	169

<b>5</b>	<b>Nachtisch</b> .....	<b>175</b>
	<b>Glossar. Wir Chinesen vom Fach</b> .....	<b>177</b>
	<b>Literatur</b> .....	<b>185</b>
	<b>Index</b> .....	<b>187</b>



# Kapitel 1

## Vorspeise

Alles online und nichts verstehen. Die Möglichkeiten des World Wide Web sind grenzenlos, bloß die Geduld der User ist endlich. Was moderne Webseiten von ihrem Publikum verlangen, ist unverschämt. Unlogische Navigation, komplizierte Texte, verspieltes Design und technophile Selbstverliebtheit erzeugen kommunikativen Sprühnebel. Nichts verstehen als Kernbotschaft der neuen Medien. Das vorliegende Buch widmet sich der skandalösen Tatsache, dass es unter Millionen Websites nur eine nicht gibt: Eine, die wirklich gut ist.

Das Praxisbuch Onlineredaktion spürt die klassischen Fallen der Webredaktion auf und öffnet Türen zu gelingender Onlinekommunikation. Einfach, klar und verständlich soll sie sein. Geschichten erzählen, die des Mediums würdig sind. Multimedia als Möglichkeit begreifen. Und zu guter Letzt: den Nutzen für das Publikum vor das Sendungsbewusstsein manischer Technofreunde zu stellen. Wie jedes Medium lebt das Web von den Geschichten, die es erzählt. Und vom Nutzen, den es stiftet.

Lauter Blödsinn. Sie erhalten hier: Vorspeise, Wurst, Knäckebrot, Pfefferoni und einen kleinen Nachtisch. In dieser Ordnung. Nehmen Sie, was Sie wollen. Essen Sie nur, was schmeckt. Das Thema lässt sich verschiedentlich aufbereiten. Manche sind nach der Vorspeise satt (sorry, dafür hätten Sie das Buch nicht kaufen müssen). Andere gieren nach der vollen Portion. Was auch immer Sie mögen. Nehmen Sie, was Sie brauchen und schimpfen Sie über den Rest. Bitte nicht hinunter schlucken. Magengeschwüre kommen davon. Ganz bestimmt.

In diesem Buch standen einst nur Frauen. Die Männer sollten zu Hause bleiben. Ein kleiner Raubüberfall auf eine Sprache, die Geschlechter unterscheidet: Eines größer macht, das andere kleiner. Es sollte also weiblich sein. Es war. Von Seite eins bis unendlich. Bis die strengen Augen kamen. Die Kontrolle verbot das. Jetzt ist es männlich. In allem Ärger: Das wollten wir Autoren nicht. Wir wollten saubere Worte für lesende Frauen. Die Redakteurinnen, keine RedakteurInnen, keine Redakteure und auch keine Redakteur/innen. Es war sehr schön. Jetzt ist es so. Widerstrebend korrigiert.

Das Praxisbuch Onlineredaktion richtet sich an Journalisten, Entscheidungsträger in der Unternehmenskommunikation (PR), Internetagenturen und Content Manager. Es ist geschrieben für all jene, die Onlinekommunikation als eigenes

Wissens- und Kompetenzfeld begreifen. Für Menschen, die online so sprechen, wie es das Medium verlangt und es das Publikum versteht. Es räumt auf mit althergebrachten Usability-Regeln, die einer modernen Betrachtung nicht standhalten. Es setzt dort an, wo professionelle Webgestaltung mehr ist als ein schönes Design mit ein paar Worten. Ein Handbuch für einen unterschätzten Beruf.

## 1.1 Danksagungen

Zunächst danken wir den Entwicklern des Internet und des WWW. Sie sind für dieses Buch von herausragender Bedeutung. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Entwicklung der Hypertext Markup Language, kurz HTML. Sie machte aus Datenströmen und Zeichenreihen ein Medium. Oder fast: zumindest ergab sich die Möglichkeit zum Medium. Ohne HTML wäre dieses Buch reichlich sinnlos und wir könnten uns tief empört über die Möglichkeiten des BTX unterhalten. Schon vergessen? Das ist jener unsägliche Kommunikationskasten mit Tastatur, den die Post einst frohen Mutes als Zukunft verkauft hat.

