

Olaf Grabienski

# Internetauftritte literarischer Buchverlage

Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung

# 45

NET.WORX  
DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB



# NET.WORX

## REDAKTION

www.mediensprache.net | networx@mediensprache.net  
Die genauen Anschriften und E-Mail-Adressen siehe weiter unten

---

HERAUSGEBER	Jens Runkehl, Peter Schlobinski, Torsten Siever
EDITORIAL-BOARD	Prof. Dr. <b>Jannis Androutsopoulos</b> (Universität Hannover) für den Bereich websprache & medienanalyse; Prof. Dr. <b>Christa Dürscheid</b> (Universität Zürich) für den Bereich Handysprache; Prof. Dr. <b>Nina Janich</b> (Technische Universität Darmstadt) für den Bereich Werbesprache; Prof. Dr. <b>Ulrich Schmitz</b> (Universität Essen), für den Bereich Websprache.
ISSN	1619-1021
ANSCHRIFT	<b>Niedersachsen:</b> Universität Hannover, Seminar für Deutsche Literatur und Sprache, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover <b>Hessen:</b> Technische Universität Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Hochschulstrasse 1, 64823 Darmstadt <b>Internet:</b> www.mediensprache.net/networx/ <b>E-Mail:</b> networx@mediensprache.net

---

## ZU DIESER ARBEIT

---

AUTOR & TITEL	Olaf Grabienski: Internetauftritte literarischer Buchverlage. Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung.
VERSION	1.0
ZITIERWEISE	Olaf Grabienski (2005): Internetauftritte literarischer Buchverlage. Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung. <http://www.mediensprache.net/networx/networx-45.pdf>. In: Networx. Nr. 45. ISSN: 1619-1021.
	Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (²2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

---

## MANUSKRIPTE

---

EINSENDUNG	Die Einsendung von Beiträgen und Mitteilungen sind an folgende E-Mail-Adresse zu richten: networx@mediensprache.net oder an die Postadresse: Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt, Hochschulstrasse 1, Darmstadt.
AUTORENHINWEIS	Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe Networx räumt der Autor dem Projekt sprache@web das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe. Ein Recht auf Veröffentlichung besteht nicht.
BEGUTACHTUNG	Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des Editorail Board vorgenommen.

## Networx

ist die Online-Schriftenreihe des Projekts Sprache@web. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

### » Einsenden?

Möchten Sie eine eigene Arbeit bei uns veröffentlichen? Dann senden Sie uns ihren Text an folgende E-Mail-Adresse:

networx@mediensprache.net

### » Homepage

Alle Arbeiten der Networx-Reihe sind kostenlos im Internet downloadbar unter:

<http://www.mediensprache.net/networx/>



### » Copyright

© Projekt sprache@web.





Die Publikationsreihe Networx sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts sprache@web unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

### » Informationsstand



Stand der hier angegebenen Informationen – soweit nicht anders vermerkt – ist:


01. August 2005

# HINWEISE FÜR DEN BENUTZER

**Dieses Internet-Dokument ist zitierbar!** Diese wichtige Eigenschaft für wissenschaftliche Dokumente wird durch den vom Projekt sprache@web erarbeiteten Leitfaden  »Das Zitat im Internet« erreicht. Die bibliografische Aufnahme für dieses Dokument ist  hier verzeichnet; einen  ShortGuide für alle wichtigen weiteren Fragen sowie nützliche Tipps zum Zitieren stehen kostenlos zum  Download zur Verfügung.

Obwohl die NET.WORX als PDF-Dokumente für die Lektüre auf Papier besonders geeignet sind, unterstützen sie als Netzarbeiten natürlich auch Hyperlinks:

-  : Link, der auf eine Textstelle innerhalb des vorliegenden Dokuments verweist. Bei einem Klick auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff wird zu der entsprechenden Textstelle *innerhalb* der NET.WORX gesprungen.
-  : Link, der auf eine Quelle im Internet verweist. Wird *bei einer bestehenden Internetverbindung* auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff geklickt, wird der Nutzer mit der Quelle im Internet verbunden.

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten («Links») gilt, dass sich das Projekt sprache@web ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Inhalte distanziert und auch nicht für deren Inhalt verantwortlich ist. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Im übrigen gelten die  Nutzungsbedingungen des Projekts sprache@web.

Die Herausgeber, 2005

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b>	<b>7</b>
<b>1 FORSCHUNGSANSÄTZE ZU COMPUTERBASIERTEN MEDIEN</b>	<b>10</b>
1.1 Medien- und Kommunikationstheorie .....	11
1.2 Hypertext-Forschung .....	12
1.3 Multimedia-Forschung .....	14
1.4 Internet- und online-medienspezifische Forschung .....	15
1.5 Zusammenfassung .....	18
<b>2 ZUR AUSWAHL DER VERLAGE</b>	<b>20</b>
<b>3 HISTORISCHE VORAUSSETZUNGEN DER INTERNET-NUTZUNG</b>	<b>23</b>
3.1 Von der Rechenmaschine zum Universalmedium .....	24
3.1.1 Wegbereiter des Personal Computers .....	25
3.1.1.1 <i>Rechnen, Steuerung und Simulation:     Großcomputer der 40er bis 60er Jahre</i> .....	25
3.1.1.2 <i>Werkzeug, Kommunikationspartner und     Kommunikationsmedium. Kleincomputer und     Computernetze der 60er Jahre</i> .....	26
3.1.1.3 <i>Zwischen Massenmarkt und Forschungslabor:     Personal Computer der 70er und frühen 80er Jahre</i> .....	31
3.1.2 Der moderne Personal Computer seit 1984 .....	33

## INHALTSVERZEICHNIS

---

3.2	Vom ARPANet zum Internet .....	35
3.3	Vom Hypertext zum World Wide Web .....	36
3.3.1	Hypertext .....	37
3.3.1.1	<i>Ein analoger Desktop: Vannevar Bushs Hypertext-Maschine Memex</i> .....	37
3.3.1.2	<i>Hypertext von den 60er bis zu den 80er Jahren</i> .....	38
3.3.2	Das World Wide Web .....	39
3.3.3	Schnittstelle: A Webpage in a Browser .....	41
3.4	Schlussfolgerungen für die Analyse .....	44
<b>4</b>	<b>BUCHVERLAGE ONLINE: EIN RÜCKBLICK AUF DIE ANFÄNGE</b> .....	<b>47</b>
4.1	Das Archivierungsproblem .....	47
4.2	Auswertung zweier historischer Internet-Studien .....	49
<b>5</b>	<b>DIE WEBADRESSEN DER VERLAGE</b> .....	<b>53</b>
5.1	Zwischen Off- und Online .....	53
5.2	Methoden der Adressbildung .....	56
<b>6</b>	<b>DIE VERLAGS-HOMEPAGES</b> .....	<b>60</b>
6.1	Einführende Überlegungen anhand zweier Beispielseiten .....	61
6.1.1	Die Homepage der Frankfurter Verlagsanstalt .....	61
6.1.2	Die Homepage des Zsolnay-Verlags .....	69
6.2	Auswertung von 77 Homepages literarischer Buchverlage .....	74
6.2.1	Textliche Homepage-Elemente .....	76
6.2.1.1	<i>Titelleiste und Adresszeile</i> .....	76
6.2.1.2	<i>Titel und Überschriften, Schlagzeilen und Slogans</i> .....	79
6.2.1.3	<i>Teaser und andere Fließtexte</i> .....	86
6.2.2	Hypertextuelle Homepage-Elemente .....	88
6.2.2.1	<i>Der Homepage-Eintrag</i> .....	89
6.2.2.2	<i>Das Verlags-Logo</i> .....	90
6.2.2.3	<i>Zusammenhängende Navigationsbereiche</i> .....	91
6.2.3	Zwischenbilanz .....	99
6.3	Klassifizierung der Verlags-Homepages .....	100

## INHALTSVERZEICHNIS

---

6.3.1	Drei Homepage-Varianten .....	100
6.3.2	Eine besondere Homepage-Variante: Magazinartige Seiten .....	101
6.3.2.1	<i>Grundtypen des Advanced Organizer</i> , .....	102
6.3.2.2	<i>Klassifizierung von Internetauftritten deutscher Wirtschaftsunternehmen</i> .....	104
6.3.2.3	<i>Konfrontation der drei Homepage-Klassifizierungen</i> .....	107
6.3.3	Drei Beispiele: Varianten der Magazin-Variante .....	109
6.3.3.2	<i>Nagel &amp; Kimche</i> .....	111
6.3.3.3	<i>Kein &amp; Aber</i> .....	112
<b>7</b>	<b>RESÜMEE</b> .....	<b>115</b>
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	115
7.1.1	Buchverlage Online: Ein Rückblick auf die Anfänge .....	118
7.1.2	Die Webadressen der Verlage .....	118
7.1.3	Die Verlags-Homepages .....	119
7.2	Fazit .....	121
7.3	Ausblick .....	122
<b>8</b>	<b>ANMERKUNGEN</b> .....	<b>124</b>
<b>9</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>134</b>
	Anhang 1: Die untersuchten Verlage im Überblick .....	134
	Anhang 2: E-Mail-Umfrage .....	136
<b>10</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>138</b>
	<b>ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK</b> .....	<b>144</b>

# EINLEITUNG

›Heute schon gegoogelt?‹  
*digatrend*, Beilage zur Hamburger Morgenpost,  
S. 2, 25.03.2003

Das Internet ist heute in aller Munde. Im Lauf von nur zehn Jahren hat es sich, zusammen mit dem World Wide Web, vom Insidertipp zum alltäglichen Begleiter weiter Bevölkerungskreise entwickelt. Einst unbekannte Begriffe wie Datenautobahn oder Suchmaschine gehören heute zum Grundwortschatz, und seit einigen Jahren wird diskutiert, ob die Tage des Fernsehens als Leitmedium unserer Gesellschaft bereits gezählt sind (vgl. Kallmeyer 2000b, S. VII). Sollte der Fall nicht eintreffen, so nähern sich die Sphären doch unübersehbar an: Selbst die ästhetisch betrachtet konservative *Tagesschau* erscheint heute in einem Design, das Parallelen zur Gestaltung von Webseiten zeigt.

Angesichts der Dynamik, mit der computerbasierte Medien sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt haben, ist es kein Wunder, dass ihre Auswirkungen »noch bei weitem nicht so überschaubar sind wie die sprachlich-kommunikative Aneignung und Nutzung älterer technischer Medien« (ebd.) – oder, vereinfacht ausgedrückt: »Du verstehst die Sache am einfachsten, indem du sie benutzt.« (Kjaer 1998, S. 4)

In dieser Arbeit, deren Gegenstand die Internetauftritte literarischer Buchverlage sind, soll ein anderer Ansatz verfolgt werden als ›Learning by Doing‹. Meine Frage lautet: Aus welchen medienspezifischen Elementen bestehen Internetauftritte im

World Wide Web, und auf welche Weise funktionieren sie? Ein dahinter liegendes Erkenntnisinteresse lässt sich wie folgt formulieren: Wie lassen sich Internetauftritte, insbesondere Webangebote analysieren?

Gäbe es auf die Fragen eine befriedigende Antwort, könnte eines der wohl wesentlichen Forschungsprobleme in Bezug auf Online-Medien als gelöst gelten: Das mehrdimensionale Geschehen im Web ist bereits auf der Beschreibungsebene schwer zu fassen, für die theoretische Ebene gilt das erst recht. Wie in einem Forschungsüberblick im Anschluss an diese Einleitung erläutert wird, mangelt es noch weitgehend an empirisch erprobten und ins Detail gehenden Analysemethoden ganzheitlichen Charakters.

Es kann in diesem Rahmen bei weitem nicht darum gehen, das genannte Problem zu lösen. Um jedoch Fragen wie die oben formulierten zukünftig beantworten zu können, dürfen sondierende Schritte in diese Richtung nicht ausbleiben, und zumindest einige davon sollen in der vorliegenden Arbeit unternommen werden.

Mein Interesse an deutschsprachigen Literaturverlagen, deren Webauftritte hier untersucht werden, ist rein persönlicher Natur und nimmt für sich nicht in Anspruch, einen für die Analyse besonders geeigneten Gegenstand gefunden zu haben. Auch Gegenüberstellungen wie ›Gutenberg-Galaxis‹ (Bolz 1993) vs. ›digitale Revolution‹ (Roether 2002) spielen in dieser Arbeit keine Rolle. Um es salopp auszudrücken: Die mediale Beschaffenheit von Webangeboten wird anhand von Literaturverlagsauftritten nicht unbedingt deutlicher, aber auch nicht weniger deutlich werden, als anhand solcher des Transportwesens oder des Reinigungsgewerbes.

### Aufbau der Arbeit

Das Gliederungsprinzip dieser Arbeit lässt sich mit dem Begriff der Annäherung umreißen. Im Anschluss an den Forschungsüberblick werden in einem historischen Teil zunächst die technischen und kulturellen Voraussetzungen aktueller Inter-



netnutzung mit Zuspitzung auf das Online-Medium dargestellt, in dem die untersuchten Internetauftritte stattfinden: das World Wide Web. Ein besonderes Augenmerk wird dem Browser als Teil der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine gelten. Die Diskussion von dessen Eigenschaften und deren Bedeutung dient u.a. als Basis für wichtige Vorentscheidungen hinsichtlich der Analyse des Mediums.

Im Anschluss daran erfolgt eine sowohl chronologische als auch räumliche Annäherung an die Verlagsauftritte selbst. In einer kurzen Rückschau geraten die Anfänge der Internetaktivitäten nicht nur literarischer Verlage, sondern der gesamten Branche ins Blickfeld. Der Begriff der räumlichen Annäherung ist dagegen metaphorisch zu verstehen: Mit der Untersuchung der Verlags-Webadressen wird ein Grenzphänomen angesprochen, das sich als mediale Schnittstelle zwischen Off- und Online bezeichnen lässt.

Im umfassendsten Teil der Untersuchung betrachte ich mit den Homepages der Verlagsauftritte einen Bereich, den man als ihren Kern bezeichnen kann. Dabei wird – in stetiger Orientierung an einer angenommenen Rezeptionssituation – nach Gestalt und Funktion sowohl ihrer einzelnen Elemente, als auch des gesamten Seitentyps gefragt. Die letztere Frage mündet schließlich in den Versuch, die untersuchten Homepages zu klassifizieren.

# 1 FORSCHUNGSANSÄTZE ZU COMPUTERBASIERTEN MEDIEN

Das World Wide Web (WWW, kurz: Web) ist ein computerbasiertes, vernetztes, hypertextuell strukturiertes sowie in mehrerlei Hinsicht multimediales und situationsgebundenes, von der Beteiligung vieler Menschen sowie der Verwendung umfangreicher Datenmengen abhängiges Medium.

Verschiedene Forschungsdisziplinen geben sich alle Mühe, mit der angedeuteten Komplexität Schritt zu halten und bieten eine entsprechend reichhaltige Auswahl an Literatur, die in der Hauptsache mit zwei Schwierigkeiten zu kämpfen hat: Der Gegenstand befindet sich in einem ständigen rasanten Veränderungsprozess, und er ist von ungeheurem Ausmaß. So ist es etwa kein Wunder, dass es bei aller Forschungsvielfalt noch an einer erprobten Methode fehlt, die geeignet wäre, die mediale Charakteristik von Web-Auftritten in ihrer Gesamtheit zu erfassen.

Vor dem geschilderten Hintergrund gilt es, mehrere für das World Wide Web grundlegende Forschungsrichtungen zu betrachten, die sich nicht zwingend mit dem Web selbst beschäftigen müssen. Ihr gemeinsamer Nenner liegt vielmehr in der Untersuchung computerbasierter Medienverhältnisse, wie sie in der Medien- und Kommunikationstheorie, in der Hypertext- und Multimediaforschung sowie schließlich in Beiträgen und Analysen zum Internet inklusive der darin vorkommenden Online-Medien thematisiert werden.

## 1.1 Medien- und Kommunikationstheorie

Im Zusammenhang dieser Arbeit dient die Auswertung medien- und kommunikationstheoretischer Ansätze vor allem der Beantwortung der Frage, was das Internet bzw. das WWW, und was den Computer zu je spezifischen Medien macht. Die Debatte, was unter einem Medium zu verstehen sei, wird seit etwa Anfang der 90er Jahre und unter dem Eindruck zeitgenössischer Entwicklungen wie Ausbreitung des Privatfernsehens oder Computerisierung mit neuen Schwerpunkten geführt. So spricht Bolz im Sammelband *Computer als Medium* im Zusammenhang mit dem Computer nicht von einem Medium, sondern von einem Medienverbund, in dem der Mensch als Schaltmodul fungiere (1994, S. 10 und 13). Auch wenn Bolz' Auffassung in dieser Zuspitzung nicht von jedem geteilt wird, geht die Tendenz der neueren Medienforschung und -debatte dahin, die Mehrdeutigkeit und Kontextabhängigkeit des Begriffs *Medium* zu betonen (so z.B. in Faßler 1997, Faßler/Halbach 1998, Faulstich 1991 und 1998 oder Sager 2000a). Parallel dazu und angesichts zunehmender Bedeutung vernetzter und computervermittelter Kommunikation werden außerdem ältere Kommunikationsmodelle, vor allem das nachrichtentechnische orientierte Sender-Empfänger-Modell, in Frage gestellt, ohne dass sich bisher ein allgemein anerkanntes Alternativmodell durchgesetzt hätte. Dieser Situation entsprechend finden sich neben einer teils visionären, teils skeptischen medienphilosophischen Richtung zunehmend Theorieansätze und Beschreibungsmodelle, die einen eher eingeschränkten, etwa auf Einzelmedien bezogenen Gültigkeitsbereich beanspruchen (vgl. exemplarisch Faulstich 1998).

Auch medienhistorische Beiträge beanspruchen lediglich eine Teilgültigkeit: Die unmittelbare Gegenwart bleibt dort in der Regel ausgeklammert, und so profitieren sie davon, eine rasante Entwicklung nicht in Echtzeit kommentieren zu müssen, sondern deren (Vor-)Geschichte im Rückblick analysieren zu dürfen. Durch die Vermittlung des Bewusstseins, dass die Medienrealität sich vor nicht allzu langer Zeit

noch ganz anders dargestellt hat (keine Computermaus, nur drei Fernsehprogramme usw.), sind Arbeiten wie Coys Bericht *Aus der Vorgeschichte des Mediums Computer* (1994) vor allem dazu geeignet, vorübergehend Abstand von im eigenen Umgang mit neueren Medien teilweise erst mühsam erlernten Selbstverständlichkeiten zu nehmen, um die Gegenwart auf dieser Basis um so kritischer zu analysieren.

Auf einen tieferen Einstieg in die medien- und kommunikationstheoretische Forschungsdiskussion kann an dieser Stelle verzichtet werden, da die oben dargestellten Ansätze trotz offener Fragen mehr als geeignet sind, die bescheidene Aufgabe, die ihnen im Rahmen dieser Arbeit zukommt, zu übernehmen: Sie sollen, vor allem über die Darstellung der *geistigen und technischen Wurzeln des Personal Computers*<sup>1</sup>, in erster Linie dazu beitragen, die medienspezifischen Nutzungsvoraussetzungen der von mir untersuchten Internet- bzw. Web-Auftritte zu thematisieren.

## 1.2 Hypertext-Forschung

Die Forschung zu Hypertext, eines der wesentlichen Strukturelemente des WWW, lässt sich in zwei Gruppen gliedern. Ein großer Teil der Literatur ist bereits vor dem Web entstanden und kulminierte in einer äußerst fruchtbaren Forschungsphase gegen Ende der 1980er, Anfang der 90er Jahre. Zu dieser Zeit ist eine Vielzahl heute vergessener Hypertext-Umgebungen entstanden. Anhand der damals existierenden Systeme wurde vor allem die Frage diskutiert, in was für einem Verhältnis das noch relativ unbekanntes Phänomen zum Medium Text steht.

Stellvertretend für die soeben angesprochene Richtung sei Kuhlens Arbeit *Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank* vorgestellt (1991). Kühlen behandelt seinen Gegenstand vorwiegend aus informationswissenschaftlicher Perspektive. Da er einen thematischen Überblick geben will, ist diese Perspektive jedoch recht weit gefasst. Der Autor behandelt zunächst die Frage, was unter Hypertext zu verstehen sei, wobei u.a. die mediale Eigenständigkeit gegen-

über herkömmlichem, d.h. linearem Text betont wird. Auch wenn mit einzelnen Hypertext-Einheiten prinzipiell nicht nur schriftliche Texte, sondern auch akustische, optische und andere Medienobjekte gemeint sind, konzentriert sich Kuhlen vor allem auf textuelle Elemente. Seine Überlegungen gelten beispielsweise der Frage von „Nicht-Linearität, Kohäsion und Kohärenz in Texten und Hypertexten« (ebd., S. 27). Der Autor betrachtet Hypertexte weiterhin nicht isoliert von ihrer technischen und menschlichen Umgebung, sondern als Bestandteil umfassender Systeme. Im umfassendsten Kapitel seines Buches arbeitet Kuhlen die Eigenschaften verschiedener Verknüpfungstypen sowie hypertextspezifischer Orientierungs- und Navigationsmittel heraus und widmet sich schließlich der Frage des Aufbaus von Hypertexten aus Texten.<sup>2</sup>

Obwohl Kuhlen das WWW 1991 noch nicht in seine Überlegungen einbeziehen konnte, bietet sein Forschungsbeitrag noch heute mehrere Ansätze, die auch für die Analyse von Websites von Interesse sind; die entsprechenden Stichworte lauten:

- Hypertextsysteme,
- (Hyper-)Textualität, Nicht-Linearität, Kohärenz und Kohäsion,
- Verknüpfungen, Orientierungs- und Navigationsmittel

und wurden vier Jahre später um Aspekte wie die Funktionsweise grafischer Browser ergänzt (vgl. Kuhlen 1996).

Ein Blick auf die Forschungsliteratur in der Nachfolge Kuhlens zeigt, dass eine Vielzahl von Autoren und Autorinnen den weiter oben genannten Bereich textueller Aspekte vertieft hat.<sup>3</sup> Schwerpunkte liegen in der Thematisierung von Text- bzw. Hypertextkohärenz und anderer Textstrukturen. Zu textlichen Fragen im weiteren Sinne gehört zudem die seit den Anfängen der Hypertext-Entwicklung aktuelle Beschäftigung mit dem Verhältnis von Hypertext und Literatur.<sup>4</sup> Auch die Schwer-

punktt Themen aus Kuhlens erster Hypertext-Arbeit, elektronische Verknüpfungen und Navigationsfragen, werden immer wieder aufgegriffen.<sup>5</sup>

### 1.3 Multimedia-Forschung

Wie oben erwähnt, hatte Kuhlens die multimediale Dimension von Hypertext weitgehend aus seinen Betrachtungen ausgeklammert. Spätestens im Zuge des vom WWW ausgelösten Internet-Booms wurde dann immer häufiger auch die Multimedia-Qualität von Hypertext betont. Der Begriff war nicht nur ein beliebtes Schlagwort, das 1995 zum ›Wort des Jahres‹ gewählt wurde (vgl. Lang 1998, S. 296), es entwickelte sich gleichzeitig zu einem wichtigen Gegenstand der Forschungsdiskussion um Hypertext. Titel wie Niensens *Multimedia, Hypertext und Internet* (1996) oder Schulmeisters *Grundlagen hypermedialer Lernsysteme* (1997) sind nicht zuletzt als Plädoyers dafür zu verstehen, Hypertext und Multimedia in einem Zusammenhang zu betrachten, auch wenn – wie die Autoren ausführen – beide Begriffe nicht gleichbedeutend seien (vgl. ebd., S. 23; Nielsen 1996, S. 12 f.).

Schulmeister und Nielsen behandeln das WWW nur relativ knapp und unter dem Stichwort Hypertext, doch der immanente Bezug auf die multimedia-bezogenen Teile ihrer Arbeiten trägt zu einer grundsätzlichen Erweiterung der Perspektive bei: Die Beobachtung, dass grafische Browser ähnlich wie andere Multimedia-Umgebungen in der Lage sind, Texte und (bewegte) Bilder darzustellen, Töne und Videofilme zu integrieren und zudem eine Interaktion zwischen Mensch und Maschine erfordern, legt den (in diesen Arbeiten allerdings noch kaum verwirklichten) Gedanken nahe, auch Internetauftritte nicht alleine auf ihre hypertextuellen Merkmale, sondern zusätzlich auf die Gestaltung und Funktion anderer medialer Aspekte zu befragen. Das Handwerkzeug zu dieser Aufgabe stellt ein Zweig der neueren medienwissenschaftlichen und Multimedia-Forschung bereit, der die Wechsel- und Gesamtwirkung unterschiedlicher Einzelmedien auf historischer Grundlage und

insbesondere in elektronischen Medien untersucht.<sup>6</sup> Die grundlegende These dieser Forschungsrichtung: Multimedia bestehe aus mehr als nur dem gleichzeitigen Einsatz verschiedener Einzelmedien. Unter Multimedia im eigentlichen Sinne sei vielmehr die computergestützte und systemhafte Verknüpfung verschiedener, multisensorisch und interaktiv zu rezipierender Medien zu einem Gesamtmedium zu verstehen (vgl. Lang, S. 296; Schulmeister 1997, S. 22; Sager 2000a, S. 84 f.). Bei allen Bemühungen, dieser komplexen Situation gerecht zu werden, ist in vielen Beiträgen eine Konzentration auf Text-Bild-Fragen zu beobachten.<sup>7</sup>

Obwohl sämtliche in dieser Arbeit untersuchten Verlagsauftritte im WWW zu erreichen sind, ist im Titel dieser Arbeit nicht von Web-, sondern von Internetauftritten die Rede. Das Web ist zwar Teil des Internet, funktioniert jedoch aufgrund der Integration älterer textbasierter Online-Medien in seine grafische Oberfläche gleichzeitig als Multi- oder Metamedium des Internet. Die dieser Bedeutungsvariante des Multimedia-Begriffs zugrunde liegenden Verhältnisse werden vor allem in der Forschung zu Online-Medien behandelt.

### 1.4 Internet- und online-medien-spezifische Forschung

Winter (1998), der den Zusammenhang zwischen Web und anderen Internetdiensten explizit betont, äußert sich in Bezug auf die Analysierbarkeit des Web skeptisch, da es im Vergleich zu den textbasierten Online-Medien um ein vielfaches komplexer sei. Runkehl u.a. gehen noch 1998 von einem allgemeinen Forschungsdesiderat in Bezug auf *Sprache und Kommunikation im Internet* aus: Die meisten der bisherigen und durchaus nicht zahlreichen Publikationen gehen von empirisch ungeprüften Hypothesen aus und kommen folglich zu fragwürdigen Generalisierungen. (Runkehl u.a. 1998, S. 7)

Internet und World Wide Web sind gerade erst im Begriff, sich zu einem eigenständigen Forschungsschwerpunkt zu entwickeln, doch die unbefriedigende Situa-

on der 90er Jahre hat sich bereits im positiven Sinne gewandelt: Inzwischen existiert eine bemerkenswerte Anzahl vorwiegend an sprachlichen Verhältnissen interessierter Untersuchungen zu den älteren Online-Medien, die Debatte über das Web hat den anfangs verbreiteten Schwerpunkt auf kulturphilosophische Fragestellungen hinter sich gelassen, und auch die Forschung zu Hypertext stellt sich zunehmend der Aufgabe, mit dem Web eine überaus komplexe und in dieser Form nicht geplante Hypertext-Realität zu beschreiben.

Da weite Teile der auf das WWW abzielenden Literatur unter dem eher technik- und kulturhistorisch begründeten Oberbegriff Internet zu finden sind<sup>8</sup>, gilt es, sich aus diesen und anderen Publikationsorten die nicht nur internet-, sondern auch web-relevanten Trockenfrüchte herauszupicken. Während sich einige dieser Beiträge kaum von der allgemeinen Hypertext- oder Multimedia-Literatur unterscheiden, da sie nur am Rande auf das Web eingehen (so z.B. Nickl 1998 oder Spohn 2002), geraten am anderen Ende des Spektrums einzelne, nur oder vor allem im WWW akut gewordene Phänomene ins Auge (vgl. etwa Winkler 2002 zu Suchmaschinen oder Herde 2001 zu Internetadressen). Neben Charakterisierungen des ganzen Web (z.B. in Runkehl u.a. 1998) wird in letzter Zeit vermehrt der Versuch unternommen, die medialen Eigenschaften einzelner Angebote oder Angebotsgruppen im Web ins Auge zu fassen oder sogar zu typisieren.<sup>9</sup> Eine weiterer Forschungsansatz vergleicht Teilaspekte von Web-Auftritten mit ihren Offline-Pendants (so etwa Rossbach 2000 und Janich 2002 zu Wirtschaftswerbung). Eine Sonderrolle nimmt schließlich die pragmatisch ausgerichtete Web-Literatur ein. Ihr Nutzen für die Forschung wird m.E. eher unterschätzt, so dass ich sie an dieser Stelle exemplarisch vorstellen möchte.

Mit der Bezeichnung *pragmatisch* meine ich Arbeiten, die in erster Linie auf LeserInnen abzielen, die Websites erstellen oder für deren Gestaltung verantwortlich sind. So untersuchen Jakob Nielsen und Marie Tahir in ihrem Buch *Homepage Usa-*



*bility* (2002) 50 Web-Eingangsseiten bedeutender Unternehmen und Institutionen. Wie der Titel bereits andeutet, geht es um die Benutzerfreundlichkeit der untersuchten Seiten, und zwar in normativer Absicht: Nielsen und Tahir berichten von ihrem früheren »Krieg gegen Design-Exzesse« und führen nun einen neuen »Feldzug [...] für ein benutzerfreundliches Web«, der u.a. mit »113 Richtlinien für die Benutzerfreundlichkeit von Homepages« (alle Zitate aus S. 1) aufwartet. Bei aller Rhetorik beschränkt sich *Homepage Usability* allerdings nicht auf seinen normativen Charakter: Die Grundlage der meisten Überlegungen ist vielmehr deskriptiv und entspringt eigenen Untersuchungen der AutorInnen: So werden im ersten Teil des Buches vorwiegend statistische Ergebnisse präsentiert, die mittels der Analyse wesentlicher Elemente der 50 untersuchten Homepages erstellt wurden. Im zweiten Teil enthält beispielsweise jede Detailanalyse eine schematisierte Darstellung, welche die Gliederung der Bildschirmfläche aus Rezipienten-Perspektive darstellt.

Die Palette der dort untersuchten Elemente reicht von der Download-Zeit über das grundlegende Seitenlayout, über fundamentale Seitenelemente wie das Firmenlogo oder eine Suchfunktion und die Navigation bis hin zu oft vorkommenden inhaltlichen Blöcken sowie weiter zu Grafiken und Multimedia-Elementen sowie typographischen Eigenschaften (vgl. ebd., S. 37 – 53). Die erzielten Ergebnisse führen dann zu Empfehlungen, die sich häufig auf im Web ausgebildete Konventionen stützen, so z.B. der Rat, das Firmenlogo im oberen linken Seitenbereich zu platzieren (vgl. ebd., S. 52). In weniger eindeutigen Fällen wird die Methode durch Ergebnisse aus »Studien mit Testpersonen, bei denen sich ablesen ließ, wie sich Menschen online verhalten« (ebd.), ergänzt.

Eine ähnliche, auf empirischen Untersuchungen basierende Vorgehensweise ist in Saim Alkans Handbuch *Texten für das Internet* (2002) zu beobachten. So fasst der Autor im ersten Kapitel die Ergebnisse einiger Studien »zum Leseverhalten von Usern« (S. 14) zusammen und geht an anderer Stelle auf biologisch und kulturell

bedingte Wahrnehmungsprinzipien des Menschen ein (vgl. S. 98-122). Weitere Kapitel gelten den Themen Hypertext und Multimedia. All das geschieht auch bei Alkan in normativer Absicht; sein Ziel ist es, ein *Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner* zur Verfügung zu stellen.

Die Ratschläge derart ausgerichteter Arbeiten, vor allem diejenigen des als Usability-Guru bekannten Jakob Nielsen, sind nicht unumstritten. So wird letzterer wegen seines Sendungsbewusstseins vielfach belächelt. Für die vorliegende Arbeit ist die pragmatisch ausgerichtete Literatur dennoch interessant, da sie über einzelne Empfehlungen hinaus und im Gegensatz zu manch deskriptiv angelegter Arbeit auf systematischer Beobachtung der Wirklichkeit basiert. Als Ratgeber für Medienproduzenten<sup>10</sup> können die Autoren außerdem kaum umhin, ihren Gegenstand trotz aller Komplexitätsprobleme möglichst vollständig, d.h. als multimedial-hypertextuell-vernetzte Vielheit zu beschreiben.

### 1.5 Zusammenfassung

Das mehrdimensionale und auf verschiedenen (Kultur-)Techniken basierende Geschehen im WWW lässt sich auf der theoretischen Ebene kaum vereinheitlichen. Die Unübersichtlichkeit und Dynamik der real existierenden Verhältnisse sorgen zudem dafür, dass der allgegenwärtige, millionen- und milliardenfach auftretende Gegenstand einem bald vor den Augen verschimmt: Man sieht das Web vor lauter Seiten nicht mehr. Trotz dieser erschwerenden Bedingungen sind zahlreiche informative Arbeiten allgemeineren Charakters zum Internet und zum World Wide Web entstanden, wobei den älteren Vertretern des Genres leider häufig eine nachvollziehbare empirische Basis fehlt. Demgegenüber beschränken sich andere, zum Teil quantitativ ausgerichtete Untersuchungen gleich Puzzleteilen auf einzelne Aspekte der im WWW eigentlich zusammenspielenden Verhältnisse. An der Realität erprobte Analysemethoden ganzheitlichen Charakters stehen noch aus.

In dieser offenen Situation gilt es, eigene Analyseversuche nicht nur auf die Internet- und Webforschung zu stützen, sondern darüber hinaus die übergeordneten Forschungsfelder Medientheorie, Hypertext und Multimedia auszuwerten und auf die aktuelle Situation zu beziehen. Aus diesen Bereichen liegt eine hohe Anzahl hochwertiger Arbeiten vor, die einen den Medienverhältnissen geschuldeten Charakter der Unabgeschlossenheit in aller Regel nicht verheimlichen wollen, aber dennoch wertvolle Erkenntnisse und Instrumente zur Untersuchung computerbasierter Medien bereit halten.

## 2 ZUR AUSWAHL DER VERLAGE

Gegenstand dieser Arbeit sind die Internetauftritte literarischer Buchverlage aus dem deutschsprachigen Raum. Unter Literaturverlagen verstehe ich all die Verlage, deren Schwerpunkt auf der Produktion von Büchern (inkl. Hörbüchern) liegt und in denen das literarische Programm einen deutlichen Teil der Produktion ausmacht. Verlage, die einzelne Genres bevorzugen oder sich an bestimmte Zielgruppen wenden, gehören – mit Ausnahme der Kinder- und Jugendliteratur<sup>11</sup> – ebenso zur Untersuchung. Ausgeschlossen sind dagegen reine Sach- und Fachbuch- oder Wissenschaftsverlage.

Jahr für Jahr erscheinen auf dem hiesigen Buchmarkt weit über 80.000 Erstererscheinungen und Neuauflagen (vgl. Beckmann 2002); der Umsatz im Jahr 2001 lag bei 9,4 Milliarden Euro (vgl. Fuhrig 2002). Trotz Krise und zunehmender Konzentrationstendenzen wirkt die Branche nach wie vor erstaunlich vielfältig. Allein die sechs führenden deutschen Verlagsstädte beheimaten etwa 1.000 (vgl. Schönstedt 1991, S. 39 f),<sup>12</sup> ganz Deutschland, die Schweiz und Österreich zählen zusammen knapp 20.000 Buchverlage (vgl. Banger 2003).

Eine vollständige Erfassung und Analyse der Branche ist auch bei der gegebenen Beschränkung auf literarische Verlage nicht zu leisten. So listet das aktuelle Verlagsverzeichnis für den deutschsprachigen Raum unter der Rubrik *Erzählungen/Romane* 423 Verlage auf (Banger 2003, S. 970 – 72);<sup>13</sup> der Online-Katalog der Frankfurter Buchmesse nennt sogar 583 Verlage mit belletristischem Programm.<sup>14</sup> Während ältere Studien aufgrund sparsamer Online-Aktivitäten der Branche noch Vollstän-

digkeit anstreben konnten, ist heute nahezu jeder Verlag im Internet vertreten.<sup>15</sup> Daher bedarf die Zahl der zu untersuchenden Literaturverlage in dieser Arbeit einer starken Einschränkung.

Bei der Auswahl kam es mir in erster Linie darauf an, eine hohe Anzahl solcher Literaturverlage ins Blickfeld zu bekommen, die durch ihre Aktivitäten das öffentliche Literaturgeschehen in weitem Maße bestimmen; ein geeignetes Auswahlkriterium liegt in der Umsatzstärke. Zur Ermittlung der umsatzstärksten, zumeist allgemein bekannten Verlage bzw. Verlagsgruppen diente mir zunächst eine Übersicht des Branchenmagazins *Buchreport*, in der die 100 umsatzstärksten Buchverlage des Jahres 2001 aufgelistet werden.<sup>16</sup> Etwa ein Viertel dieser Unternehmen ist entweder selbst als Literaturverlag im Sinne der Untersuchung zu bezeichnen oder besitzt entsprechende Tochterverlage respektive Abteilungen.<sup>17</sup> Die Jahresumsatzzahlen der letzten beiden wurden mit Rückgriff auf das Verlagsverzeichnis Banger (2003) sowie mittels eigener Recherchen ergänzt. Medial eigenständig auftretende Abteilungen oder Tochterverlage mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mio. Euro gingen in die Gruppe der umsatzstärksten Verlage ein, so dass sich ihre Anzahl auf 30 erhöht hat.<sup>18</sup>

Dem gegenüber habe ich drei der Tochterverlage in eine zweite Gruppe von 22 Verlagen eingeordnet, deren Jahresumsätze mit Werten zwischen 500.000 und 2,5 Mio. Euro zwar deutlich niedriger, gemessen an den Branchenverhältnissen jedoch nach wie vor recht hoch liegen. Mit ihrer Größe einhergehend bewegt sich die Bedeutung dieser Verlage auf relativ hohem Niveau, so findet sich in dieser Gruppe eine hohe Anzahl bekannter Literaturverlage aus Österreich und aus der Schweiz. Im Gegensatz zur ersten Gruppe konnte hier jedoch keine Vollständigkeit mehr angestrebt mehr werden. Um die Anzahl zu untersuchender Verlage in einem für diese Arbeit vertretbaren Rahmen zu halten, habe ich während eines mehrtägigen

Rundgangs über die letzte Frankfurter Buchmesse eine subjektive, wenn auch durch Branchenkenntnisse gestützte, an der Bedeutung orientierte Vorauswahl getroffen.

Um das Bild abzurunden oder auch an gegebener Stelle zu kontrastieren, wurde schließlich eine dritte Gruppe von 25 Verlagen gebildet, die maximal 500.000 € pro Jahr umsetzen. Diese Verlage dürften mit wenigen Ausnahmen nur einem je recht kleinen und spezifischen Publikum bekannt sein. Die oben erwähnte Vorauswahl wurde durch eine Broschüre des *Arbeitskreises kleinerer unabhängiger Verlage* ergänzt (AKV 2002).

Insgesamt geraten so 77 Buchverlags-Websites ins Blickfeld meiner Untersuchung. Dabei ist zu betonen, dass weder mit der vergleichsweise hohen Anzahl, noch mit der Schichtung nach Umsatzstärke ein Anspruch auf Repräsentativität verbunden ist.<sup>19</sup> Das Motiv für die von mir getroffene Auswahl liegt vielmehr in untersuchungs-immanenten methodischen Erwägungen. So wird die hohe Anzahl von Internetauftritten es erlauben, im Laufe der Analyse immer wieder quantitativ erhobene Trends auszuwerten, die dann als Hinweisgeber für qualitative Erwägungen dienen. Für die Auswahl eines umfangreichen und breiten Spektrums spricht weiterhin die Wahrscheinlichkeit, auf diese Weise auch besonders interessante, eventuell randständige Gestaltungsphänomene zu erfassen, ohne das Untersuchungsfeld durch eine in dieser Hinsicht gezielte Auswahl unnötig einzuschränken.<sup>20</sup>

### 3 HISTORISCHE VORAUSSETZUNGEN DER INTERNET-NUTZUNG

Technisch gesehen, ist das Internet »eigentlich nichts als eine Unmenge von Kabeln, Computern und Software, die in einem umfassenden Netz miteinander verbunden sind« (Kjær 1998, S. 4). Dieses Netz lässt sich jedoch ebenso als Medium oder besser als Teil eines Medienzusammenhangs<sup>21</sup> beschreiben, der trotz seiner Komplexität »wie selbstverständlich in den Alltag vieler Menschen integriert ist« (Münker/Roesler 2002, S. 7). »Man hat sich an die Netzwelt gewöhnt« (ebd.), konstatieren die Herausgeber des Bandes *Praxis Internet* lakonisch, und weisen damit auf einen Zustand hin, der für die Analyse des Internet nicht unproblematisch ist: Je selbstverständlicher wir es nutzen, desto weniger ist uns bewusst, was wir damit tun und dass wir damit eigentlich etwas Besonderes tun.