Sehr danken möchten wir auch unseren Freunden, Familien und Kollegen. Sie hielten uns die Stange, als wir erklärten, ein Fachbuch zu schreiben. Das ist ungefähr so aufregend wie der Besitz von drei langen Unterhosen. Mit Sachbuchautoren geht man nicht aus. Sie gingen trotzdem. Sachbuch schreiben macht nicht reich, nicht berühmt und auch nicht interessant. In Sachen Fantasie hinken wir unseren literarisch begabten Kollegen um Längen hinterher. Im Bett gelten wir als Langeweiler. Wir sind die Buchhalter der getrockneten Buchstaben. Gutenbergs ungeliebte Urenkel. Wir schrieben trotzdem. Die guten Freunde sind geblieben. Danke dafür.

Am allermeisten danken wir den Erfindern und Propheten der New Economy. Sie haben aus technophiler Begeisterung, aus schlichter Gier, aus kindischer Einfalt oder feuchten Allmachtsfantasien eine Sammlung an Unmöglichkeiten erfunden, die jede halbwegs sinnvolle Onlinenutzung im Keim vernichtet. Danke vielmals. Knapp zehn Jahre nach den versenkten Onlinemilliarden arbeiten wir noch immer an der Bereinigung des Chaos, das diese Menschen angerichtet haben. Ökonomisch, weil das Internet nie rechnen lernte. Inhaltlich, weil Gurus mit waggonweise geliehenen Geldbündeln bescheidene Ahnung von Medien haben. Ihr Erbe verdirbt uns das Medienvergnügen. Immer noch. Grund genug für ein Buch also. Danke reichlich. (Danksagungen haben auf Webseiten nichts verloren. In Büchern auch nicht, man ist nur schneller darüber hinweg.)

## 1.2 Einleitung

### Web 0.0

Telefonisch funkgezündete Atomraketen erschienen cleveren Militärs in den 1960er-Jahren etwas unsicher. Was ist, wenn der Feind zunächst die Leitung lahm

legt? Die Lösung hieß Internet und bedeutete vor allem eines: Freie Bomben für eine freie Welt.

Als die kalte Bedrohung aus dem Osten dem historischen Konkurs anheim fiel, suchten nicht nur Tausende arbeitslose Nuklearforscher russischer Provenienz eine neue Wirkungsstätte, sondern auch ein Netz, dessen Funktion längst überflüssig geworden war. Das Ergebnis ist bekannt: Hochgerüstete Schurkenstaaten auf der einen Seite und der erste Medienhype seit der Erfindung der Bildröhre. Das World Wide Web, technologisches Ziehhind des Internet, durchwucherte den öffentlichen Raum. Hypertext hyperaktiv.

### **Web 1.0**

Während die atomaren Schurken in Teheran, Pjöngjang und Beijing versickerten, bauten die Medienschurken an der ersten ausschließlich konstruierten, virtuellen Wirtschaftsweltmacht: HTTP – das steht, nur der Vollständigkeit halber, für Hypertext Transfer Protocol – war die Geburtsstunde des globalen Dorfs, das erstens nie global und zweitens schon gar kein Dorf war. Reales Geld für eine Fantasiewelt, die alles versprach und nichts hielt.

Im Jahr 2000 platzte der Ballon, alles sauber, das Geld lag nun nicht mehr ungeordnet auf der Straße, sondern fein verschnürt im Hochofen der New Economy. Die Goldgräber des neuen Wirtschaftens hatten ihrer Schöpfung ein goldenes Grab geschaufelt. Money for nothing and IP for free. Denn gelernt hat man als User in dieser Zeit nur eines: Im Internet ist alles gratis. Aus Geld für nichts war nichts für Geld geworden.