An dieser Stelle soll es dagegen darum gehen, wider jede Selbstverständlichkeit die Frage zu stellen, was die Besonderheiten des Internet ausmacht: Woraus besteht das Internet eigentlich, und durch welche medialen Eigenschaften werden seine Teilbereiche charakterisiert? Dazu stelle ich drei Fragen: Wie ist das Internet entstanden, wo liegen seine technischen und kulturellen Voraussetzungen, und wie hat es sich bis heute entwickelt? Die entsprechenden Antworten bilden dann die Basis für wichtige Vorentscheidungen in Bezug auf den analytischen Teil dieser Arbeit. Obwohl der Internet-Boom mit der Verbreitung des World Wide Web erst vor wenigen Jahren begann, hat das Internet bereits eine längere Entwicklung hinter sich, die auch in den einschlägigen Darstellungen beschrieben wird. Dabei konzentrieren

sich viele Beiträge auf den Gesichtspunkt der Computervernetzung.<sup>22</sup> Doch in der heute üblichen Art und Weise, das Netz zu nutzen, liegt weitaus mehr, als nur die Vernetzung. So klicken wir beispielsweise mit der Maus auf Buttons und vollziehen alleine damit eine Reihe verschiedener Handlungs-, Rezeptions- und Denkweisen, die noch vor einigen Jahrzehnten kaum vorstellbar waren. Wir plaudern in Chatrooms, faxen, telefonieren oder kommunizieren mittels elektronischer Post, wir hören Musik oder laden sie herunter, wir navigieren in Hypertexten und betrachten Videos, wir spielen oder nehmen an Gewinnspielen teil, wir informieren uns und andere. All das geschieht im Internet. Doch ohne die Knoten des Netzes – die einzelnen Computer – wäre keine dieser Tätigkeiten möglich.

Da die Frage nach den technischen und kulturellen Voraussetzungen heutiger Internet-Nutzung unmittelbar mit der Geschichte der Computernutzung verbunden ist, betrachte ich zunächst den Wandel des Computers von einer Rechenmaschine zum universell und persönlich nutzbaren Ausdrucks- und Kommunikationsmedium (Abschnitt 3.1). Auf dieser Grundlage führe ich dann erste Ausführungen zum »kooperativen Charakter des Mediums« (Friedewald 1999, S. 31), der Vernetzung von Computern zum Internet mitsamt ihrer sozialen Effekte weiter (Abschnitt 3.2), um abschließend mit dem Hypertext-Konzept die textlich-multimediale Grundlage des World Wide Web vorzustellen (Abschnitt 3.3).

### 3.1 Von der Rechenmaschine zum Universalmedium

Mit dem englischen Wort *computer* war bis in die dreißiger Jahre des 20. Jahrhunderts in der Regel keine Maschine gemeint. Der Begriff stand vielmehr für Personen – zumeist Frauen –, die mit Hilfe mechanischer Kalkulatoren mathematische Berechnungen anstellten.<sup>23</sup> Die eigentliche Computergeschichte beginnt dann mit der Konstruktion sehr großer, funktionsfähiger elektronischer Computer in den 40er Jahren (vgl. Coy 1994, S. 19-23; Dastyari 1998, S. 155-57).



### 3.1.1 Wegbereiter des Personal Computers

#### 3.1.1.1 Rechnen, Steuerung und Simulation: Großcomputer der 40er bis 60er Jahre

Bei einem Vergleich zwischen den Computern der 40er Jahre und dem heutigen Personal Computer fallen vor allem die Unterschiede ins Auge. Die ersten dieser Rechenmaschinen wurden nicht digital, sondern analog betrieben; nahezu alle hatten riesige Ausmaße, waren äußerst kostspielig und kompliziert in der Bedienung. Ihre Aufgabe bestand entweder in der Ausführung arithmetischer Operationen oder in der Steuerung von Prozessen. Der erste vollelektronische Digitalrechner, der *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC) hatte eine im Vergleich zu heute lächerlich geringe Rechenleistung von 5.000 Rechnungen pro Sekunde (vgl. Dastyari 1998, S. 157). Die Eingabe von Programmen und anderen Daten geschah über Lochkarten.<sup>24</sup>

Im Gegensatz zu Analogrechnern, die zum großen Teil zur Steuerung und Regelung kontinuierlicher Prozesse eingesetzt wurden, wurden Digitalrechner zunächst ausschließlich als arithmetische Maschinen begriffen.<sup>25</sup> Nachdem Norbert Wiener 1947 zu dem Schluss kam, Digitalrechner seien nicht als arithmetische, sondern vor allem als logische Maschinen zu begreifen (vgl. Friedewald 1999, S. 78), bekam das Paradigma des Digitalcomputers als reine Rechenmaschine auch in der Praxis erste Risse. So liegt die historische Bedeutung des ersten Echtzeitcomputers, des 1951 fertiggestellten *Whirlwind I* (vgl. ebd., S. 81-84), in der für Digitalcomputer neuartigen Zielsetzung, der »Realisierung bestimmter Anwendungen« (ebd., S. 85), d.h. in der Steuerung und Simulation von Vorgängen. Wegen der damit verbundenen hohen Anforderungen an die Ein- und Ausgabe von Daten (ebd., S. 87) rückte nun ein Bereich in den Vordergrund, der bis dahin eher ein Schattendasein gefristet hatte: die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine.

Im Laufe der 50er und 60er Jahre erhöhten sich die Anforderungen an die Mensch-Computer-Kommunikation. Weil das computergestützte Luftabwehrsystem *Semi-Automatic Ground Environment* (SAGE) nicht mehr von Computerspezialisten, sondern von einfachem militärischem Personal bedient wurde (vgl. ebd., S. 27), kamen dort mehrere, zum großen Teil noch heute verwendete Peripheriegeräte wie das Modem, die alphanumerische Tastatur, erste grafische Zeigeeinstrumente sowie der Computerbildschirm auf Röhrenbasis zum Einsatz.<sup>26</sup>

Gleichzeitig mit der in den 50er Jahren vorherrschenden Weiterentwicklung von Großrechnern begannen zaghafte Bemühungen um die Konstruktion kleinerer Computer. Der 1959 hergestellte *Programmed Data Processor-1* (PDP-1) gilt als erster Minicomputer (vgl. ebd., S. 115) und steht für den Übergang vom großen, militärisch eingesetzten Einzelrechner zum industriell produzierten, in der Privatwirtschaft genutzten Serienprodukt.<sup>27</sup>

### 3.1.1.2 Werkzeug, Kommunikationspartner und Kommunikationsmedium.

#### Kleincomputer und Computernetze der 60er Jahre

Die noch zu Beginn der 60er Jahre äußerst geringe Verbreitung des Computers hing nicht zuletzt mit den immens hohen Kosten für dessen Rechenleistung zusammen. Eine Folge dieses Verhältnisses war die Entwicklung des Time-Sharing-Konzeptes, bei dem es darum ging, »die in Millisekundenabschnitte unterteilte Rechenzeit des Computers reihum auf die Programme einer Vielzahl von Nutzern aufzuteilen und so die Auslastung der Maschine zu erhöhen« (vgl. ebd., S. 129). Wie bereits die Entwicklung moderner Ein- und Ausgabegeräte in den 50er Jahren, verschob Time-Sharing die Aufmerksamkeit weiter von den Vorgängen im Computer auf Prozesse zwischen dem Computer und seinen Nutzern, wobei die damit verbundenen Kommunikationsprozesse eigentlich »nicht zwischen dem Benutzer und dem Computer, sondern zwischen dem Benutzer und dem Programmierer eines bestimmten Programms« stattfanden (ebd., S. 28).

Joseph C.R. Licklider, der den Computer als geistiges Werkzeug begriff<sup>28</sup>, erweiterte im Rahmen der in Folge des so genannten Sputnik-Schocks gegründeten *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) ab 1962 das Time-Sharing-Konzept auf weit voneinander entfernte Benutzer und beauftragte zur Unterstützung seiner Forschungsaktivitäten verschiedene wissenschaftliche Institute, die per Datenfernübertragung mit einem Rechner verbunden wurden (vgl. ebd., S. 130 f.). »Auf diese Weise, so hoffte Licklider, würde aus einer zunächst inhomogenen Gruppe von Wissenschaftlern eine Gemeinschaft mit ähnlichen Interessen und Zielen entstehen« (ebd., S. 131). Damit war Licklider »einer der Ersten, die den Gemeinschaftsgeist [der technischen Vernetzung] wahrnahmen« (Arns 2002, S. 13). Das übergeordnete Bestreben der ARPA, ein militärisches Kommunikationsnetz zu schaffen, welches eine nukleare Auseinandersetzung überleben würde, führte zu einer »medienhistorische[n] Pointe« (Münker/Roesler 2002, S. 14): Es kam zur »Umdeutung des Computers von einer Rechenmaschine in ein Kommunikationsmedium« (ebd.).<sup>29</sup>

Bis das Netz der ARPA dann tatsächlich als ARPANet, dem Vorläufer des Internet, in Betrieb ging, sollten noch einige Jahre vergehen: Die Großrechner der kalifornischen Universität in Los Angeles, des *Stanford Research Institutes* (SRI) sowie der Universitäten in Santa Barbara und Salt Lake City wurden 1969 vernetzt (vgl. Friedewald 1999, S. 225; Münker/Roesler 2002, S. 14; Runkehl u.a. 1998, S. 11 f.). Ein Jahr vor Inbetriebnahme des ARPANet hatte Douglas Carl Engelbart mit der Vorführung seines *ON-Line-Systems* (NLS) auf der *Fall Joint Computer Conference* (FJCC) großes Aufsehen erregt:

Er zeigte dem Publikum die Maus und die Einhandtastatur und erklärte, wie sie funktionierten und wie man sie benutzt, wie man Dateien anlegt, Text editiert, wie man Querverweise erzeugt und wie man in einem Dokument sucht. Schließlich führte er vor, wie man das NLS dazu verwenden konnte, mit einer entfernten Person zusammenzuarbeiten. (Friedewald 1999, S. 215)

Engelbarts Präsentationsform hatte mit der bis dato alltäglichen Computerpraxis, die weiterhin vorwiegend numerischen Charakters war, kaum noch etwas zu tun (vgl. Friedewald 1999, S. 217). Nielsen behauptet, Engelbart und sein Team hätten bis 1975 »fast die Hälfte der Konzepte der modernen Computertechnologie erfunden« (1996, S. 37); Friedewald geht noch darüber hinaus und spricht bereits für die FJCC-Präsentation von einem »Computersystem, das alle Komponenten umfasste, die heute einen leistungsfähigen Personal Computer ausmachen« (1999, S. 139; vgl. auch Johnson 1999, S. 24; Kuhlen 1991, S. 68).

Engelbarts früh formuliertes Ziel, die Entwicklung eines „computerbasierten Systems zur Verstärkung der menschlichen Intelligenz« (Friedewald 1999, S. 141), ist auf die Lektüre eines visionären Artikels von Vannevar Bush zurückzuführen.<sup>30</sup> Ein grundlegendes Ziel im Rahmen von Engelbarts Forschung lag in der Entwicklung von »interface signal forms and codes, and realtime display and feedback aids that allow the quickest and easiest communication of [...] information« (Brief von Engelbart an Robert W. Taylor, zit. in Friedewald 1999, S. 171). Am ARC konzentrierten sich die Untersuchungen des Forschers zusätzlich auf die Erforschung sensorischer Kommunikationsaspekte, die bei der Ein- und Ausgabe von Daten auftreten. Dabei vertrat Engelbart einen Ansatz, der den Computer ausdrücklich als Kommunikationspartner, als Beteiligten einer Face-to-Face-Kommunikation begriff (vgl. Friedewald 1999, S. 152-54).<sup>31</sup>

Folgerichtig widmeten Engelbart und seine Mitarbeiter einen Großteil ihrer Forschungsressourcen der systematischen Auswahl und Optimierung verschiedener Dateneingabegeräte, an deren Ende die Wahl der Computermaus stand. Die befremdliche Vorstellung, wir würden statt der Maus heute eine der damals ernsthaft in Erwägung gezogenen Alternativen (z.B. die Nasen- oder Kniesteuerung) benutzen, verdeutlicht, wie grundlegend der Standard war, den Engelbart mit seiner

berühmtesten Erfindung gesetzt hat. Doch wozu sollte die Maus eigentlich dienen?

Noch in Engelbarts *OFF-Line-Text-System* (FLTS), einem Vorgänger des NLS, war es praktisch nicht möglich, sämtliche Tätigkeiten am Bildschirm durchzuführen. Durch das Fehlen direkter Kontrolle war schon die einfache Texteingabe recht fehleranfällig und zeitaufwendig; das musste für komplexere Aufgaben um so mehr gelten (vgl. ebd., S. 187 f.). Da für die Realisierung eines intelligenzverstärkenden Systems eine effektive Kommunikation zwischen Mensch und Computer notwendig war, entschied Engelbart sich 1964 für eine Lösung, bei der sämtliche anfallenden Tätigkeiten inklusive der Texteingabe unmittelbar am mit dem Computer verbundenen Bildschirm dargestellt werden konnten (vgl. ebd., S. 175). Die Besonderheit lag hier weniger in der technischen Entwicklung, sondern in einer bis dahin nicht üblichen, für damalige Verhältnisse verschwenderischen Bereitstellung kostbarer Rechenzeit für reine Textarbeit. An dieser *Man-Display-Communication* setzte die Maus an: Als grafisches Zeige- und Eingabegerät ergänzte sie die Tastatur und ermöglichte die direkte Auswahl und Manipulation einzelner Textelemente am Bildschirm (vgl. ebd., S. 176 f.). Als Engelbart das NLS schließlich auch noch mit einer grafischen Benutzeroberfläche ausgestattet hatte, war ein neues Zeitalter der Computernutzung angebrochen:

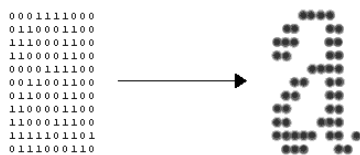
Statt unverständliche Befehle in die Maschine zu tippen, konnte der Benutzer einfach auf etwas zeigen, dessen Inhalt ausweiten oder ihn quer über den Bildschirm ziehen. Statt den Computer anzuweisen, eine bestimmte Aufgabe durchzuführen – ›Öffne diesen Ordner‹ –, schienen die Benutzer das jetzt selbst zu tun. (Johnson 1999, S. 31)<sup>32</sup>

Bei allem Enthusiasmus sollte jedoch nicht übersehen werden, dass der Pionier grafisch vermittelter Mensch-Maschine-Kommunikation dessen eigentliche Basis nicht etwa in bildhaften Darstellungen, sondern in Text und Sprache sah. Er wollte

mit dem NLS in erster Linie ein textverarbeitendes System erschaffen (vgl. Friedewald 1999, S. 161), und tatsächlich nahm sein System nicht nur die typischen Eigenschaften moderner Textverarbeitungsprogramme vorweg, sondern besaß darüber hinaus eine leicht zugängliche Dokumentenverwaltung und gilt als eine der ersten Realisierungen des Hypertext-Konzepts (vgl. Abschnitt 3.3.1; vgl. auch Friedewald 1999, S. 210; Kuhlen 1991, S. 68 f.; Nielsen 1996, S. 36-38; Schulmeister 1997, S. 225).

Eine weitere Idee Engelbarts, die erst in den 70er Jahren technisch umgesetzt wurde, verdeutlicht, dass der grafikfähige Computer keineswegs zum Verschwinden der Schrift führt. Mit dem Bitmap-Verfahren geht vielmehr ein neuer, symbiotischer Charakter von Text und Bild einher. Als grafisches Element, das zur Darstellung von Buchstaben verwendet wurde, war die Bitmap-Schrift Vorläufer einer Entwicklung, die heute unter dem Stichwort *Verbildlichung der Schrift* behandelt wird (vgl. Sandbothe 1996, Teil II). Die interne Datenstruktur von Bitmap-Grafiken erlaubt es dagegen, von einer Verschriftlichung des Bildes zu sprechen (Abb. 1).<sup>33</sup>

Mit den Vernetzungsbestrebungen der ARPA und Engelbarts NLS waren gegen Ende der 60er Jahre die prinzipiellen Voraussetzungen für eine moderne Computernutzung vorhanden. Kenntnis davon hatte jedoch nur ein kleiner Teil der US-



*Abbildung 1: (eigene Computergrafik; vgl. Friedewald 1999, S. 270): Bei der Bitmap-Schrift entspricht jeder Bildpunkt auf dem Rasterbildschirm einer Informationseinheit, d.h. einem Bit, im Speicher des Computers. Die einzelnen Elemente lassen sich wie die Buchstaben einer Schrift austauschen. Einsen stehen für sichtbare, Nullen für nicht sichtbare Bildpunkte.*

amerikanischen<sup>34</sup> Bevölkerung: Neben den beteiligten Forschern handelte es sich um Beschäftigte der Telekommunikations- und Computerindustrie, um Verwaltungsangestellte anderer Unternehmen und um Militärpersonal. Selbst diese Gruppen waren, was den Nutzen der neuen Möglichkeiten betraf, eher skeptisch (vgl. Friedewald 1999, S. 217 f.).<sup>35</sup> Der Hypertext-Pionier Theodor Nelson

und andere forderten zwar bereits den ›Volkscomputer‹ (vgl. ebd., S. 361), doch bis dahin waren noch einige Hürden zu nehmen.

### 3.1.1.3 Zwischen Massenmarkt und Forschungslabor:

Personal Computer der 70er und frühen 80er Jahre

1974 stellte Hewlett-Packard dem Publikum einen neuen Taschenrechner vor. Beim HP 65 handelte es sich um den ersten Taschenrechner, der vom Benutzer in eingeschränktem Maße programmiert werden konnte. Damit bot er einer Vielzahl von Konsumenten die Möglichkeit, das Programmieren als Hobby zu betreiben.<sup>36</sup>

*Intel* hatte im gleichen Jahr den »ersten echten Mikroprozessor« (ebd., S. 363) auf den Markt gebracht. Bald nach der Vorstellung des universell nutzbaren Chips begannen Amateure, einen dazu passenden Computer zu konstruieren, und bereits kurze Zeit später ging ein Modell zum niedrigen Preis von 400 \$ in Serie: der *Altair 8800* (vgl. ebd., S. 365 f.).

Sowohl *Hewlett-Packards* Taschenrechner, als auch der *Altair 8800* besaßen einen sehr begrenzten Funktionsumfang. Dennoch markieren beide – ähnlich wie auf anderer Ebene das Videospiel *Pong* (ab 1972) oder später die TV-Fernbedienung – einen Wandel in der Mediennutzung. Ihr Erfolg war Startschuss und erster Ausdruck einer bis heute andauernden Ära, in welcher die elektronischen Medien zunehmend als persönliche und manipulierbare Gebrauchsgegenstände oder Konsumgüter wahrgenommen werden. Der Computer und seine Anwendungsmöglichkeiten waren nicht mehr länger nur Sache von Forschungslaboren, sondern positionierten sich allmählich auf dem Markt.

Die »breite Dezentralisierung der Rechenleistung« (Coy 1994, S. 30) setzte sich in der zweiten Hälfte der 70er Jahre fort. In dieser Zeit beginnt auch die Erfolgsgeschichte von Unternehmen wie Apple und Microsoft. Der ab 1977 vermarktete *Apple II* ähnelte einer Schreibmaschine und hatte bereits den Charakter eines Heimcomputers; als Bildschirm diente der Fernseher des Konsumenten (vgl. ebd., S.

372). Anwendungsprogramme wie Tabellenkalkulation oder Textverarbeitung erweiterten das bisherige Benutzerspektrum, Geräte wie der Taschenrechner oder die Schreibmaschine konnten nun zunehmend durch den Computer ersetzt werden (vgl. ebd., S. 373; Coy 1994, S. 30 f.).

Was den vielverkauften Computern von *Apple* und anderen im Vergleich zum heutigen Personal Computer allerdings noch fehlte, war eine grafische Benutzeroberfläche. Engelbarts Ideen aus den 60er Jahren waren noch nicht breit vermarktet worden und blieben auch noch in den 70er Jahren Sache der Forschungslabors, vor allem des *Xerox Palo Alto Research Center* (PARC) in Palo Alto, Kalifornien. Bestens ausgestattet und mit dem Leitmotiv »Büro der Zukunft« metaphorisch gerüstet, betrieben die Wissenschaftler des Forschungszentrums im Laufe der 70er Jahre die »Erfindung der zweiten Hälfte der Konzepte moderner Computertechnologie« (Nielsen 1996, S. 37, Anm. 4).<sup>37</sup>

Schwerpunkt der Forschungen war die Entwicklung eines persönlich zu nutzenden Computers. So verfolgte Robert W. (Bob) Taylor die Idee, das Time-Sharing-Verfahren zugunsten persönlicher Rechner

für Einzelbenutzer aufzugeben (vgl. Friedewald 1999, S. 250). Die Beobachtung von Kindern, die auf mühelose und kreative Weise Computerprogramme entwickelten und verwendeten, brachte Alan C. Kay zu der Überzeugung, der Computer sei nicht nur ein Werkzeug, sondern vor allem ein persönliches und dynamisches Ausdrucksmedium (vgl. ebd., S. 254 f.).<sup>38</sup> Konkreter Ausdruck dieser Überlegungen war der Entwurf des Dynabook (Abb. 2)<sup>39</sup>.