### **Web 1.1**

Die Zukunft der internetgesteuerten Kühlschränke war vorbei, ehe sie begonnen hatte. Die Nützlichkeit des Vertriebsweges Internet stand außer Zweifel, allen Irrwegen zum Trotz. Die Geburt eines normalen Mediums unter ganz normalen Voraussetzungen war endlich denkmöglich. Der Siegeszug des WWW war ein Siegeszug der althergebrachten Vernunft: soziologisch, psychologisch und ökonomisch.

Das weltweite Netz schlug den gleichen Weg ein wie Buchdruck, Rundfunk und Presse. Aus dem Mitteilungsbedürfnis der Millionen erwuchs ein Markt, der bedient sein wollte. So wie Gutenberg wohl nie an Pornohefte dachte, hätten sich die Propheten des WWW wohl auch mehr erhofft als die internationale Nabelschau an Grauslichkeiten, die bis heute die breitbrandigen Leitungen verstopfen. So bedauerlich der Betriebsunfall auch sein mag, die Unten-Ohne-Industrie ist noch immer einer der maßgeblichsten Motoren der Entwicklung des Internet. Während die altrussischen Physiker erfolgreiche Trägerraketen mit Atommüll in den Himmel schossen, verpuffte der erste Internethype in den muffigen Chatrooms der selbstbefriedigten neuen Medienkonsumenten.

### **Web 1.2**

Man mag die Entwicklungshistorie bejammern, in jeder Mülltonne steckt ein Funken Chance. Selbst Wirtschaftskriminelle und Pornogesellschaften brachten alle unleugbaren Vorteile des WWW nicht zu Fall. Der Wegfall klassischer Vertriebshemmnisse – teurer Druck, teure Sendestationen und all das, was den alten Medien

täglich mehr Kopfzerbrechen bereitet – ermöglichte eine Vielfalt, Geschwindigkeit und grenzüberschreitendes Rezipientenverhalten, das bis heute einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren der digitalen Medienwelt ist. Die weiteren Entwicklungen sind bekannt: Die Trennung von Inhalt und Form, die Zeitung aus der Datenbank, ja endlich ein Medium, das Sekretäre nicht nur lesen, sondern auch gleich selbst produzieren können.

Die Entprofessionalisierung eines Berufszweigs bedeutete, dass die ökonomische Barriere für die Teilnahme am weltweiten Datenchaos denkbar niedrig war. Im Internet galten Rechtschreibung, grammatikalische Korrektheit und schlüssiger Textaufbau als überwundene Benimmregeln einer entfesselten Mediengesellschaft. Wikipedia als weltgrößte Enzyklopädie des Halbwissens zeugt noch heute von dieser praktischen Medienphilosophie. Die Glaubwürdigkeit des WWW liegt noch immer irgendwo zwischen Bassena-Tratsch und Sterndeutung. Völlig zurecht.

### **Web 1.3**

Auf jede Euphorie folgt die Ernüchterung: Aus den Milliarden Medienmachern wurden Milliardenmacher für wenige Medien. Microsoft, Apple, Google, Amazon und wie sie alle heißen, wurden im Verein mit den großen alten Medien zu den Gewinnern einer neuen technologischen Plattform. Die Bedeutung der ungezählten privaten Homepages ist heute so erhaben wie die erste vollständige Sammlung aller Aldi-Prospekte der vergangenen sieben Jahre.

Grund zum Feiern gibt es allemal und permanent. Die Internethaushaltsquote steigt behände schnell, viel größer als im Vorjahr, etwas langsamer als im Folgejahr und trotzdem selten über 50% Gesamtanteil. In den Industriestaaten. Hand aufs Herz: Hat der DVD-Player die Wohnzimmer nicht viel schneller erobert als das Internet? Ohne lautes Gedöns.