Kays Postulat – »Doing *with Images* makes Symbols« (zitiert in Friedewald 1999, S. 256; Hervorhebung von mir) – war der Startpunkt einer zunächst »lose[n] Analo-

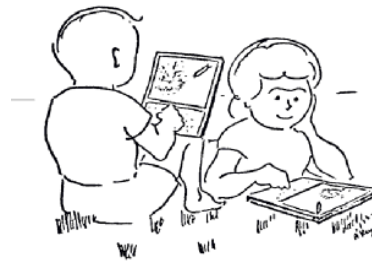


Abbildung 2: Das Dynabook, hier in einer Zeichnung von Alan Kay aus dem Jahr 1972, beeindruckt u.a. durch seine frühe Ähnlichkeit zu heutigen Notebooks.



gie« (Johnson 1999, S. 60), die im weiteren Verlauf immer anschaulicher wurde und mittlerweile als folgenreichste Metapher der jüngeren Kulturgeschichte gelten kann. Sie bestand darin, den Bildschirm als einen Schreibtisch zu betrachten und jedes Projekt oder jedes Stück eines Projekts, als Blatt Papier auf dem Schreibtisch. Das war die erste Desktop-Metapher. (Steven Levy, zitiert in Johnson 1999, S. 59)

Die ersten tatsächlich am PARC benutzten Desktop-Oberflächen konnten mehrere Fenster gleichzeitig darstellen und verwendeten zudem kleine, jederzeit aktivierbare Piktogramme, so genannte Icons, zur Repräsentation von zeitweise nicht benötigten Fenstern (vgl. Friedewald 1999, S. 329-31). Funktional betrachtet, war und ist die Analogie zum Schreibtisch ein »Hilfsmittel, um die begrenzte Bildschirmfläche möglichst ökonomisch zu nutzen« (ebd., S. 328), durch ihren illusorischen Charakter zielt sie jedoch zugleich auf eine intuitive und angstfreie Computerbedienung: »Wenn man an einem Schreibtisch sitzen und Papiere hin und her schieben kann, kann man auch die Maschine benutzen.« (Johnson 1999, S. 60 f.) Zur tatsächlichen Benutzung einer solchen Maschine kam es für lange Zeit fast nur im PARC selbst. Noch der im Jahre 1981 von IBM vorgestellte Personal Computer (PC) kam ohne grafische Oberfläche aus.

### 3.1.2 Der moderne Personal Computer seit 1984

Wolfgang Coy datiert den »Beginn der eigentlichen Geschichte des Mediums Computer [...] mit der Vorstellung des Apple Macintosh im Januar 1984« (1994, S. 31).<sup>40</sup> Neben den grafischen Fähigkeiten und der angestrebten Benutzerfreundlichkeit war der *Mac* vor allem auf einen relativ geringen Verkaufspreis, eine geringe Baugröße, sowie ein ansprechendes Aussehen ausgelegt.

Apples Werbefeldzug für den Kompaktrechner war „die erste Kampagne in den Massenmedien, die einer Benutzeroberfläche soviel Aufmerksamkeit widmete wie der Technik, die dahinter stand« (Johnson 1999, S. 63). Die Textverarbeitung

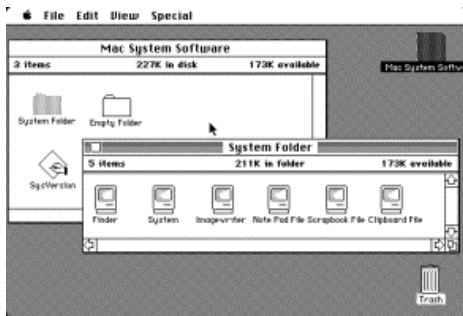


Abbildung 3: Die grafische Benutzeroberfläche des Macintosh. Am oberen Bildschirmrand befindet sich eine gemeinsame Befehlsleiste für alle Programme, die für die je gerade aktive Anwendung gilt. Das Prinzip ermöglichte eine neue »Einheitlichkeit der Handhabung« (Friedewald 1999, S. 386), so konnten die User das Menü File immer in der linken oberen Ecke des Bildschirms finden und ein Dokument unabhängig von der Art der Anwendung, an dieser Stelle öffnen, speichern, drucken oder schließen.

Prinzip bildeten vielmehr ein gemeinsames *look and feel* (vgl. ebd., S. 62; Friedewald 1999, S. 387), das später von anderen Unternehmen modifiziert wurde, aber im Wesentlichen noch heute Gültigkeit hat.

Dem heutigen Marktführer Microsoft gelang ein dem Macintosh-Interface vergleichbarer Durchbruch erst ein Jahrzehnt später mit Windows 95. Seitdem ist die Entwicklung von Computertechnik keineswegs stehen geblieben: Knapp weitere zehn Jahre später sind Computersysteme ohne grafische Benutzeroberfläche kaum noch denkbar. Der Trend zur Leistungssteigerung bei gleichzeitiger Miniaturisierung hält unvermindert an. Ernst zu nehmende Alternativen, welche geeignet wären, die bild- und textvermittelten, in der Hauptsache auf Tastatur, Maus(cursor) und Bildschirm basierenden Interaktionsmodi zu verdrängen, sind dagegen zur Zeit kaum zu erwarten. Ansätze wie die elektronische Spracherkennung, die – so beispielsweise in telefonischen Informationssystemen – eine Mensch-Computer-Interaktion mittels gesprochener Sprache erlaubt, kommen im Bereich persönlich ge-

*MacWrite* und das Grafikprogramm *MacPaint* standen für Kreativität und einfache Bedienung; das später hinzugekommene Desktop-Publishing-Programm *PageMaker* vereinte die einfache Bearbeitung von Text und Bild erstmals in einer Anwendung. Die bis heute normierende Wirkung des *Macintosh*-Interface (Abb. 3)<sup>41</sup> beschränkte sich nicht auf einzelne Elemente: Maus, Fenster, textuelle Befehlsleisten, anklickbare Piktogramme und das *Drag-and-Drop*-

nutzter Allround-Computer eher als Ergänzung zur grafischen Benutzeroberfläche in Frage. Fortschritte auf diesem Gebiet beschränken sich auf den Ausbau und die Verfeinerung bestehender Konzepte.

### 3.2 Vom ARPANet zum Internet

Die Geschichte des Internet ist eine Geschichte des Wachstums. Am Anfang steht das kleine, aus vier Rechnern bestehende ARPANet (vgl. Abschnitt 3.1.1); heute haben etwa 600 Millionen Menschen Zugang zum Internet.<sup>42</sup>

Bereits das wachsende ARPANet der 70er Jahre wurde hauptsächlich zur – auch privaten – Kommunikation zwischen Wissenschaftlern genutzt. Die sozialen Begleiterscheinungen technischer Vernetzung bekamen nun massenhafte Züge: E-Mail trug schon bald mit 75% zum Löwenanteil des Datenaufkommens bei (Arns 2002, S. 14 f.). Diese Nutzungsweise war von den Betreibern des Netzes eigentlich nicht vorgesehen und fiel ihnen erst Jahre später auf (vgl. Zimmer 2000, S. 135).<sup>43</sup> Mit der regionalen Ausweitung des Netzes wurde es zunehmend wichtig, unterschiedliche existierende Netztechnologien zu berücksichtigen. Eine modifizierte Version des *Transmission Control Protocol* (TCP) gab dem Internet 1977 seinen noch heute gültigen Namen – der damals neue Zusatz IP stand für *Internet Protocol* – und legte mit dem Flexibilitätsprinzip den Grundstein für dessen späteren Erfolg.

Parallel zum Internet entstanden in den 80er Jahren neue, nicht nur Wissenschaftlern zugängliche Netzwerke wie das Usenet. Das US-Militär klinkte sich hingegen aus der Entwicklung aus und gründete das eigene MILNET. Damit »unterlag die Nutzung von Online-Medien keinerlei militärischen Restriktionen mehr« (Winter 1998, S. 285). Die neuen Netzwerke wurden vorwiegend zum Austausch von Nachrichten genutzt, und so entstanden aus thematisch orientierten Diskussionsgruppen zahlreiche, vom Internet unabhängige Online-Communities (Arns 2002, S. 16-19; Münker/Roesler 2002, S. 14 f.). Obwohl die Nutzung all dieser Dienste nicht ein-

fach und daher vornehmlich technisch interessierten Menschen zugänglich war, kam es zu einer ersten Phase exponentiell wachsender Kommunikation in einem Netzwerk verschiedener Netze.

Die zu dieser Zeit wichtigsten Kommunikationsformen im Internet – E-Mail, Newsgroups und *Internet Relay Chat* (seit 1988) – basierten vorwiegend auf dem Einzelmedium Text und sind überdurchschnittlich gut erforscht. Ein Grund könnte darin liegen, dass es sich um ein für quantitative Ansätze vergleichsweise leicht zugängliches Forschungsfeld handelt. Ausgetauschte E-Mails, Newsgroupdiskussionen oder Chat-Protokolle werden in der Regel elektronisch gespeichert und liegen dann in einer Form vor, die insbesondere sprachinteressierten Untersuchungen entgegenkommt.<sup>44</sup>

Ende der 80er Jahre richteten die letzten alternativen Netzwerke Zugänge zum Internet ein. Die bestehenden Netze waren miteinander vernetzt, und mit Internet wurde fortan »das Zusammenspiel aller über TCP/IP miteinander kommunizierender Netze bezeichnet« (Kuhlen 1996, S. 165). Fünf Jahre nach der Vorstellung des *Macintosh* wirkte es jedoch noch einmal, als hätte es die grafische Benutzeroberfläche nie gegeben. Die Dominanz des schriftlichen Wortes im Internet sollte sich erst mit dem Aufkommen des World Wide Web, das mit einer zweiten Phase exponentiellen Netzwachstums einherging, allmählich ändern.

### 3.3 Vom Hypertext zum World Wide Web

Hypertext ist ein multimediales, an einer Maschine zu lesendes Dokument, das es dem Leser erlaubt, den vorhandenen Verweisen auf andere Stellen unmittelbar nachzugehen. Dieses Prinzip hat nicht nur wesentlich zur Popularität des gesamten Internet beigetragen, sondern bestimmt heute weite Teile seiner Struktur. Die Hypertext-Idee wurde 1945 von Vannevar Bush formuliert und war zunächst unabhängig vom Computer und dessen Vernetzung. Die ersten Hypertext-Anwendungen der

60er Jahre wurden jedoch, wie alle weiteren, auf dem Computer realisiert. In den 90er Jahren wurde mit dem *HyperText Transfer Protocol* (HTTP) und der *HyperText Markup Language* (HTML) ein spezifisches Hypertextsystem zur Grundlage des World Wide Web.

### 3.3.1 Hypertext

#### 3.3.1.1 Ein analoger Desktop: Vannevar Bushs Hypertext-Maschine ‚Memex‘

Als Vannevar Bush 1945 seinen für die Hypertext-Idee grundlegenden Artikel ›As we may think‹ veröffentlichte, dachte er hinsichtlich einer technischen Realisierung weder an digitale Computer noch an deren physikalische Vernetzung. Der US-amerikanische Ingenieur war ein Pionier analoger Rechnertechnik und entwickelte auch seine Hypertext-Maschine nach dem Analogprinzip. Die Maschine selbst, vom Autor *Memex* (für *memory extender*) genannt, wurde nie gebaut, übte aber bereits als Entwurf erheblichen Einfluss auf die gesamte spätere Hypertext-Forschung aus (Kuhlen 1991, S. 66).<sup>45</sup>

Aus Sicht seines Erfinders war das wesentliche Merkmal des *Memex* die assoziative, dem menschlichen Gehirn nachempfundene Datenorganisation.<sup>46</sup> Assoziative Indexierungsverfahren sollten es ermöglichen, weit auseinanderliegende Dokumente auf einfache Weise beliebig miteinander zu verknüpfen und diese Verknüpfungen paarweise oder als thematische *trails* jederzeit unmittelbar zu nutzen (vgl. Bush 1945, Abschnitt 7). Damit entspricht Bushs Konzept bereits einer modernen Definition von Hypertext, wie sie sich beispielsweise bei Kuhlen findet: »Die Grundidee von Hypertext besteht darin, daß informationelle Einheiten, in denen Objekte und Vorgänge des einschlägigen Weltausschnitts auf textuelle, grafische oder audiovisuelle Weise dargestellt werden, flexibel über Verknüpfungen *manipuliert* werden können. Manipulation bedeutet hier in erster Linie, daß die Hypertexteinheiten vom Benutzer leicht in neue Kontexte gestellt werden können, die sie selber dadurch erzeugen,

daß sie ihnen passend erscheinenden Verknüpfungsangeboten nachgehen.« (Kuhlen 1991, S. 13; Hervorhebung dort)<sup>47</sup>

Eine Abbildung des *Memex*-Entwurfs suggeriert eine unmittelbare Verwandtschaft zum heutigen Personal Computer samt einiger Peripheriegeräte (Abb. 4)<sup>48</sup>. *Memex* war über die Formulierung der Hypertext-Idee hinaus der Entwurf zu einer analogen *Personal Machine*, der im Gegensatz zum späteren Personal Computer allerdings die Möglichkeiten direkter Datenmanipulation und zur Vermittlung zwischenmenschlicher Kommunikation fehlten.<sup>49</sup>

### 3.3.1.2 Hypertext von den 60er bis zu den 80er Jahren

Die erste Realisierung des Hypertext-Konzepts fand im Rahmen von Engelbarts NLS statt (vgl. Abschnitt 3.1.1). Der Begriff hingegen stammt von Theodor (Ted)

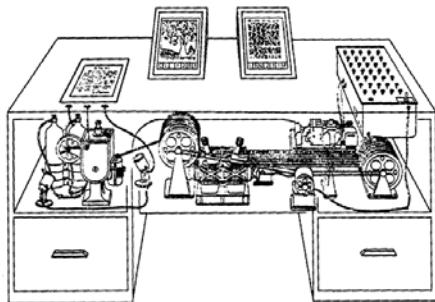


Abbildung 4: Vannevar Bushs *Memex*-Entwurf

Nelson, welcher darunter einen »im Computer abgespeicherte[n] Text [verstand], der aus nicht-linear miteinander verknüpften Textteilen besteht, die unabhängig voneinander bearbeitet werden können« (Porombka 2001, S. 71).<sup>50</sup> Nelsons *Xanadu*, das »älteste unvollendete Software-Projekt der Welt« (Porombka 2001, S. 70), hat die weitere Hypertext-Entwicklung in

ähnlicher Weise beeinflusst, wie Bushs *Memex* (vgl. Kuhlen 1991, S. 69; Porombka 2001, S. 71).<sup>51</sup>

In der Folge von Engelbarts NLS entstanden ab Ende der 60er Jahre mehrere lauffähige Hypertextsysteme, die vorwiegend zu Textverarbeitungszwecken eingesetzt wurden. Erste kommerzielle Erfolge waren dann erst dem Programm *Guide* (1982/86) beschieden – eine Aussage, die dann in vollem Umfang für *Apples*, auf

einer Karteikartenmetapher basierenden Anwendung *HyperCard* (1987) galt. Die 80er Jahre brachten eine Vielzahl weiterer Hypertextsysteme hervor.<sup>52</sup>

Der Vielfalt der Hypertextsysteme entsprach eine zunehmend lebhaftere Diskussion, die zunächst vor allem im wissenschaftlichen Umfeld geführt wurde. Für die Zeit ab Ende der 80er Jahre spricht Kuhlen von einer Institutionalisierung der Diskussion, die sich beispielsweise in regelmäßigen Hypertext-Workshops und -Konferenzen ausgedrückt hat (vgl. 1991, S. 71-76). Die erste europäische Konferenz fand dann 1990 in einer Situation statt, die laut Kuhlen dadurch gekennzeichnet war, »daß immer mehr kommerzielle Systeme, vor allem für den PC-Bereich, auf dem Markt auftreten, ohne bislang auch nur annähernd die Funktionalität der experimentellen Systeme aus den Forschungseinrichtungen zu erreichen« (ebd., S. 76).

### 3.3.2 Das World Wide Web

An den von Kuhlen favorisierten experimentellen Systeme wurde auch in den 90er Jahren weitergearbeitet.<sup>53</sup> Geprägt wurde das Jahrzehnt jedoch durch *ein einziges* System, das zum Standard für Millionen von Anwendern werden sollte: das World Wide Web. 1992 präsentierte Tim Berners-Lee seine Arbeiten an einer neuen Hypertext-Umgebung für das europäische Kernforschungszentrum (CERN). Ziel des Web war es, den wissenschaftlichen Mitarbeitern verschiedener Institutionen, aber auch anderen Personen die Fülle der im Internet vorhandenen Informationen leichter zugänglich zu machen: »The dream behind the Web is of a common information space in which we communicate by sharing information.« (Berners-Lee, o.J.) Die entsprechenden Daten konnten im gesamten Internet – und das hieß im Prinzip: über den ganzen Erdball – verteilt sein.<sup>54</sup>

Mittels der aus älteren Hypertexten bekannten Verknüpfungen, genannt Hyperlinks, war es nun auch im Internet möglich, von Datei zu Datei zu springen, ohne dem Rechner die bis dahin notwendigen, kryptischen Textbefehle zu geben. Über-

tragung und Aufbau der Seiten basierten auf dem Übertragungsprotokoll HTTP und der Beschreibungssprache HTML. Doch um das Web als Rezipient nutzen zu können, war solch ein Fachwissen nicht nötig. Internet-Nutzung hieß jetzt vor allem: die Seiten des Web betrachten zu können. Dazu benötigte man kaum mehr als einen Personal Computer, eine Verbindung zum Netz sowie ein Darstellungsprogramm, den so genannten *Browser*.

Der erste Web-Browser mit grafischer Benutzeroberfläche, der zudem auf verschiedenen Betriebssystemen lief, kam 1993 in Form der von Marc Andreessen entwickelten Freeware *Mosaic* »auf den Markt«. Die Nutzergruppe des Internet wurde vor allem durch die vergleichsweise einfache und intuitiv zu handhabende Bedienung grafischer Browser erweitert – eine Entwicklung, die Kuhlen 1996 veranlasste, das WWW als »*reales* Beispiel für ein weltweit operierendes offenes Hypertextsystem« (S. 471 f.; Hervorhebung dort) zu bezeichnen. Ein weiterer Erfolgsfaktor des grafischen Browsers war seine Fähigkeit, ältere textbasierte Online-Medien (vgl. Abschnitt 3.2) problemlos in seine Oberfläche zu integrieren.<sup>55</sup>

In der zweiten Hälfte der 90er Jahre läutete das Engagement kommerzieller Unternehmen eine weitere Wachstumsphase und einen Strukturwandel des gesamten Internet ein: Die Kommerzialisierung von Angeboten führte zur Ausweitung der Nutzergruppe und zur endgültigen Vorherrschaft des WWW über andere Online-Medien (vgl. Winter 1998, S. 289 f.). Kurz nachdem die Wirtschaft begann, das Web für sich zu entdecken, »überrundete die Zahl der kommerziellen Hosts (.com) die der wissenschaftlichen (.edu) und setzte sich mit der größten Wachstumsrate an die Spitze« (ebd., S. 289).<sup>56</sup> Neben Newcomern, die webspezifische Leistungen anboten und Medienunternehmen, die ihre Offline-Kundschaft schwinden sahen, boten nach anfänglicher Zurückhaltung immer mehr Firmen eigene Websites an. Heute gehört ein eigener Internetauftritt im World Wide Web für bedeutende Unternehmen zum guten Ton.



Die Selbstverständlichkeit, mit der heutige Internetauftritte in einem spezifischen Hypertextsystem innerhalb eines integrativen Online-Mediums angeboten werden, ist Ergebnis eines historischen Wandels, der auch weit reichende Konsequenzen für die Medienanalyse hat. Vor dem Hintergrund des real existierenden Web haben sich ältere Forschungsschwerpunkte – z.B. Fragen danach, wie ein Online-Medium und/oder Hypertextsystem aussehen kann oder sollte – zwar nicht erledigt, die Forschung steht jedoch darüber hinaus vor der zunehmend schwierigen Aufgabe, eine komplexe und in dieser Form nicht geplante Realität überhaupt zu beschreiben.

Wie viele andere Medienforscher weist auch Winter auf die Unmöglichkeit hin, die in den computerbasierten Medien auftretenden Kommunikationsverhältnisse noch mit den Kategorien traditioneller Sender-Empfänger-Modelle zu erfassen. Ein besonders weitgehendes Problem stelle der Browser dar: »Durch die Integration der Funktionen [älterer Online-] Medien in den WWW-Browser, dessen Navigationsfunktionen individuell optionale Nutzungen ermöglichen, die ganz neue Nutzungskontexte etablieren, wird eine Bestimmung der medienspezifischen Nutzungsmodi des Online-Mediums [...] erheblich erschwert.« (Winter 1998, S. 290)

### 3.3.3 Schnittstelle: A Webpage in a Browser

Die folgende Annäherung an die Beschreibung einer Verlags-Webseite wird zeigen, dass Winter seine skeptischen Ausführungen nicht umsonst am Browser festmacht. Nachdem ein Rezipient seinem Rechner die richtige Adresse mitgeteilt hat, hat er eine Seite des Verlags vor sich (Abb. 5)<sup>57</sup>.

Auf einer schwarzen Fläche ist ungefähr mittig ein Ensemble aus bunten, runden Grafikobjekten, verschiedenen Buchstaben und einem grauen Verlagslogo zu sehen. Im gleichen Bereich befinden sich die weiß und kursiv dargestellten Schriftzüge *Neue Bücher* und *Neue Literatur*; unterhalb dessen steht eine kursive Begrüßungsformel. So weit, so einfach. Doch was fängt der geübte Rezipient mit dieser Seite an?