### **Web 1.4**

Erfolg hat es allemal, das Internet. Das immer neue Kombinieren der immer gleichen Inhalte führte zu Medienformen, die abseits der Sinnfrage in jedem Fall eines sind: schön anzusehen und ohne Zeitverzug abrufbar. Der einstige Anspruch auf allgemeines Wissen war längst ein Fall für die Pathologie, die neue Doktrin verhiess viel besseres, Instant-Info aus der Suchmaschine. Der emanzipatorische Gedanke fruchtete in jedem Fall. Aus „viele Menschen wissen soviel wie möglich“ wurde „alle Menschen könnten alles wissen“. Als die letzte Katze mit Akneproblemen in der Drittrechteausstrahlung über ukrainische SECAM-Fernseher gezittert war, fänden die Aufsehen erregenden Homestories ihren verlängerten Arm im WWW. The Birth of Blog. Unwichtige Menschen erzählen unwichtige Details aus ihrem belanglosen Leben. Bartwuchsfantasien eines Sozialministers. Tagebuch eines Nebenerwerbsspartisekretärs. Geständnisse einer Nutte. Aus Spaß und Elend wurden noch mehr Spaß und zu viel Elend.

Die V2 des Blog war der Videoblog, der wie eine Rakete in Millionen Haushalten einschlug. Du Tube! Der Tunnelblick auf geklautes, gefälschtes, schlecht produziertes Videomaterial eröffnete einen neuen Big Business Case. Wir haben alle Camcorder in unserem Freundeskreis überlebt, die Multimediadiashows mit Langmut ertragen und dann das: schlechtes Fernsehen als überlebensgroße Ikone der

neuen Medienwelt. Auch wenn sie alles Geld und alles Vertrauen längst verzockt hatten, den Marketing-Sprech haben sie noch immer drauf, die Medienmacher aus der Zukunft.

### **Web 1.5**

Sorry, die Versionierung hinkt. Entwicklungsstufen werden im Nachhinein erkannt, rückwärts gezählt und auf ihre Markttauglichkeit überprüft. Einspunktfünf ist weder so neu wie eins noch die verbesserte Version wie zwei. 1.5 ergibt marketing-technisch keinen Sinn. Aus den Erfahrungen des ewigen Hochzählens erkennt der Medienmacher von Welt, es ist Zeit, es ist Zeit für zwei.

### **Web 2.0**

Der Punschkrapfen der New Economy ist erfunden. Die verbliebenen Reste sämtlicher Trends landen im Tortenwolf und glänzen im Web, Version 2.0, im neuen Licht. Das Zweier-Web ist so neu wie der Punschkrapfen. Als ob es ein Geheimrezept für Küchenabfälle gäbe. Weit gefehlt, es weiß einfach keiner, warum 2.0 nach 1.4 kommt und wieso das alles überhaupt neu sein soll. Web 2.0 ist also ein Markenname, frisch gewechselt wie die Unterwäsche in der Früh und trotzdem das gleiche Modell wie gestern. Baumwolle 100%. Mal ehrlich: Welche Teile von Web 2.0 hatten wir vor Web 2.0 noch nicht? Und was ist jetzt das Neue dran?

### **TV 2.0**

Die gute alte Tante Fernsehen. Tonnenschwere Stahlkolosse, die mit Milliardenaufwand durch die Medienwelt tuckern. Sie renovieren unaufgefordert Häuser, sperren notorische Exhibitionisten in Studiowohnungen, verfolgen erfolglose Aussteiger oder spielen Jugendgericht. Hilft alles nicht: Immer mehr Menschen sehen immer weniger fern, die nächste Krise kommt so bestimmt wie die Call-In-Show, die arglosen Pensionisten in den letzten Stunden des Tages die letzten Kröten aus dem Sack stiehlt.

Not macht kriminell, oder fast. Die müssen was tun. Welch glückliche Fügung, dass das einstige Bombennetzwerk mittlerweile fett geworden ist und auch einigermaßen erträgliche TV-Bilder in die Haushalte bringt. Aus „Jeder ist Internet“ wurde „Jeder ist Fernsehen“. Mit Rückkanal, eigenem YouTube-Account und mindestens 150 nutzlosen Kanälen im Receiver. Im Elend sind alle Medien gleich, was lag also näher als die Verschmelzung von Internet und Fernsehen zu einem neuen Multimediaeinheitsbrei, der die Nachteile aus beiden Welten zu einem neuen Glanzwerk versammelt? TV 2.0 ist nicht mehr als die Übertragung eines fehlerhaften Begriffs auf ein neues Tätigkeitsfeld.