Er könnte versuchsweise auf die Seite klicken, um mehr heraus zu bekommen, doch von einem Mauszeiger ist hier nichts zu sehen.

Der Mauszeiger ist eine spezifische Ausformung des Cursors. Als elektronischer Stellvertreter des Nutzers im Medium (vgl. Sager 2000b, S. 600) gehört er, wie bei-



Abbildung 5: Webseite der Frankfurter Verlagsanstalt (FVA)

spielsweise auch das Browserfenster, zu den Elementen der Benutzerschnittstelle.<sup>58</sup> Die Schnittstelle wird nicht vom Medienproduzenten erstellt und kann von ihm nur begrenzt beeinflusst werden. Für den Rezipienten ist sie gleichwohl vorhanden: Sie bildet einen Rahmen für die Darstellung und stellt darüber hinaus Elemente zur Verfügung, ohne die eine interaktive Rezeption des Mediums erheblich erschwert wird oder auch gar nicht mehr möglich ist.<sup>59</sup> Aus diesem Grund verfälschen Abbildungen in Printmedien wie die eben besprochene, in denen die Existenz einer Benutzerschnittstelle ausgeklammert wird, die analysierte Realität in stärkerem Maße, als dies aufgrund medienspezifischer Bedingungen ohnehin der Fall ist.<sup>60</sup>

So gibt die in Abb. 6 dargestellte, vollständige Seite den Rezipienten – und damit auch dem Untersuchenden – wertvolle grafische und textuelle Hinweise: Der

eigentlich pfeilförmige Mauscursor verändert sein Aussehen beim Überfahren eines bestimmten Bildschirmbereichs zu einer stilisierten Hand; kurz darauf erscheint ein explikativer Text: *Mit einem Klick auf das Logo geht es weiter.*

Wenn ein Rezipient nun einen anderen als den abgebildeten Browser verwendet, ändert sich nicht nur der Rahmen der Darstellung. Die Wahl des Browsers hat vielmehr eine enorme Bedeutung für die optische Darstellung und Funktionalität

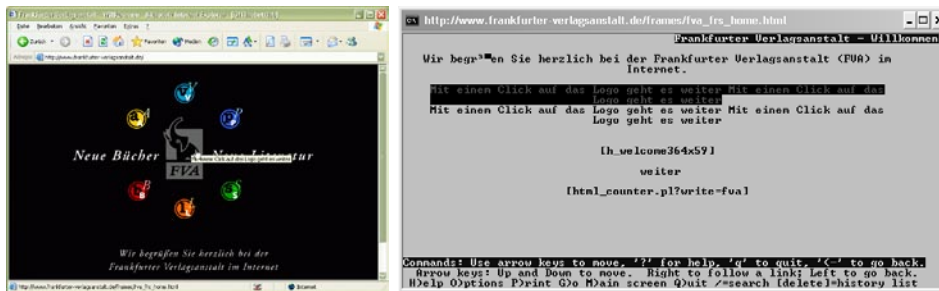


Abbildung 6: Webseite der FVA im Internet Explorer

der Webseiten selbst. Dabei betonen Textbrowser wie der Lynx (Abb. 7) oder der alternative Web-Stalker (Abb. 8) die Relativität von Daten auf drastische Art und Weise. Aber auch gängige Browser verschiedenen Alters, unterschiedliche Betriebs-



Abbildung 8: Aufbau der FVA-Seite im Alternativbrowser Web-Stalker (Ausschnitt). Der Browser zeigt den Quellcode der aktuellen Datei an (unten links), der vergleichsweise schlecht zu lesen ist. Dafür werden andere Faktoren wie die Prozesshaftigkeit der Datenübertragung (oben links) sowie die bildliche Darstellung der Daten- und Linkstruktur (oben rechts) betont (vgl. auch Broeckmann 2002, S. 238 f.).

Abbildung 7: Webseite der FVA im Textbrowser Lynx, der im Gegensatz zu grafischen Browsern keinen Mauszeiger hat. Eine Cursor-Instanz ist dennoch vorhanden: In der Mitte der Abbildung ist ein schwarzer Balken über dunkelgrauer Schrift zu erkennen. Auf diesem Bereich – Nielsen nennt ihn gegenwärtigen Ankerpunkt (1996, S. 181) – soll der Wahrnehmungsfokus liegen, der, wie in den Erläuterungen am unteren Fensterrand mitgeteilt wird, mit den Pfeiltasten der Tastatur verschoben werden kann. Eine solchermaßen vorbereitete Aktion wird erst durch Drücken der Enter-Taste ausgelöst. Die Tastatursteuerung ist übrigens auch mit modernen grafischen Browsern möglich.

systeme, Bildschirmauflösungen und -größen oder vom Rezipienten definierte System-Einstellungen tragen dazu bei, dass eine Webseite nie gleich aussieht, obwohl sich ›hinter‹ den verschiedenen Oberflächen in der Regel die gleiche Produzentenvorgabe befindet.<sup>61</sup>

### 3.4 Schlussfolgerungen für die Analyse

Anhand des historischen Teils ist nachvollziehbar geworden, auf welche Weise sich der Computer, eine der technischen Grundvoraussetzungen heutiger Internetnutzung, erst langsam zu dem persönlichen Medium entwickelt hat, das wir heute alltäglich benutzen. Militärpolitisch motivierte Anforderungen, veränderte Leitbilder in den Wissenschaften, Miniaturisierung, Vernetzung und Marktphänomene gehörten neben visionär wirkenden Forscherpersönlichkeiten zu den Faktoren, die die Computerforschung und -entwicklung im engeren Sinne beeinflusst haben. Im Zuge dessen wurde der Computer immer kleiner, leistungsfähiger, preisgünstiger, universeller sowie benutzungsfreundlicher; medienanalytisch betrachtet wurde er dagegen immer komplexer.

Eine ähnliche Entwicklung war im Internet zu beobachten. Der Grundstein zu dessen heutiger Popularität wurde durch die Möglichkeit gelegt, mittels erster Online-Medien auf neuartige Art und Weise zu kommunizieren. Ein neues Universalmedium kam dann erst mit der Erfindung des einfach zu bedienenden World Wide Web, das nicht zuletzt die Bühne für die hier untersuchten Verlagsauftritte zur Verfügung stellt.

Die Darstellung verschiedener Browsertypen hat gezeigt, wie sehr die Art und Weise, in der eine Website dargestellt wird, nicht nur vom Medienproduzenten, sondern ebenso von Entscheidungen der Rezipienten und anderer Instanzen abhängt. Die mögliche und notwendige Flexibilität von Websites bzw. ihrer Distributionsmedien, Computer und Web-Browser, ist in der Summe mit keinem anderen Medium vergleichbar<sup>62</sup> und legt es näher denn je, Webangebote nicht auf der Grundlage überholter Sender-Empfänger-Modelle zu untersuchen. Stattdessen ist ein systemhaftes Ganzes anzunehmen, das vor allem auch die Situation des Medienrezipienten einschließt.

Nachdem die prinzipiellen Anforderungen an eine adäquate Web-Analyse nun deutlich geworden sind, stellt sich für das weitere Vorgehen die Frage, wie diese sich auf sinnvolle Weise umsetzen lassen: Sind so verschiedene Aspekte wie die Rezeptionssituation, die Verwendung von Hypertext oder die Kombination multimedialer Elemente in einer ganzheitlichen Analyse vereinbar? Und wenn ja: wie sollte eine solche Untersuchung strukturiert sein?

Je umfangreicher der Gegenstand ist, desto eher bieten sich Schwerpunktsetzungen an; dabei sollte allerdings gewährleistet sein, dass keine für das Medium wesentlichen Elemente übersehen werden. So wies Johnson 1999 darauf hin, »in den letzten Jahren [sei] die textliche Dimension des Interface-Designs sträflich vernachlässigt« (S. 164) worden. Ich möchte Johnsons Hinweis produktiv nutzen, indem ich die Text-Dimension von Web-Angeboten zum Ausgangspunkt meiner Analyse mache. Dieses Vorgehen basiert auf folgenden Annahmen:

1. Unter *pragmatischen* Gesichtspunkten erleichtert die Betrachtung von Textelementen das Vorgehen: Im Regelfall sind Bedeutung und Funktion alphanumerischer Zeichenketten – im Gegensatz etwa zu bildhaften Elementen – vergleichsweise leicht zu erschließen und weiter zu verarbeiten.
2. Unter *inhaltlichen* Gesichtspunkten ist die Betrachtung von Textelementen eine legitime Schwerpunktsetzung: Sie kommen in nahezu jedem Web-Angebot vor und nehmen dort zentrale Funktionen ein. Aufgrund ihrer Allgegenwart bilden sie zudem eine Brücke zu sämtlichen anderen, auf Websites vorkommenden Elementen. In diesem Sinne ist die Textbetrachtung kein eigentlicher Schwer-, sondern der Ansatzpunkt für eine ganzheitliche Analyse.

Die pragmatischen Erwägungen (1) gelten nicht nur für Sprach- oder Literaturwissenschaftler. Eine vergleichsweise leichte Handhabbarkeit von Textmaterial hängt

u.a. damit zusammen, dass die Argumentation einer wissenschaftlichen Abhandlung im Wesentlichen auf sprachlicher Ebene geführt wird, während Bildmaterial dort eine illustrierende Funktion hat. Auch der Computer, mit dem diese Arbeit erstellt wurde, versteht sich trotz enormer grafischer Fähigkeiten eher auf Text- als auf Bildverarbeitung.<sup>63</sup>

Die Allgegenwart von Textelementen auf Websites (2) ist nicht nur geeignet, eine Brücke zu Web-Elementen zu schlagen, die ohnehin auf anderem Weg ins Blickfeld geraten würden. Eine umfassende Textanalyse fördert des weiteren eine Sichtweise, in der auch Grenzbereiche wie die in vielen Untersuchungen vernachlässigten Webadressen oder auch die oben besprochenen Elemente der Benutzerschnittstelle berücksichtigt werden.

Wie gut mein Ansatz auf die Analyse der Literaturverlagsangebote im Internet anzuwenden ist, gilt es nun im Laufe der Untersuchung zu überprüfen. Dabei werde ich mich dem Gegenstand sowohl chronologisch als auch räumlich von Außen annähern: Nach einem kurzen Rückblick auf die Anfänge der Buchverlage im Internet folgt mit der Untersuchung der Verlags-Webadressen ein Bereich, der sich als Schnittstelle zwischen Off- und Online bezeichnen lässt. Anschließend folgt eine ausgiebige Untersuchung der Verlags-Homepages.

## 4 BUCHVERLAGE ONLINE: EIN RÜCKBLICK AUF DIE ANFÄNGE

### 4.1 Das Archivierungsproblem

Der Verantwortliche für den Internetauftritt des Verlags *C.H.Beck* (Abt. Literatur, Sachbuch, Wissenschaft) antwortete mir auf die per E-Mail gestellte Frage, ob der Internetauftritt des Verlags archiviert werde, mit einem fast empörten »Natürlich«. Selbstverständlich ist eine solche Praxis jedoch keineswegs. Eine E-Mail-Umfrage bei den untersuchten Verlagen<sup>64</sup> ergab, dass nur ein gutes Drittel (36%) der Lite-

Archivierung des Internetauftritts	
Antwort	Wert
Nein	23
Ja	16
Nur teilweise oder nicht systematisch	4
Keine Angabe	2
$\Sigma$	44

Tabelle 1: E-Mail-Umfrage – Archivierung<sup>65</sup>

wahr.<sup>66</sup> Suchmaschinen wie *Google* halten die von ihnen indexierten Seiten nur eine Zeit lang im Archiv bereit. Wer sich über länger verschwundene Web-Angebote informieren will, kann sein Glück bei Projekten wie dem *Internet Archive* (<http://www.archive.org/>) versuchen. Über die dort implementierte *Wayback Machine* kön-

literaturverlage ihre Internetauftritte archiviert, während die Hälfte der Anbieter (51%) auf jede Archivierung verzichtet (Tab. 1).

Trotz anders lautender Utopien nimmt auch das Medium selbst seine potenzielle Funktion als kollektives Gedächtnis nur ansatzweise

nen auch einige ältere Web-Angebote der untersuchten Literaturverlage besichtigt werden. Die mittels der *Wayback Machine* angezeigten Verlagsauftritte gehen bis in das Jahr 1996 zurück, sind jedoch nicht immer vollständig, so fehlen teilweise die Bilder.<sup>67</sup>

Die Funktion historischer Momentaufnahmen wird nicht zuletzt von empirischen Internet- oder Web-Analysen erfüllt. Sie können an dieser Stelle genutzt werden, da für das Jahr 1997 zwei Marketing-Studien vorliegen, mit deren Hilfe die ersten

Online-Schritte des Buchverlagswesens nachvollzogen werden können (vgl. Heinold u.a. 1997 sowie Kamenz u.a. 1997).<sup>68</sup>

Die Branche hat das Web erst relativ spät für sich entdeckt: Kaum einer der untersuchten Literaturverlage hat das Internet bereits vor

Entstehung des WWW genutzt (Tab. 2). Meine E-Mail-Umfrage (vgl. Anhang) ergab nur eine Ausnahme: Der Schweizer Verlag *Diogenes* benutzte zur Kommunikation mit Verlagsvertretern und den Computersystemen der Buchhändler verschiedene, vom Web unabhängige Modemverbindungen und Dial-up Services.<sup>69</sup>

Auch zu Zeiten des beginnenden Web-Booms herrschten noch Berührungsgängste zum digitalen Medium vor. So waren Anfang 1995 nur »elf Verlage mit WWW-Angeboten im Internet aktiv« (Kuhlen 1996, S. 551).<sup>70</sup> Im Jahr 1997, als die Kommerzialisierung des Internet bereits in aller Munde war (vgl. Abschnitt 3.2), sprach die *Internet-Studie Buchverlage* immerhin von 259 im Web vertretenen Buchverlagen (Kamenz u.a. 1997, S. 5); die Studie *Verlage Online* kam auf etwa 400 Buch- und Fachverlage mit Online-Auftritt, »bei denen das Produkt ‚Buch‘ im Vordergrund steht« (Heinold u.a. 1997, S. 7).<sup>71</sup> Zu dieser Zeit betrieben – soweit es sich im Nach-

Nutzung anderer elektronischer Netze oder Online-Medien vor dem WWW?	
Antwort	Wert
Nein	38
Ja	1
Unbekannt	6
<b>Σ</b>	<b>45</b>

Tabelle 2: E-Mail-Umfrage (Nutzung historischer Online-Medien)



hinein feststellen ließ – nur etwa fünfzehn der von mir untersuchten Literaturverlage eine eigene Website.<sup>72</sup>

## 4.2 Auswertung zweier historischer Internet-Studien

Die Leitfrage der quantitativen und durch sechs Fallstudien ergänzten Untersuchung *Verlage Online* lautete: »Mit welchen Mitteln und Zielen gestalten deutschsprachige Verlage ihren Internet-Auftritt?« (ebd.). Die Ergebnisse aus dem Fragenkatalog (vgl. ebd., S. 98-105) werden in kurz kommentierten Grafiken dargestellt. In Bezug auf den Vertrieb heißt es etwa: »Bei 73 % der untersuchten Verlage kann man online Produkte bestellen. Davon bieten 91 % direkte Bestelloptionen ohne Einbindung des Buchhandels. Diese Verlage machen zu 51 % keine Angaben zur Zahlungsweise.« (Ebd., S. 24.)

Betrachtet man einige der für die vorliegende Untersuchung interessanteren Bereiche, so wird schnell deutlich, dass Heinolds Fragen zunächst kaum medienspezifische Antworten herausgefordert haben. So wird das Screendesign der untersuchten Verlage lediglich als *einfach* (25 %), *mittel* (43 %) oder *aufwendig* (32 %) beschrieben (vgl. ebd., S. 36); in anderen Bereichen haben die Autoren ähnlich wenig zu bieten. Gleichwohl kommt die Untersuchung im Ausblick zu einigen bemerkenswerten Schlussfolgerungen (vgl. ebd., S. 92). Sie schreiben,

- die Mehrzahl der Verlage benutze das Internet trotz weitergehender inhaltlicher Möglichkeiten lediglich als Onlineprospekt und digitales Werbemittel;
- dem großen Aufwand vieler Verlage zur Gestaltung und Durchsetzung ihres Corporate Design im Offline-Bereich stünde eine überraschende Vernachlässigung der Thematik im Internet gegenüber;
- die Aufgabe, zukünftig sowohl deutlich mehr als auch zielgruppenspezifische und speziell für das Internet aufbereitete Informationen zu bieten, könne

»dauerhaft nur von einer eigenständigen Internet-Redaktion erledigt werden«  
(ebd.).

Fünf Monate nach *Verlage Online* erschien mit der viel beachteten *Internet-Studie Buchverlage* ein zweites Exemplar des in jenem Jahr vergleichsweise populären Genres. Kamenz u.a. versprechen ihren Lesern, die baldige Nutzung des Internet biete den Marktteilnehmern »einzigartige Chancen zum Gewinnen von Wettbewerbsvorteilen« (1997, S. 4). Diesem Ansatz entsprechend untersuchen sie das Internetangebot deutscher Buchverlage »unter dem Blickwinkel der Kundenorientierung« (ebd.). Die Zielformulierung – »Erarbeitung aller internettypischen und buchverlagsbezogenen Merkmale von Internetseiten« (ebd.) – klingt anspruchsvoll und kann anhand eines Kriterienkatalogs prinzipiell nachvollzogen werden.

Die in einem Fragebogen genannten Merkmale aus den Gruppen Layout, Handling, Inhalte und Interaktivität werden hauptsächlich danach bewertet, ob sie vorhanden sind (vgl. ebd., S. 294-96), so dass die Ergebnisse in ein Ranking der Verlage eingehen können. Da weder die Kriterien noch die Ergebnisse qualitativ diskutiert werden, ist es dennoch kaum möglich, sich ein Urteil über Gestaltungstendenzen, Konventionen und ähnliche Fragen zu bilden. Diese Funktion wird auch von der interpretationsbedürftigen Darstellung so genannter Best-Practice-Internetseiten kaum erfüllt, und der Abschnitt *Interpretation und Schlußfolgerungen* bleibt bei aller Vollmundigkeit sehr knapp. Etwas holprig heißt es dort u.a.: »Das Gesamtergebnis aller Internetseiten aller deutschen Buchverlage lautet »nicht zufriedenstellend«. Die Chancen und Möglichkeiten des neuen Mediums werden überhaupt nicht erkannt und erst recht nicht umgesetzt. Besonders ernüchternd ist die Nutzung der Interaktivitätsmöglichkeiten des Internets, die nicht genutzt werden.« (Kamenz u.a. 1997, S. 6.)

Auch wenn die Aussagen der Studie das notwendige Maß an Subtilität vermissen lassen, gebührt den Autoren ein unbedingtes Lob: Die Abbildungen – jeder der untersuchten Verlage ist mit einer eigenen Webseite vertreten – vermitteln einen visuellen Eindruck vom damaligen Stand der Dinge. Wie schnell sich zumindest die quantitative Situation verändert hat, illustriert eine Aussage Kaisers. Er schreibt drei Jahre nach Erscheinen der oben besprochenen Studien: »Es bedarf schon erheblicher Anstrengungen und eines Speicherplatzes, der dem von etlichen hundert Buchseiten entspricht, um nur [die] elektronischen Adressen [der Buchverlage] einigermaßen vollständig zu ermitteln und zu verzeichnen. [...] Die gevierteilte Liste für Deutschland umfasst in diesem Augenblick von ›a.b.i. online-publishing‹, Berlin, bis zum ›Achim F. Zygar Verlag‹, Bielefeld, mehr als 2200 Web-Adressen.« (Kaiser 2000)

Der Autor kritisiert Auftritte, die trotz ihrer ›Ärmlichkeit‹ unübersichtlich seien, und lobt im Gegenzug einen spürbaren und vermutlich den Möglichkeiten des Mediums geschuldeten Trend zur Ausführlichkeit. Von vereinzelt Hinweisen auf Web-Angebote mit bemerkenswerten Funktionen abgesehen, ist nicht allzu viel über den Gegenstand zu erfahren.

Die Betrachtung der vorliegenden Literatur hat gezeigt, dass es kaum möglich ist, die Entwicklung der Buchverlags-Online-Aktivitäten von den Anfängen bis heute ohne erheblichen Aufwand zusammenzufassen. Einige vom Titel her vielversprechende Arbeiten sind wenig ergiebig, da sie die Web-Auftritte der Buchverlage kaum oder gar nicht behandeln.<sup>73</sup> Die marketing-orientierten Studien vermitteln zweifellos einen Eindruck von der Verbreitung der Buchverlage im Internet zu einem frühen Zeitpunkt, beschränken sich in den Ergebnissen jedoch auf Aussagen sehr allgemeinen Charakters. Unter Einbezug von Kaisers Impressionen (2000) und mit Hilfe eigener Eindrücke lässt sich immerhin feststellen, dass die Branche mit dem gesamten Web gewachsen ist, wobei mit Wachstum nicht nur die Zahl der

Anbieter, sondern auch der Umfangreichtum der im Web präsentierten Informationen gemeint ist. Meiner Ansicht nach haben sich auch die Gestaltungsprinzipien umfassend gewandelt: Heutige Verlagsauftritte wirken nicht nur – das wäre kaum verwunderlich – weniger altbacken, sie vermitteln auch einen ›professionelleren‹ Eindruck.<sup>74</sup> Um mich nicht weiterhin auf Eindrücke beschränken zu müssen, folgt in den nächsten Kapiteln die systematische Betrachtung der aktuellen Internetauftritte literarischer Buchverlage.

## 5 DIE WEBADRESSEN DER VERLAGE

### 5.1 Zwischen Off- und Online

Um den Internetauftritt eines Buchverlags zu betrachten, muss die interessierte Person zunächst wissen, wo das gesuchte Angebot zu finden ist. Anschließend kann sie dem zur Verfügung stehenden Rechner die entsprechende Webadresse, eine URL,



*Abbildung 9: Verlags-URL auf der Umschlagrückseite*

mitteilen.<sup>75</sup> Diese Mitteilung erfolgt entweder durch das Anklicken einer Hypertext-Verknüpfung, oder – zu Beginn einer Websession sehr häufig – über die Eingabe der passenden URL in die Adresszeile

des Browsers. Die korrekte Adresseingabe ist sozusagen die Eintrittskarte für ein Webangebot, und das heißt: die Webadresse ist dessen erstes mediales Element.<sup>76</sup> Webadressen werden im Web selbst, häufig aber auch über Printmedien wie Produktverpackungen, Zeitungsanzeigen oder Prospekte bekannt gegeben. Damit erlaubt die URL einen Blick über den eigentlichen Internetauftritt hinaus auf äußere, vor- oder außermediale Aspekte. In diesem Zusammenhang ist zuallererst das Buch selbst zu nennen: Auf dessen Umschlagrückseite befindet sich neben anderen Angaben immer häufiger auch die Webadresse des herausgebenden Verlags (Abb. 9).<sup>77</sup>

Die abgebildete Webadresse erfüllt, als »begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen« (Brinker 2001, S. 17) die Grundvoraussetzung dafür, als textliches Gebilde bezeichnet werden zu können. Wenn sie tatsächlich als Text zu verstehen sein soll, müsste sie außerdem „in sich kohärent [sein und] eine erkennbare kommunikative Funktion [im Sinne der Sprechakttheorie] signalisier[en]« (ebd.)<sup>78</sup>. Doch welche Funktion kann der Abdruck einer URL erfüllen? Text kann nur dann als Handlung funktionieren, wenn der Leser und die Leserin die Möglichkeit haben, aufgrund konventioneller Regeln zu erkennen, welche sprachliche Handlung gemeint ist (vgl. ebd., S. 96). Wenn – wie in der Abbildung – erläuternde Hinweise fehlen, kann die Textfunktion nur durch die Webadresse selbst ausgedrückt werden, doch Form und Kürze einer URL erlauben es nicht, zur Kennzeichnung eines Handlungstyps übliche Mittel wie explizit performative Formeln<sup>79</sup> oder grammatische Indikatoren (vgl. ebd., S. 112 ff.) anzubringen.

Die Lösung des Problems liegt in der spezifischen oder besser, einmaligen Form der URL, die es, das entsprechende Wissen vorausgesetzt, ermöglicht, eine technisch vermittelte Verbindung zu einer Webseite herzustellen: Wer die Form einer Webadresse kennt, weiß, dass sie dem Aufruf einer Webseite dient, und in genau diesem Sinne funktioniert die abgebildete URL: als Appell, eine dazugehörige Webseite, und zwar in der Regel die Homepage eines Anbieters, aufzurufen.<sup>80</sup> Aber wird diese Aufforderung auch verstanden?

Die Appellfunktion einer URL kann nur greifen, wenn das World Wide Web und dessen Adresskonventionen im kulturellen Wissen eines Großteils des lesenden Publikums verankert sind. In Deutschland liegt der Anteil der Internetnutzer gemessen an der Gesamtbevölkerung heute immerhin bei gut 50%, wobei zu beachten ist, dass die Zahlen je nach Geschlecht variieren (Männer 52%, Frauen 41%; vgl. Statistisches Bundesamt 2003a, S. 15-18). Die Mehrzahl der untersuchten Verlage bzw. der dortigen Entscheidungsträger scheint den Grad der Internetnutzung auf

jeden Fall positiv einzuschätzen; das illustriert eine Auswertung von 135 Literaturverlagsanzeigen in verschiedenen Sonderbeilagen deutschsprachiger Periodika zur Frankfurter Buchmesse des Jahres 2002 (Tab. 3).<sup>81</sup>

In 108 Fällen, das entspricht 80% der untersuchten Anzeigen, werden eine oder mehrere URLs genannt.<sup>82</sup> davon kommen wiederum etwa 80% ohne jede Erläute-

URL-Gebrauch	
Vorhanden	Wert
Ja	108
Nein	27
<b>Σ</b>	<b>135</b>
Erläuterung	
Ja	21
Nein	87
<b>Σ</b>	<b>108</b>

Tab. 3: URLs in Literaturverlagsanzeigen

rung aus. Die Verantwortlichen gehen also davon aus, dass ein großer Teil ihres Zielpublikums versteht, wie mit einer bloßen URL umzugehen ist. In 21 Fällen wird die abgedruckte URL dagegen sprachlich kommentiert. Darunter fallen zuerst diejenigen ins Auge, deren zumeist knappe Kommentare eine appellative Textfunktion im oben genannten Sinne beinhalten. Deutlichstes Beispiel ist eine Anzeige der *Verlagsgruppe Lübbe*: »Besuchen Sie uns im Internet: [www.luebbe.de](http://www.luebbe.de)« (Neues Deutschland, S. 7). Doch auch hier wird nicht eigentlich erklärt,

wie das funktionieren soll. Eine instruktive Textfunktion der Art *\*Tippen Sie unsere Adresse in die Textzeile ihres Web-Browsers* wird in keinem Fall signalisiert.

In anderen Anzeigen wird deutlich, dass ein Text mehrere kommunikative Funktionen beinhalten kann. So wird in einigen erläuternden Kommentaren weniger eine appellative, als vielmehr eine informative Funktion betont. Da ist entweder allgemein von »weitere[n] Informationen« (*Hanser und Zsolnay: Zeit*, S. 85) die Rede, oder es werden spezifische Informationen, beispielsweise bezüglich bestimmter Leserveranstaltungen in Aussicht gestellt (*dva: FAZ*, S. 22). *Subrkamp* verweist auf »Termine unter [www.suhrkamp.de](http://www.suhrkamp.de)« (*SZ*, S. 3); *Diogenes* schreibt noch etwas knapper: »Leseprobe: [www.diogenes.ch](http://www.diogenes.ch)« (*FAZ*, S. 15).

Sogar unkommentierte Webadressen haben im Kontext einer Zeitungsanzeige einen informativen Anteil, sie teilen schließlich einen Sachverhalt nach dem Muster

*\*Dies ist eine Webadresse von x mit. Darüber hinaus weisen sie überhaupt erst auf den Sachverhalt hin, dass x im Internet vertreten ist – eine Information, die nicht zuletzt zur Imagepflege von Personen, Institutionen und Unternehmen beiträgt. Dabei ist zu betonen, dass eine URL ihre dominierende, durch die Form bedingte Appellfunktion nicht abstreifen kann.<sup>83</sup>*

### 5.2 Methoden der Adressbildung

Wie bereits erwähnt, folgt die Zusammensetzung einer Webadresse festgelegten Regeln (vgl. Anm. 75). Für den prominenten Teil der URLs, den so genannten Host-Namen, haben sich weitere, wenn auch nicht verbindliche Konventionen gebildet, die beispielsweise dazu beitragen sollen, dass »Homepage-URLs so einfach und merkbar wie nur möglich sind« (Nielsen/Tahir 2002, S. 26). Die Einschätzung, dass viele Menschen versuchen, die Webadressen von Unternehmen zu erraten, führt Nielsen und Tahir weiterhin zu der Empfehlung, für Homepages kommerzieller Websites die Form *http://www.firma.com* (bzw. *.de*, *.at* oder *.ch*) zu verwenden. Ein Blick auf die Webadressen der untersuchten Verlage zeigt, dass die Ausbildung solcher und ähnlicher Konventionen der Buchverlagsbranche nicht unbekannt sind (Tab. 4).

Etwa 60% der Webadressen – mit einer Ausnahme benutzen alle Verlage eine eigene Domain<sup>85</sup> –, werden nach dem Muster *www.firmenname.de* (*.at/.ch*) gebildet.<sup>86</sup> Es ist jedoch wichtig, neben der relativen Unverbindlichkeit – immerhin 40% der Verlage wählen andere Adressbildungsmethoden – auch die Tücken der Konvention zu betonen: Wie die Beispiele in Tabelle 4 zeigen, sind Schwierigkeiten nicht zu vermeiden. So haben mehrteilige Verlagsnamen wie *Ars Vivendi*, *Rogner & Bernhard* oder *Schöffling & Co.* aus medienspezifischen Gründen das Nachsehen, da innerhalb von URLs weder Leer- noch Sonderzeichen wie das Kaufmanns-Und (*&*) erlaubt sind.



Adressbildung	
Art der Adressbildung	Wert
<b>firmenname.xy</b>	
amman.ch	45
arsvivendi.com	
hoffmann-und-campe.de	
keinundaber.ch	
rogner-bernhard.de	
<b>firmenname-branche.xy</b>	
a1-verlag.de	19
haymonverlag.at	
<b>unvollständiger-firmenname.xy</b>	
buechergilde.de (Büchergilde Gutenberg)	5
schoeffling.de (Schöffling & Co.)	
<b>abgekürzter-firmenname.xy</b>	
dtv.de	3
<b>fremde-domain.xy/firmenname</b>	
txt.de/tiamat/	1
<b>variation-des-firmennamens.xy</b>	
verbrecherei.de (Verbrecher Verlag)	1
<b>abgekürzter-firmenname-ort.xy</b>	
kiwi-koeln.de	1
<b>appellativer-name.xy</b>	
autoren-gesucht.de (Noxxon Verlag)	1
<b>spezielle-server-bezeichnung.mutterverlag.xy</b>	
lsw.beck.de (C. H. Beck: Literatur/Sachbuch/Wissenschaft)	1
<b>Σ</b>	<b>77</b>

Tabelle 4: Adressbildungsmethoden<sup>84</sup>

rogner *minus* bernhard. In anderen Fällen würde die Begegnung von gesprochener und Internet-Sprache allerdings weniger geistreich ausfallen: Die Angabe *hoffmann minus und minus campe* (in *hoffmann-und-campe.de*) klingt weit weniger elegant; als mündliche Formulierung bietet sich eher ein explikatives *hoffmann und campe, mit Bindestrichen dazwischen* an. Namensbildungen wie *keinundaber.ch* oder *schoeffling.de* zeigen, dass die Verlage mit den genannten Einschränkungen recht unterschied-

Hinzu kommt ein weiteres Problem, das sich aus der Begegnung verschiedener medialer Sphären ergibt: Webadressen, die die Adresskonvention vorzeichnen sich u.a. durch ihre zwingend eindeutige Schreibweise aus.<sup>87</sup> Interessant wird diese Regel in den Fällen, in denen mehrteilige URLs mündlich übermittelt werden sollen. So gelingt es dem Verlag *Rogner & Bernhard*, aus den beschriebenen Schwierigkeiten einen zumindest für Insider geistreichen Mehrwert zu schöpfen, in dem Schreib- und Sprechweise des Verlagsnamens auf eigentümliche Art kontrastieren: Aus dem Verlagsnamen *Rogner und Bernhard* wird über das geschriebene *rogner-bernhard* ein gesprochenes

lich umgehen. Eine Konvention jenseits individueller Vorstellungen von Originalität oder guter Merkbarkeit ist auf dieser Ebene nicht mehr zu erkennen.

Betrachtet man dagegen noch einmal die darüberliegende Ebene, d.h. das Grundmuster der Adressbildung, wird der Trend zur Konvention durch die Existenz einer Alternativkonvention bestätigt. Etwa ein Viertel der Verlage bildet seine Adresse nach dem Muster *firmenname-branche.xy*; dagegen waren es vor gut fünf Jahren nach Kamenz' Untersuchung nur 14% (bzw., je nach Zählweise: 8%).<sup>88</sup> Unter ihnen befinden sich mit der *Aufbau Verlagsgruppe* und den meisten Verlagen der *Ullstein-Heyne-List*- sowie der *Random-House-Gruppe* zwar einige sehr große Unternehmen, insgesamt wird dieses Feld jedoch von den kleineren und nicht allzu bekannten Verlagen dominiert. So ist es nicht ganz hoffnungslos, auf der Suche nach einem bestimmten Angebot mit der Eingabe von *www.xy(-)verlag.de* einen Treffer zu landen. Sehr hoch sind die Wahrscheinlichkeiten freilich nicht, und so hat jeder Verlag aktiv dafür zu sorgen, seine Webadresse(n) – ähnlich wie einen Markennamen – bekannt zu machen. Eins der dazu geeigneten Mittel ist der eingangs besprochene Abdruck in Printmedien.

Auch die Homepages vieler bekannter Verlage wie *Diogenes* oder *Hanser* sind nicht nur unter Verwendung des Eigennamens, sondern zusätzlich unter branchenorientierten URLs zu finden. Wer es sich leisten kann und will, benutzt ohnehin mehrere Webadressen in verschiedenen Variationen, die je nach Strategie auf nur ein Angebot oder auch auf verschiedene Websites verweisen.<sup>89</sup> Von 42 Buchverlagen, deren Antworten auf meine E-Mail-Umfrage (vgl. Anhang) in diesem Punkt verwertbar waren, haben lediglich 16 ausschließlich eine URL zur Verfügung. Die meisten Verlage benutzen mehrere, einige der Großen sogar Dutzende von URLs. Eins der umsatzstärksten Unternehmen, die Verlagsgruppe *Random House*, besaß bereits vor der Übernahme des Konkurrenten *Ullstein Heyne List* um die 150 Domains. Eine nach Verlagsgröße gegliederte Darstellung meiner Umfrageergebnisse bietet dann

auch die Gelegenheit, einer in Kamenz' *Internet-Studie Buchverlage* vertretenen These zu widersprechen: Die Aussage – »Im Internet gibt es keine Vorteile für Großverlage« (Kamenz u.a. 1997, S. 6) – wirkt in ihrer Absolutheit bereits für die 1997er Pionierzeiten recht naiv. In Bezug auf die von mir untersuchten Literaturverlage ist ihr entgegenzuhalten: Die Realität hat sich anders entwickelt (Tab. 5).

Anzahl Domains				
Verlagsgröße	Groß	Mittel	Klein	Gesamt
Domainanzahl				
Mehrere Domains	18	6	2	26
Nur eine Domain	2	9	5	16
<b>Σ SWS = 44</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>42</b>

Tabelle 5: E-Mail-Umfrage (Anzahl der benutzten Domains)

Die Webadresse – auf den ersten Blick ein kleines und unscheinbares Textelement – hat es also in sich. Sie wirft nicht nur eine Reihe sprachlicher Fragen auf, die je nach Kontext (Printmedien, Gespräch, Beginn einer Websession) variieren,<sup>90</sup> sie ist darüber hinaus so etwas wie ein Machtfaktor im allgemeinen Streben danach, in der Unmenge der Webangebote noch wahrgenommen zu werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird sich zudem zeigen, dass die URL mehr als nur den hier diskutierten Randbereich des Mediums betrifft. Ihre textliche Gestalt ist auch in zentraleren Zusammenhängen von Belang.

## 6 DIE VERLAGS-HOMEPAGES

»Kein Grundstück der Welt ist so wertvoll wie eine Homepage. Abermillionen Euro werden durch diesen Kanal geschleust, der kaum größer als eine DIN-A4-Seite ist.« (Nielsen/Tahir 2002, S. 1)

Mit der beschränkten Größe einer Homepage sprechen Nielsen und Tahir gleich zu Beginn ihrer Usability-Untersuchung eine Eigenheit des gesamten WWW an: Im Web existieren Milliarden von Seiten aus allen Teilen der Welt, die für dessen Nutzer und Nutzerinnen nur über einen Kanal, oder genauer: über eine kleine, rechteckige Fläche zugänglich sind. Kaum ein einzelner Seitentyp ist geeigneter, diese Problematik zu symbolisieren als die Homepage, welche auf deutsch häufig Startseite genannt wird.<sup>91</sup> Ihre Funktion geht über die einer gewöhnlichen Webseite weit hinaus, indem sie, wie Nielsen und Tahir locker bemerken, »nun wirklich zahlreiche Rollen übernimmt« (ebd., S. 2). Die Leitfragen dieses Kapitels lauten, angelehnt an den Titel dieser Arbeit: Wie sind die Homepages der Literaturverlage gestaltet, und welche Funktionen gehen damit einher? Dem Ansatz der Arbeit entsprechend werde ich versuchen, diesen Fragen in erster Linie aus textlicher Perspektive nachzugehen.

Die Rezipienten können – so meine Vorannahme – von einer Homepage in etwa erwarten, dass sie ihnen auf einen Blick sowohl die Identität des Betreibers als auch den Zweck und die grobe Struktur des aus einer Website bestehenden Angebots mitteilt. Im Gegensatz zu einem gedruckten Inhaltsverzeichnis kann (und sollte)

die Homepage dieses Angebot über die reine Mitteilung hinaus unmittelbar durch Hyperlinks zugänglich machen.<sup>92</sup>

Bei der Rezeption einer Webseite bietet sich dem User<sup>93</sup> zunächst ein globaler Eindruck, der die Wahrnehmung sicherlich einiger, aber kaum sämtlicher Einzelemente erlaubt. Eine analytische Betrachtung basiert dagegen auf einer möglichst vollständigen Erfassung und Auswertung relevanter Details, die zur hypertextuell-multimedialen Einheit gehören. Insbesondere bei meiner Absicht, die Homepages aus der Perspektive eines einzelnen Präsentationsmediums, nämlich aus textlicher Perspektive zu untersuchen, ist darauf zu achten, dass der Blick auf das Ganze nicht verloren geht; Globaleindrücke und die Analyse einzelner Elemente sind immer wieder aufeinander zu beziehen. Um einen Anfang in diesem Sinne zu machen, geht der Auswertung einzelner Medienelemente auf 77 Verlags-Homepages eine einführende Betrachtung zweier Beispielseiten voraus. Sie soll dazu dienen, Fragen für die weitere Analyse zu formulieren.<sup>94</sup>

### 6.1 Einführende Überlegungen anhand zweier Beispielseiten

#### 6.1.1 Die Homepage der Frankfurter Verlagsanstalt

Die einleitenden Worte zum vorliegenden Abschnitt lauteten in einem früheren Stadium der Arbeit: *Die Homepage der FVA* wurde bereits in Abschnitt 3.3.3 behandelt. Bei eingehender Rezeption der besprochenen Seite stellte sich jedoch heraus, dass es sich bei dieser nicht um die Homepage, sondern lediglich um die ›erste Seite‹ des Webangebots gehandelt hatte.<sup>95</sup> Unter eingehender Rezeption ist die Interaktion zwischen dem User (in diesem Fall mir), einem Eingabegerät, dem Mauscursor und verschiedenen Webseitenelementen zu verstehen. In diesem Fall hat sie offenbart,

dass jeder Klickversuch zum selben Ergebnis führte: zum Aufruf der eigentlichen Homepage (Abb. 10).<sup>96</sup>

Soll die Homepage nun sinnvoll analysiert werden, gilt es, sich eine konkrete Rezeptionssituation vorzustellen: Venus (2002, S. 76 f.) spricht in Bezug auf Websites von einer ›offenen‹ Rezeptionsform, die sich u.a. danach unterscheidet, ob eine Web-

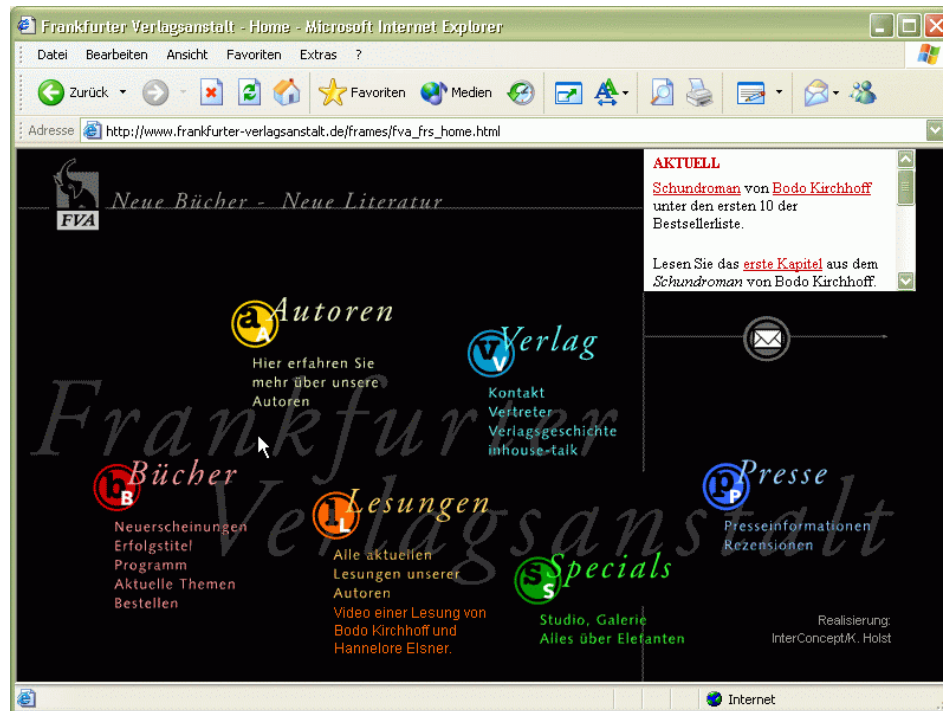


Abbildung 10: Die Homepage der FVA. In der Titelleiste (ganz oben) und der Adresszeile befinden sich je einmal die Ausdrücke ›Home‹ bzw. ›home‹.

site das erste Mal oder wiederholt besucht wird. Ich gehe hier von einem User aus, der die Verlags-Website das erste Mal benutzen und das Angebot über die Homepage erschließen möchte. Eine banale, aber äußerst wichtige Voraussetzung dessen ist, dass der User die Homepage erkennt. Dabei ist zunächst die Funktion des Browsers zu beachten. Auch wenn ein routinierter und an sein eigenes Computersystem gewöhnter Surfer es wahrscheinlich kaum noch registriert, bildet der Browser den optischen Rahmen für die eigentlichen Webseiten-Inhalte (vgl. Abschnitt 3.3.3). Neben dessen Erscheinungsbild ist zum einen die beachtliche Fläche zu bedenken,

die ein solcher Rahmen einnimmt. Bei der von mir gewählten Bildschirmauflösung sind das immerhin 25% der sichtbaren Oberfläche.<sup>97</sup> Zum anderen aber bieten zwei textliche, in der Beschreibung von Webseiten häufig vernachlässigte Browserelemente erste mögliche Anhaltspunkte für die Identifikation der Homepage.