### **Media x.x**

Hand aufs Herz: Haben wir nicht noch viel mehr im Talon als Internet und Fernsehen? Radio, Telefon, Stereoanlage, Walkman, Satellitennavigation, beheizbare Schuheinlage? Je mehr Zutaten, desto größer die Anzahl der Varietäten. Die Bauklötze der New Media lassen sich bis Sankt Nimmerlein rekombinieren. Die Innovation der nächsten Jahre steht also schon heute fest. Die Grenzen der Entwicklung sind die Grenzen der Mathematik. Wir dürfen uns auf massenhaft Geräte freuen, die alle alles können und in jedem Fall mehr als gestern.

Die Nutzenfrage gerät dabei in den Hintergrund. Mal ehrlich: Was wäre aus dem Internet geworden ohne E-Mail? Das, aller Wahrscheinlichkeit nach, den höchsten Nutzenanteil im WWW ausmacht. Was wäre das Handy ohne SMS und Anruhfunktion? Wie viele Fotos aus Ihrem Organizer besitzen Sie noch? Wie viele Internetseiten nutzen Sie regelmäßig? Und wie viele Inder, Afrikaner und Mexikaner haben Sie dabei kennen gelernt? Als Nachbarn im globalen Dorf?

Es tut manchmal gut, die Schale von der Frucht vom Kern zu trennen. Dem Soufflé die Luft raus lassen. Das Internet kann was. Wie die Haptik des gelesenen Buchs, die Bildkomposition auf einem schönen Foto oder die Erzählstruktur eines grandiosen Films. Ohne jede Versionierung ist das WWW ein Kommunikationsmittel von Gegenwart und Zukunft. Im Wirtschaftsleben, im Medienwesen, in der persönlichen Kommunikation. Das Marktschreien darf man getrost den Marktmännchen überlassen. Ziele eines modernen Webverständnisses laufen viel eher auf die Überwindung klassischer Barrieren hinaus als auf das stetige Wiedererfinden bereits vorhandener Tatsachen.

### **Internet für alle**

Als bisher einziges Medium lassen sich Inhalte im WWW tatsächlich von allen Menschen nutzen. Ob blind, taub oder an den Rollstuhl gefesselt – das World Wide Web fungiert in vielen Fällen als Tor zur Welt. Die Voraussetzungen, dass möglichst viele Webseiten diesen Anspruch erfüllen, sind denkbar gering. Statt Active XY Control 9.0 wäre barrierefrei 1.0 ein wichtiges Ziel. Nicht aus falsch verstandener Best-Mensch-Mentalität, sondern aus Prinzip.

Und wenn das Dorf schon nicht global ist, dann soll zumindest jedes Dorf global einen Internetanschluss haben. Die Hürden auf dem Weg in die vergessenen Regionen dieser Welt sind nach wie vor groß. Fehlende Anbindung, fehlende Geräte, fehlendes Wissen. Wenn sich die Welt auf gleicher Augenhöhe im Internet treffen will, muss der gleichberechtigte Zugang zu diesem Netzwerk nicht nur politisches Ziel, sondern innere Notwendigkeit sein. Aus Prinzip, schon wieder.

### **Virtuelle Kaufmannslogik**

Auch wenn die Hoffnung zuletzt stirbt, tot ist sie am Ende doch: Der Glaube an die hypothetische Möglichkeit unendlicher Gewinne hat das Geld am Ende doch gefressen. Vollständig und rückstandsfrei. Beispiele wie Amazon oder E-Bay beweisen: Wer dauerhafte Substanz sucht, kommt an der kleinen Milchmännchenrechnung nicht vorbei. Bleibt bei Einnahmen minus Ausgaben weniger als Null übrig, hat auch im Internet die beste Idee keine ökonomische Chance. Das mag den virtuellen Buchmachern gegen den Strich in der Unterhose laufen, es ist auch ein Prinzip.