Die beiden Elemente, Titelleiste und Adresszeile, gehören nicht nur zum Interface zwischen Mensch und Maschine, sie markieren auch einen Grenzbereich zwischen Medienproduzent und Medienrezipient. Mit der Vergabe des Seitentitels und der URL werden Textinhalte von Produzentenseite bestimmt, und zwar ohne nennenswerte Einflussmöglichkeiten darauf, in welchem Design der Inhalt beim User erscheint. Umgekehrt gilt: Obwohl die Elemente der Benutzerschnittstelle bei verschiedenen Usern bzw. Computersystemen durchaus unterschiedlich aussehen können, ist ihr Textinhalt bei allen gleich: Der Text ist Element einer bestimmten Webseite.<sup>98</sup> Wegen ihrer produzentenbestimmten Inhalte sind Titelleiste und Adresszeile nicht nur in allgemeine Überlegungen zum Thema, sondern auch in die empirisch-vergleichende Analyse der Webangebote einzubeziehen.

Die Funktion der genannten Elemente lässt sich an der *FVA*-Homepage deutlich zeigen. Dazu stelle man sich eine Person vor, die sich angesichts der vorliegenden Seite fragt, an welcher ›Stelle‹ der Website sie sich befindet: noch vor oder bereits auf der Homepage, oder doch schon woanders?<sup>99</sup> Auf der Fläche, die innerhalb des Browsers zu sehen ist, findet sich diesbezüglich kein expliziter Hinweis. In dieser Situation ermöglicht lediglich der Blick auf die Titelleiste – und mit Abstrichen auch der auf die Adresszeile –, dass es sich bei der betrachteten Seite tatsächlich um die Homepage handelt: Beide Elemente enthalten die Zeichenfolge *home*.

Es ist schwer einzuschätzen, welche Bedeutung die beiden Browserelemente während des Surfens einnehmen. Nielsen und Tahir ergänzen ihre Beobachtung, die Fenstertitel würden beim Lesen von Websites in der Regel nicht wahrgenommen, mit dem Hinweis auf die wichtige Rolle, die der Titel eines HTML-Dokuments

beim Setzen so genannter Lesezeichen oder bei der Katalogisierung von Suchmaschinen einnehme (vgl. 2002, S. 25); zu ergänzen wäre eine ähnlich einzuschätzende Funktion beim Ausdrucken einer Webseite.<sup>100</sup> Die Adresszeile – bzw. »eine einfache Homepage-URL« (ebd., S. 26) – sei dagegen ein hilfreiches Element für den Benutzer, um zu erkennen, dass er am richtigen Ort ist.

Da die URL der *FVA*-Homepage etwas kryptisch wirkt, ist sie wahrscheinlich alles andere als ein Hingucker. In dem Maße, in dem explizite und tatsächlich wahrnehmbare Hinweise auf ein Homepage-Dasein fehlen, sind die User zunehmend auf implizite Merkmale angewiesen. Damit komme ich zur Rolle von Form und Inhalt der eigentlichen Webseite für die Identifizierung einer Einstiegsseite. Die Homepage der *FVA* enthält beispielsweise ein Ensemble aus sechs locker gruppierten Textbereichen, die durch gleiche Schriftgröße sowie untereinander ähnliche Grafikelemente übereinstimmend markiert sind und durch unterschiedliche Farbgestaltung voneinander abgegrenzt werden. Es handelt sich um eine Art Inhaltsverzeichnis, dessen einzelne Rubriken (*Autoren*, *Verlag*, *Bücher*, *Lesungen*, *Specials* und, durch feine graue Striche etwas abgesetzt, *Presse*) in einer kleineren Schriftgröße kommentiert werden; zum Punkt *Autoren* heißt es etwa: *Hier erfahren Sie mehr über unsere Autoren*; zur Rubrik *Bücher* werden Unterpunkte wie *Neuerscheinungen*, *Erfolgstitel*, *Programm* usw. aufgeführt.

Diese Informationen werden durch die Interaktion des Users mit den Seiteninhalten und den Elementen der Benutzerschnittstelle ergänzt: Bewegt man den Mauszeiger über einen der farbigen Textbereiche, verändert der Mauszeiger sein Aussehen und stellt das Symbol einer zeigenden Hand dar. Damit wird signalisiert, dass es sich um einen Hyperlink handelt. Neben der Hand erscheint zudem ein Texthinweis, beispielsweise *Unsere Bücher*. In der Browser-Statusleiste, die dem User kontextspezifische Informationen liefert, wird schließlich die mehr oder weniger informative Adresse des Dokuments eingeblendet, das nach dem Anklicken des



Hyperlinks angezeigt würde. Der beschriebene Seitenbereich erfüllt die Funktion eines kommentierten, sowohl informativen als auch direkt manipulierbaren Inhaltsverzeichnis und kennzeichnet ihn damit als typisches Homepage-Element im Sinne meiner Vorannahme.

Bei der weiteren Erkundung der Seite ist leicht oberhalb der Mittelachse ein stilisierter Briefumschlag sichtbar, dessen kreisförmige Umschließung einen forma-



Abbildung 11: Homepage der FVA (Ausschnitt): E-Mail-Grafik mit textlicher Erläuterung

len Bezug zu den Grafiken der sechs Rubriken herstellt. Mit der E-Mail-Grafik, die keinerlei Hinweis auf den vorliegenden Seitentyp gibt und als Sprungbrett für das Öffnen des rezipientenseitigen Mail-Programms fungiert, liegt scheinbar ein erstes Seiten-

element ohne Textbezug vor. Diese Annahme muss nach einer Erkundung mit der Maus revidiert werden (Abb. 11).

Wie sieht es nun mit weiteren Elementen aus? Im Wesentlichen sind vier noch nicht betrachtete Bereiche auszumachen: Auf einer schwarzen Fläche ist der graue, in sehr großer Schriftgröße dargestellte und von anderen Elementen teilweise verdeckte Schriftzug *Frankfurter Verlagsanstalt* zu sehen. Es wird allgemein empfohlen, auf einem derartig strukturierten Hintergrund aus wahrnehmungsspezifischen Gründen keine längeren Fließtexte positionieren, und das ist hier auch tatsächlich nicht der Fall. Diese Feststellung lenkt das Augenmerk auf eine Frage, die im Laufe der Untersuchung weiterverfolgt werden wird: Enthalten Homepages generell so wenig Fließtext wie die vorliegende?

In der linken, oberen Ecke der Seite befindet sich das aus Text und stilisierter Grafik bestehende Logo der *FVA*. Solche Signets, die aus Printmedien wie Briefpapier, Zeitungsanzeigen oder Prospekten bekannt sind, sollen u.a. zur Identifikation

von Unternehmen oder Organisationen beitragen. Die in diesem Zusammenhang gewünschten Eigenschaften – etwa Unverwechselbarkeit oder ein hoher Wiedererkennungswert – betonen die individuelle Qualität von Logos, wobei die damit einhergehenden Unterschiede innerhalb enger formaler Grenzen erzielt werden. Auf Homepages beantwortet ein gutes Logo umgehend die Frage: *Bei wem bin ich gelandet?* Dabei spielen auch Faktoren wie Größe oder Position eine Rolle. Untersuchungen haben ergeben, »dass die Blickrichtung des Users beim Scannen von oben links in einer ›Z‹-Linie nach unten rechts verläuft und dass er die obere linke Ecke besonders ausgiebig scantt« (Alkan 2002, S. 113).<sup>101</sup> Diese Beobachtung führt zu der Empfehlung, Logos auf Webseiten in der oberen linken Ecke zu positionieren – wie es auch auf der Homepage der *FVA* geschehen ist.

Eine weitere Sondierung mit der Maus ergibt, dass das Logo keine weiteren medien-spezifischen Funktionen, etwa als Verknüpfung hat. Wollte man das Pferd von hinten aufzäumen, ließe sich dieser Sachverhalt sogar als versteckter Hinweis interpretieren, dass der User sich auf der Homepage befindet: Nielsen und Tahir empfehlen, dass das Logo »auf allen anderen Seiten außer der Homepage« (2002, S. 41) als Link realisiert sein sollte, der auf die Homepage verweist. Ein Verweis *von* der Homepage *auf* die Homepage wäre in der Tat sinnlos und gilt als kontraproduktiv, da manche Besucher sich nach einem Anklicken fragen könnten, ob die Homepage sich nun geändert habe (vgl. ebd., S. 19). Würde sich nun die Mehrheit der Medienproduzenten im Sinne Niensens und Tahirs verhalten – für die untersuchten Verlage wird die Frage weiter unten überprüft werden –, könnte man davon ausgehen, dass erfahrene Web-User diese Konvention kennen. Und das hieße wiederum, dass der Seitentyp Homepage nicht zuletzt an einem nicht anklickbaren Logo zu erkennen wäre.

Im rechten oberen Seitenbereich fällt ein Textbereich auf, der formal in starkem Gegensatz zu den anderen Elementen steht. Von der weißen Fläche geht eine in-

tensive Kontrastwirkung aus; innerhalb des Feldes üben die in Versalien gehaltene Überschrift sowie zwei sichtbare Hyperlinks weitere Reize aus. Wohl um Platz zu sparen, ist das Textfeld scrollbar gestaltet; als Nebeneffekt werden die User – wie schon durch die Links – aufgefordert, mit dem Bereich zu interagieren. Wesentlicher erscheint mir der semantische Signalcharakter der Überschrift: Was *AKTUELL* ist, nimmt für sich in Anspruch, »ganz neu« und »bedeutsam für die unmittelbare Gegenwart« (Duden 2001) zu sein – Eigenschaften, die nicht nur verbreitete Wertschätzung in unserem Kulturkreis genießen, sondern gerade in einem Medium, das von der Möglichkeit zu ständiger Aktualisierung geprägt ist, von hohem Interesse sind. Da es nahe liegt, eine Rubrik mit aktuellen Informationen an prominenter Stelle der Website unterzubringen, lässt sich in Bezug auf Elemente, die Aktualität markieren, vorläufig von Indizien für den Sachverhalt sprechen, dass die betrachtete Seite eine Homepage ist.

Eine ähnliche Vermutung erlaubt schließlich der dezente, rechts unten angebrachte Texthinweis: Dort werden die Person und das Unternehmen genannt, welche die (technische) Realisierung der Website zu verantworten haben. Eine solche Information, so meine Vermutung, findet sich in der Regel nicht auf jeder Seite einer Website, sondern an zentraler Stelle. Neben einer speziellen Seite, etwa dem Impressum, käme hier ebenso die Einstiegsseite in Frage.

Obwohl eindeutige, auf den Seitentyp Homepage hinweisende Elemente bei der eben betrachteten Seite keineswegs in der Überzahl sind, werden viele User wahrscheinlich auch ohne detaillierte Analyse »spüren«, dass es sich um eine solche handelt. Diese Intuition gründet nicht nur auf den eben dargelegten, prinzipiell sichtbaren Indizien. Daneben sind vielmehr Faktoren wie die individuelle Rezeptionssituation und eine damit verbundene, spezifische Erwartungshaltung zu berücksichtigen. Dazu ein Beispiel: Hat der User die Verlags-URL eingegeben oder auf einen entsprechenden Hyperlink geklickt, so erwartet er in aller Regel, auf der

Homepage des Verlags zu landen. Geschieht dies, wie beim Angebot der *FVA*, zunächst nicht, weil stattdessen eine Begrüßungsseite erscheint (Abb. 6), kommt es neben der Gestaltung eben dieser Seite darauf an, ob der User solche Seiten kennt. Im positiven Fall wird er davon ausgehen, die Homepage nach einem einmaligen Weiterklicken betrachten zu können – es sei denn, ein Pop-up-Fenster versperrt ihm die Sicht.<sup>102</sup>



Abbildung 12: Ähnlich gestaltete Seiten der FVA (verkleinerte Ausschnitte)

Zum Abschluss dieses Abschnitts sei die angenommene Rezeptionssituation vorübergehend geringfügig modifiziert.<sup>103</sup> Hat ein User zunächst im Angebot des Verlags gesurft, ohne die Homepage zu beachten, wird zur ›nachträglichen‹ Identifizierung derselben nicht mehr nur ihre immanente Gestaltung eine Rolle spielen. In einem solchen Fall stünde eine zusätzliche Informationsquelle zur Verfügung: das Verhältnis des Homepage-Designs zu den vorher besuchten Seiten des Angebots. Eine Homepage, die sich eindeutig und auf den ersten Blick von anderen Seiten des gleichen Anbieters abhebt, würde eine Identifizierung begünstigen. So sind die Hauptseiten der *FVA* untereinander sehr ähnlich gestaltet (Abb. 12) und unterscheiden sich darin – trotz einiger Bezüge zur Startseite – stark von der Homepage.

Verhält sich der Benutzer passiv, ist auf den abgebildeten Seiten keineswegs ein expliziter Hinweis auf die Homepage zu finden. Stattdessen – und sinnvollerweise im Gegensatz zur Eingangsseite – ist das Verlagslogo als Hyperlink realisiert, der auf die Homepage verweist. Deutlich wird das allerdings erst bei einem entsprechenden Benutzerverhalten, der mit der Maus ausgeführten Cursorbewegung über

das Logo, woraufhin der Mauszeiger zur bekannten zeigenden Hand wird und mit dem erläuternden Text *Zurück zur Eingangsseite* ausgestattet wird.

### 6.1.2 Die Homepage des Zsolnay-Verlags

Die Verantwortlichen des Zsolnay-Verlags verfahren in mehrerer Hinsicht anders als diejenigen der FVA. Nach Eingabe der URL *www.zsolnay.at* geben weder Titelleiste noch Adresszeile explizite Hinweise auf den Seitentyp. Ein impliziter Hinweis versteckt sich in der URL: Nielsen und Tahir empfehlen, »die Homepages kommerzieller Websites sollten die URL *http://www.Firma.com* haben (oder *.de*, *.at*, *.ch* usw.)« (2002, S. 26). Wie ich in Kapitel 5 zeigen konnte, ist das bei den untersuchten Verlagsauftritten durchaus der Fall – jedenfalls, solange es um die Adresse geht, wie sie in Printmedien erscheint. Wird eine solche Adresse in die Adresszeile des Browsers eingegeben und durch einen Druck auf die Enter-Taste abgesendet, erscheint zusammen mit der Webseite auch eine neue URL, wobei diese nicht selten komplexer als die vorher eingetippte ist. Nielsen und Tahir warnen vor solchermaßen entstehenden Zeichenketten: Diese würden – vor allem, wenn sie kompliziert seien – viele User verwirren und dazu führen, dass diese sich fragen, »ob sie auch wirklich auf der richtigen Seite gelandet sind« (ebd.). Unter der Voraussetzung, dass die Anbieter sich an solche Empfehlungen hielten, spräche eine URL ohne zusätzliche Pfadangaben tendenziell für den Seitentyp Homepage.<sup>104</sup>

Die Beachtung solcher Feinheiten ist im Fall der Zsolnay-Seite jedoch nicht unbedingt nötig. Eine die Homepage kennzeichnende Funktion wird in kaum zu übersehender Weise von einem Textelement in der links angeordneten Navigationsleiste eingenommen. Der Schriftzug *Home* ist räumlich von den anderen Punkten der Leiste abgesetzt und wird zusätzlich durch ein vorgestelltes, rotes Quadrat hervorgehoben. Erst die räumliche und grafische Hervorhebung ordnet den Textzeichen eine

Bedeutung im Sinne von *Diese Seite ist die Homepage* zu; ohne diese Gestaltungstechnik wäre es genau umgekehrt: *Hier geht es zur Homepage* (Abb. 13).



Abbildung 13: Die Homepage des Zsolnay-Verlags

Der Navigationsbereich unterscheidet sich auch in der Gesamtgestaltung von dem der FVA-Homepage. So war letzterer locker in der Seitenmitte gruppiert, von bunter sowie unterschiedlich großer Schrift und vergleichsweise großflächig. Bei der Navigationsleiste des Zsolnay Verlags findet sich keine dieser Eigenschaften: Die schwarzen Schriftzüge des links angebrachten, eher kleinen und durch ein Hintergrundbild gekennzeichneten Bereichs sind untereinander angeordnet und räumlich gegliedert; unterhalb der Mitte befindet sich zudem eine Suchfunktion.

Die angedeuteten visuellen Verhältnisse sind, wie die räumliche Gliederung der Zsolnay-Seite zeigt, nicht ohne Bedeutung für die Orientierung. Für eine Arbeit wie diese, in der eine hohe Anzahl von Internetauftritten untersucht werden soll, stellt

sich diesbezüglich eine dringende Frage: Sind solche Verhältnisse auch quantitativ beschreib- und vergleichbar?

Die Frage lässt sich um so deutlicher positiv beantworten, je spezifischer die Erkenntnisinteressen sind. So fragen Thompson und Wassmuth in einer empirischen Studie über *Kulturunterschiede bei visuellen Darstellungen im Netz*, welche Art von »visuell dargebotenen Zeichen« (2002, S. 233) für deutsche beziehungsweise US-amerikanische Online-Zeitungen charakteristisch seien. Unter dieser Fragestellung untersuchen sie beispielsweise die Form von Such-Buttons, welche – so das Ergebnis – in den beiden Ländern signifikante Unterschiede aufweisen (vgl. ebd., S. 236). In Kombination mit anderen Ergebnissen und in Erwartung weiterer Forschungen kommt die Pilotstudie zu dem Schluss, »eine überzufällige Einschätzung der nationalen Herkunft des journalistischen Online-Angebots« (ebd., S. 238) sei durchaus möglich, und zwar »allein aufgrund der Kenntnis über den Einsatz von Gestaltungselementen« (ebd.).

Beeindruckend ist dieses Ergebnis freilich nur auf seinem begrenzten Gebiet. Thompsons und Wassmuths Studie bezieht sich auf Fragen zur visuellen Kommunikation und klammert folgerichtig Überlegungen zur sprachlichen Gestaltung weitgehend aus (vgl. aber S. 230 f.). Bei einem Ansatz, der für jede Fragestellung die geeigneten Untersuchungselemente wählt und diese bei Bedarf kombiniert, wäre eine »überzufällige Einschätzung der nationalen Herkunft« (ebd.) ebenso – und wohl effektiver – auf der Basis sprachlicher Untersuchungen möglich gewesen: Die US-Zeitungen schreiben ihre Texte auf Englisch, die anderen auf Deutsch.<sup>105</sup>

Das heißt umgekehrt nicht, dass ein eher textorientierter Ansatz, wie er in dieser Arbeit vertreten wird, von der Funktion grafischer Elemente absehen kann. In Bezug auf die Navigationsbereiche interessiert mich zum einen, wie viel Fläche die Buchverlagsverantwortlichen diesem für Hypertexte grundlegenden Element in

welchem Seitenbereich zur Verfügung stellen. Zum anderen werde ich nach inhaltlichen und formalen Gemeinsamkeiten suchen.<sup>106</sup>

Eine versuchsweise Auswertung der beiden Beispielseiten lässt übrigens vermuten, dass der methodische Aufwand auch bei der Untersuchung textlicher Elemente keineswegs gering ist. So tendiert eine nicht modifizierte Darstellung inhaltsbezogener Ergebnisse schnell zur Unübersichtlichkeit und sollte, soweit es nicht auf die konkreten Bezeichnungen der Elemente ankommt, zur Übersichtlichkeit durch

Navigationselemente		
Element	Zsolnay	FVA
Home	●	
Aktuelles	●	
Termine		●
Allgemeines Programm	●	●
Neues Programm	●	
Autoren	●	●
Verlag	●	●
Kontakt allgemein	●	
E-Mail		● (Grafik)
Presse	●	●
Hilfe	●	
Specials		●
Direktsuche	● (Grafik)	
Warenkorb	● (Grafik)	

Tabelle 6: Inhaltlicher Vergleich von Navigationsbereichen. Die auf den Webseiten vorgefundenen Bezeichnungen wurden kodiert

bei anderer Interessenlage aber durchaus mit anderen Kategorien wie z.B. *Aktuelles* zusammengefasst werden. In jedem Fall sollten grafische Navigationselemente aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften besonders gekennzeichnet und separat diskutiert werden.