### **Ehrliche Konvergenz**

Der Weg der Nachricht zum Konsumenten (als es noch mehr Prinzipien gab, hieß er einfach Leser oder Seher) ist verschlungen. Es ist durchaus sinnvoll, ähnliche Inhalte über alle verfügbaren Kanäle anzubieten. Unter Bedachtnahme auf die spezifischen Merkmale des jeweiligen Endgeräts. Konvergenz heißt also nicht, den unendlichen Einheitsbrei durch den Duschkopf zu pressen, sondern ein geschicktes

Kanalsystem zu entwickeln, das ein und dieselbe Quelle sicher und zuverlässig zu den verschiedenen Endabnehmern bringt.

Wenn bis gerade eben der österreichische Ex-Monopolfunk unkommentierte Agenturvideos anstelle des eigenen Programms abspielt und damit meint, das Fernsehen ins Internet gebracht zu haben, ist das reichlich skurril. Genauso absurd wie jene Stationen, die ihr komplettes Programm aus dem Flimmerkasten unkommentiert auf Webseiten abspielen.

Um diese Gratwanderungen sicher zu bewältigen, bedarf es innovativer, gut ausgebildeter Internetarbeiter. Solange das Content Management als Abstellgleis für karrieregeknickte Mitarbeiter jedweder Ausbildung dient, darf die Hoffnung getrost weiterschlummern. Genauso wenig hat das Web auf Freaks gewartet, die das technisch Mögliche nach wie vor als ausreichenden Ersatz für fehlenden Inhalt erachten.

Konvergenz heißt Übersetzung. Von einer Mediensprache in die andere. Nur die besten Dolmetscher jeden Jahrgangs sollten sich an diesen Projekten versuchen. Denn jene, die heute daran arbeiten, sorgen vielfach dafür, dass wir auch in zehn Jahren noch herzlich über den Begriff lachen werden. Der Slapstick der neuen Medien sollte sich nicht in seiner linkischen Formensprache ausdrücken. Schon wieder ein Prinzip.

### **Bescheidenheit ist eine Zier**

O.K., wir haben Hedonismus nicht nur aufgrund des schönen Klangs schätzen gelernt. „Klotzen, nicht kleckern“ hat man uns erfolgreich eingeredet. Die Meilensteine der Entwicklung des weltweiten Datennetzes sind in der Tat kein Fliegenfutz. Das darf man auch laut sagen. Was wäre Al Kaida ohne Internet? Und was hätte mein MP3-Player gekostet, hätte ich ihn nicht im Netz ersteigert?

Auf der anderen Seite führt der ewige Ankündigungswahn, eine Art faschistoide Zwangsvorstellung der Zukunft in den schönsten Farben, in eine unüberwindbare Glaubwürdigkeitsfalle. Solange wir nicht einmal unseren Pensionisten schlüssig erläutern können, warum auch sie Teil der digitalen Kommunikationszukunft werden sollen, haben virtuelle Allmachtsfantasien keine Berechtigung. Überzeugen statt übertreiben lautet das Motto. Dazu ist Bescheidenheit ein recht geeignetes Prinzip.

### **Doch weiter kommst Du ohne sie**

Prinzipielle Überlegungen zu einem noch unausgereiften Meganetzwerk kosten Zeit und damit, ach ja, Geld. Der Return On Investment kam beim Fernsehen nach mehreren Jahren, beim Radio nach mehreren Jahrzehnten und beim Buchdruck nach Jahrhunderten.

Im World Wide Web würden schon drei Monate ohne Ankündigungen gut tun. Entwicklungsstopp, um das Denken mit dem technischen Fortschritt auf gleiche Höhe zu bringen. Behirnen, wozu das alles gut ist. Die russischen Exilschurken in Pjöngjang haben dieser Tage ja auch die Atomwaffen verbuddelt. In der Tat: Nachdenken. Es könnte helfen. Wird es aber nicht. Weil die nächste Ankündigung schon fertig ist, bevor die letzte verdaut ist. Schade. Denn das ist DAS Prinzip.

Zeit für ein Buch. Für dieses. Drei Monate nachgedacht. Und zwei Wochen geschrieben. Voilà!