Betrachten wir nach diesen methodischen Überlegungen noch einmal die Seite des Zsolnay-Verlags. Dort fallen zwei Textbereichstypen auf, die sich von der Ge-

eine Kodierung der ermittelten Begriffe verbessert werden. Dabei ist wiederum zu beachten, dass Charakter und Qualität der Ergebnisse von der Kodierungsweise beeinflusst werden können.

Um es am Beispiel zu verdeutlichen (Tab. 6): Hinter der von mir erstellten Kategorie *Allgemeines Programm* stehen die Bezeichnungen *Bücher* bzw. *Bücher-Katalog*. Die Rubrik *Lesungen* der FVA wurde in die Kategorie *Termine* eingeordnet; sie könnte



staltung der FVA-Homepage stark unterscheiden. Im oberen Seitenbereich ist mit dem großflächigen Willkommensgruß ein Element zu sehen, das noch gar nicht ins Blickfeld geraten war. Ein *Willkommen* wird üblicherweise in der Situation verwendet, in der eine Person gerade angekommen ist.<sup>107</sup> Diese situativ motivierte Verwendung lässt die Begrüßung prädestiniert dafür erscheinen – man denke dabei an die deutschen Begriffe *Einstiegs-* oder *Eingangsseite* –, auf einer Homepage verwendet zu werden. Eine ähnliche Begrüßung wurde bei der FVA jedoch an anderer Stelle, nämlich auf der weiter oben betrachteten Pre-Homepage benutzt (Abb. 7).<sup>108</sup> Eine Überprüfung verschiedener Zsolnay-Hauptseiten kommt zu einem noch erstaunlicheren Ergebnis: Der Willkommens-Schriftzug ist dort in gleicher Weise vorhanden wie auf der Homepage und zeigt sich damit ein weiteres Mal als äußerst ambivalentes Seitenelement.<sup>109</sup> Die Frage, ob eine Willkommensformel nun ein Indikator für den Seitentyp Homepage ist, lässt sich anhand der Betrachtung zweier Beispielseiten nicht beantworten. Daher hoffe ich, einer Antwort auf diese Frage im Zuge der quantitativen Auswertung der Verlags-Homepages näher zu kommen.

Ähnliche Erwartungen weckt ein zweiter, nicht ausschließlich, aber auch von Text geprägter Bereich der Zsolnay-Homepage, in dessen Zentrum die Überschrift *Im aktuellen Programm* steht. Der Bereich erinnert thematisch an das mit *AKTUELL* überschriebene Textfeld der FVA, welches jedoch weitaus weniger sichtbaren Raum eingenommen hatte. Die Hervorhebung aktueller Themen auf beiden betrachteten Seiten kann natürlich Zufall sein, vielleicht liegt darin aber auch so etwas wie ein inhaltlicher Homepage-Indikator vor. In jedem Falle wird es sinnvoll sein, bei der folgenden Auswertung neben formalen auch inhaltliche Textaspekte im Blick zu behalten.

## 6.2 Auswertung von 77 Homepages literarischer Buchverlage

Die der Analyse zugrunde liegende Frage, woran eine Homepage zu erkennen sei, fungiert als methodisches Hilfsmittel in erster Linie als Indikator für die Beschaffenheit dieses speziellen Seitentyps. Um ihn betrachten zu können, müssen die Verlags-Homepages zunächst einmal aufgerufen werden, und bereits das ist, wie sich herausstellt, alles andere als eine banale Aufgabe. So zeigen 21 der untersuchten Webangebote bei Aufruf der entsprechenden Domain nicht die Homepage, sondern eine vorgeschaltete Seite an. In zehn Fällen führte der

Seitentypen	
Seitentyp	Wert
Homepage	50
Pre-Homepage	17
Homepage, von Pop-up-Fenster verdeckt	6
Pre-Homepage, von Pop-up-Fenster verdeckt	4
$\Sigma$	77

*Tabelle 7: Angezeigter Seitentyp nach Eingabe des Host-Namens*

Versuch, die Homepage aufzurufen, zunächst zur Betrachtung eines die Sicht auf die Homepage teilweise verdeckenden Pop-up-Fensters. Eine Kombination beider Ereignisse kam in vier Fällen vor (Tab. 7).

Obwohl mit einem guten Drittel nicht wenige der Verlags-Homepages nur über Umwege zu erreichen sind, werden routinierte User auch dort in der Regel keine ernsthaften Schwierigkeiten haben, die Einstiegsseite zu erreichen: Bei den meisten Angeboten reicht es aus, eine einmalige Entscheidung zu treffen: Ein Pop-up-Fenster lässt sich mit einem Mausklick schließen, und auf Pre-Homepages findet sich zumeist ein Hyperlink, der zur Homepage führt. Gleichwohl sind Verwirrungs- und Verärgerungsmomente nicht ausgeschlossen, und zwar insbesondere in den vier Fällen, in denen erst eine Kombination aus Weg- und Weiterklicken zum freien Blick auf die Homepage führt. Potenziell verwirrend sind auch die drei Verlagsauftritte, deren Webseiten sich in eigenen Browserfenstern öffnen; der Auftritt des *Diogenes-Verlags* kombiniert verschiedene Möglichkeiten (Abb. 14).



Abbildung 14: Diogenes – Wo ist die Homepage?

Ist sie erst einmal vollständig sichtbar, sollte eine Homepage den Rezipienten sowohl die Identität des Betreibers als auch den Zweck und die grobe Struktur des auf einer gesamten Website vorhandenen Angebots mitteilen. Damit diese grundlegende Funktion von Rezipientenseite nicht an anderer Stelle gesucht wird, gilt es, wie bereits erwähnt, für die Homepage unter anderem, sich möglichst eindeutig als solche auszuweisen. Überraschenderweise kommt eine der in linearen Textgebilden naheliegendsten Kennzeichnungsmethoden – ein Element an geeigneter Stelle entsprechend zu beschriften – im Feld der untersuchten Webseiten erstaunlich selten vor: Nur zwei von 77 Homepages tragen eine Seitenüberschrift mit der Bezeichnung *Home*.<sup>110</sup> Grund genug also, auch solche Elemente in die Untersuchung einzubeziehen, die auf den ersten Blick etwas randständig erscheinen mögen.

## 6.2.1 Textliche Homepage-Elemente

### 6.2.1.1 Titelleiste und Adresszeile

Die Bedeutung der beiden Browser-elemente während des Surfens ist zwar umstritten (vgl. Abschnitt 6.1.1), eine mit ihnen einhergehende Bedeutung als wertvolles Orientierungselement kann jedoch nicht ausgeschlossen werden. Prinzipiell kann den Rezipienten, wenn die textlichen Inhalte von der Produzentenseite günstig ge-

Titelleiste 1	
Begriff	Wert
Home bzw. Homepage	11
Willkommen	8
Übersicht	1
$\Sigma$	44

*Tabelle 8: Titelleiste – semantisch auffällige Begriffe*

wählt sind, bei einem – unter Umständen auch nur vergewissernden – Blick auf die Titelleiste oder Adresszeile signalisiert werden, an welcher Stelle eines Webangebots sie sich befinden. Ein Begriff, der aus semantischen Gründen mit Homepages in Verbindung gebracht werden könnte, kommt jedoch nur bei einem guten Viertel der untersuchten

Seitentitel vor. Neben dem expliziten Begriff Home(page) ist das vor allem die begrüßende Anrede Willkommen, die recht allgemein auf den ›Anfang‹ einer Website hinweist und häufig auch auf Pre-Homepages zu finden ist. Nur einmal ist die auf einen eher inhaltsverzeichnisartigen Charakter rekurrierende Bezeichnung Übersicht vertreten (Tab. 8).

Nahezu alle, nämlich 76 der Homepages tragen übrigens auch den eigenen Verlagsnamen im Titel des Dokuments; 34 von ihnen enthalten nur diesen und geben, wie auch die verbleibenden 23 Seiten, keine unmittelbaren Hinweise auf den Sachverhalt, dass sie zu einer Homepage gehören. Wollte man dennoch ein gemeinsames Merkmal dieser Seitentitel bestimmen, ließe sich die Aussage treffen, dass die meisten von ihnen recht allgemeiner Natur sind, da sie eher vage Informationen über die Anbieter bzw. deren Angebote beinhalten. Dieser Charakter könnte die Homepages – bei einem diesbezüglich kohärenten Vorgehen seitens der Produzenten – von sol-

chen Webseiten unterscheiden, die aufgrund ihrer spezifischeren Inhalte auch thematisch spezifizierte Seitentitel haben. Wichtiger ist aber der Verlagsname, der die Identität des Anbieters eindeutig kennzeichnet (Tab. 9).

Titelleiste 2		
Angabe	Beispiel	Wert
Verlagsname	A 1 Verlag	76
Programmrichtung(en)	Verlag C.H.Beck Literatur - Sachbuch - Wissenschaft	7
Verlagssitz	Limmat Verlag Zürich	6
Slogan	Edition 406 – Beste Bücher	6
Position und Inhalt der aktuellen Seite	Kiepenheuer & Witsch   Der Verlag	3
Programmreihe	Argument Verlag mit Ariadne	3
Auf das Medium hinausweisender Begriff	Klett-Cotta im Internet	2
Namen von Verlagspersönlichkeiten	Edition Tiamat – Critica Diabolis Droste Bittermann	1
Zusätzlicher Firmenname	Maas Verlag Maas Media Pulp Master	1
Wortspiel	Verbrecher Verlag & Vermittlung	1

Tabelle 9: Titelleiste – weitere Angaben<sup>111</sup>

Zur Auswertung der Adresszeilen lässt sich Folgendes bemerken: Die Betrachtung der Homepages zeigt, dass knapp die Hälfte der BetreiberInnen einen weiter oben diskutierten Ratschlag beherzigt und es bei einer URL ohne zusätzliche Pfadangaben belässt.<sup>112</sup> Als nächstgrößere Gruppe folgen 17 Webadressen-Zeichenketten mit mäßig langen Zusätzen. Wie meine Erhebung zeigt, kann eine solche URL durchaus sinnhafte Begriffe wie z.B. das Wort home beinhalten (vgl. die Unterstreichungen in Tab. 10). Deren Wert sollte aber aufgrund einer im Regelfall eher flüchtigen Rezeptionsweise nicht zu hoch eingeschätzt werden. Das gilt um so mehr für das knappe Dutzend langer und komplexer URLs. Selbst wenn auch diese bisweilen prinzipiell informative Begriffe enthalten, so ist ihr im gewöhnlichen Rezeptionsprozess wirksamer Informationsgehalt für den User wohl eher gering zu veranschlagen (Tab. 10).

Adresszeile 1		
Charakter des URL	Beispiel	Wert
Host-Name ohne zusätzliche Pfadangabe	www.hoerverlag.de/	36
Host-Name mit mäßig langen Zusätzen	www.suhrkampf.de/home/index_original.htm	17
Host-Name mit kurzen Zusätzen	www.buechergilde.de/start.html	12
Host Name mit sehr langen Zusätzen	www2.txt.de/cgi-bin/WebObjects/TXTSVEVARotbuch.woa/wo/Mbn0m1nElsuEgxXj11/2.33.3	11
URL nicht sichtbar	(Orgler Verlag)	1
$\Sigma$		77

Tabelle 10: Adresszeile – Charakter des URL

Sogar kurze URL-Zusätze wie das knappe, für Laien semantisch nicht verwertbare */?js=yes* (Klett-Cotta), können dazu neigen, die Internetnutzer einer Website zu verwirren. Das heißt aber nicht, dass die Art der gewählten Begriffe generell ohne Bedeutung ist. So sind auch hier wieder Faktoren wie Kenntnisstand und Erfahrungsschatz der rezipierenden Personen zu berücksichtigen: Für routinierte Benutzer wird es kein Problem sein, sich in Zweifelsfällen mit einem Seitenblick auf die URL zu vergewissern, an welcher Stelle einer Website sie sich befinden. Und selbst die durch überflüssige Pfadangaben hervorgerufene Verwirrung kann relativiert werden, wenn dem User ein *home* aus der Zeichenkette entgegenleuchtet. Solche Erfahrungen können freilich nur in dem Maße gemacht werden, wie solche Signalwörter tatsächlich vorhanden sind.

Die Auswertung (Tab. 11) zeigt, dass die URLs der Verlags-Homepages einige rettende Anker im obigen Sinne bereithalten. In 41 URL-Zusätzen – 36 Seiten kamen ja ohne Zusätze aus – finden sich immerhin 38 prinzipiell informative Begriffe. In quantitativer Hinsicht fällt neben der Nennung von Verlagsnamen vor allem der *index*-Begriff auf, welcher jedoch allenfalls für Rezipienten mit überdurchschnittlichen Internetkenntnissen informativ ist.<sup>113</sup> Unter qualitativen Gesichtspunkten sind hingegen vor allem die expliziten Begriffe *home* und *start* zu nennen, die allerdings nur je vier mal vertreten sind. Andere sprechende Begriffe kommen zwar vor,

sind jedoch wegen ihrer geringen Anzahl keiner Rede mehr wert. Die einzige Ausnahme macht *welcome*, weil dessen deutschsprachiges Pendant *Willkommen* bereits an anderer Stelle, nämlich als recht verbreitetes Titelleistenelement Erwähnung fand (vgl. dazu Tab. 8).

Das vorrangige Ziel der obigen Auswertungen liegt weniger in der Beurteilung der Frage, wie

sinnvoll die Inhalte der Benutzerstellenelemente in den Verlags-Homepages gewählt sind. Es ging mir vielmehr darum, an einem ersten Beispiel einige eher randständige Textelemente von Webseiten aus Rezipientenperspektive zu erfassen, auszuwerten und ihre Funktion zu diskutieren, auch wenn sie – das wurde erst durch die Erhebung deutlich – keine allzu nützliche Hilfestellung beim alltäglichen Surfen bieten mögen. Die weitere Untersuchung wird zeigen, ob und wie weit andere textliche Elemente in der Lage sind, in ihrer Funktion über das bisher Gesehene hinauszugehen.

#### 6.2.1.2 Titel und Überschriften, Schlagzeilen und Slogans

Während ein Titel als »kennzeichnender Name eines Buches, einer Schrift, eines Kunstwerks o. Ä.« (Duden 2001, Titel) gilt, bezeichnet eine Überschrift »etw., was zur Kennzeichnung des Inhalts über einem Text geschrieben steht« (ebd., Überschrift). Nach dieser Definition ist eine Überschrift im Gegensatz zum Titel ausschließlich auf die Welt schriftlicher Texte bezogen, sie gehört zudem nicht zum vollständigen Werk, sondern überschreibt nur Teile dessen.<sup>115</sup> Der Duden macht

Adresszeile 2		
Begriff	Beispiel	Wert
Verlagsname	/argon	11
index	/_index.html	10
home	/web/home.html	4
start	/start/start.html	4
main	/seiten/main.htm	2
default	rsw.beck.de/rsw/shop/default.asp?toc=lsw.root	2
welcome	/site/welcome.html	1
anfang	/anfang_n.htm	1
info	/info	1
aktuell	/mainpage.php?frame=aktuell	1
magazin	/magazin.cfm	1
<b>Σ</b>		<b>38</b>

Tabelle 11: Adresszeile – in den Pfadangaben vorkommende Begriffe<sup>114</sup>

hier nicht den Eindruck, als sei er unter dem Eindruck computerbasierter Medien verfasst worden, doch Titel und Überschriften gehören zu den Textelementen, die sich auch auf Webseiten finden.

Als gesamtes, in diesem Falle hypertextuelles Werk ist nach Maßgabe der Seitenbeschreibungssprache HTML die einzelne Webseite anzusehen.<sup>116</sup> Jede HTML-Datei enthält einen offiziellen Titel, deren Wortlaut in einem eigenen Auszeichnungsbefehl vermerkt wird,<sup>117</sup> woraufhin der Medienrezipient diesen Titel der bereits besprochenen Titelleiste entnehmen kann. Da er das aber wohl eher selten tut, ist anzunehmen, dass eine Webseite zusätzliche, quasi nicht offizielle Titelemente hat. Rein technisch betrachtet können diese wiederum als HTML-Überschrift, als ausgezeichneter Text oder auch als Grafik realisiert werden.

Obwohl Titel und Überschriften prinzipiell unterschiedliche Funktionen einnehmen, sind sie meines Erachtens – zusammen mit anderen optisch hervorgehobenen Schriftelemente wie Slogans und Schlagzeilen –, in einem Zusammenhang zu behandeln.<sup>118</sup> Für diese Vorgehensweise spricht die angenommene Rezeptionssituation, in der ein User sich eher nebenbei über seinen Standort vergewissern wollen wird. In einer solchen Situation werden weder alle Seitenelemente wahrgenommen, noch wird der vollständige Seitentext gelesen. Die Seite wird stattdessen überflogen, d.h. gescannt oder auch geskimmt: Hervorgehobene Schriftelemente, z.B. groß formatierte, fett markierte, farbige oder farbig unterlegte Texte sowie solche mit vom Fließtext abweichenden Schriftarten werden bevorzugt wahrgenommen.<sup>119</sup> Wenn sie den Usern vermitteln können, wo sie sich befinden, geschieht das unabhängig davon, ob es sich um Titel, Überschriften oder andere hervorgehobene Schriftelemente handelt.

Um vor der quantitativen Auswertung der Homepages anzudeuten, welche Zusammenhänge sich bei der Betrachtung hervorgehobener Textelemente ergeben



können, möchte ich diese beispielhaft anhand der recht übersichtlichen Dittrich-Homepage beschreiben (Abb. 15).

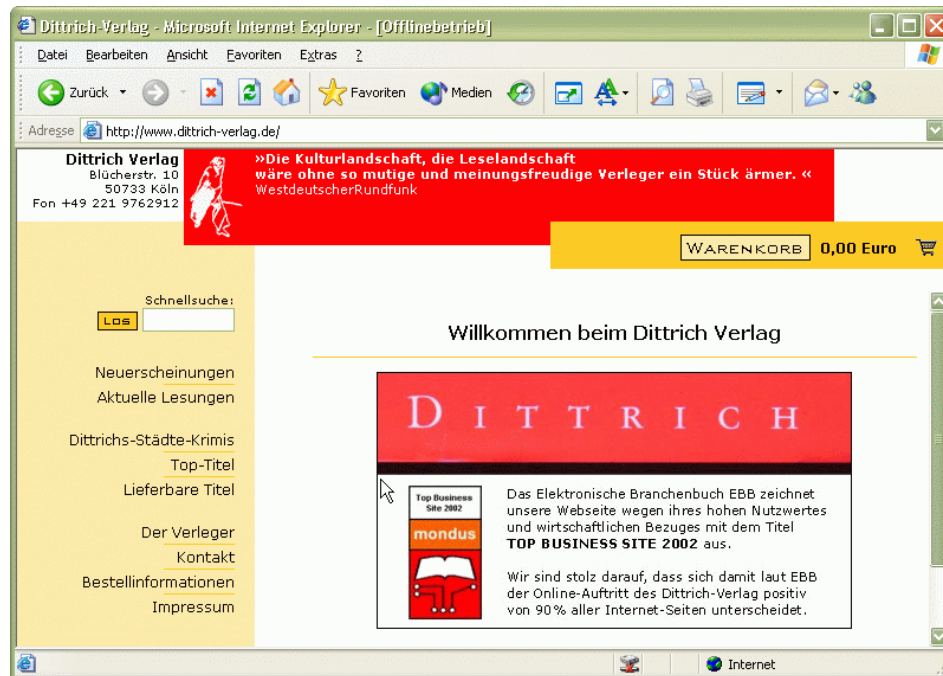


Abbildung 15: Die Homepage des Dittrich Verlags

Obwohl die Seite insgesamt vergleichsweise aufgeräumt wirkt, sind deren einzelne Elemente von unvermutet ambivalentem Charakter. So nimmt die Gesamtheit der kurzen Textelemente deutlich mehr Raum ein als der aus etwa 40 Wörtern bestehende Fließtext.<sup>120</sup> Links oben, innerhalb des Browser-Rahmens, fällt der fett hervorgehobene Schriftzug Dittrich Verlag auf, der allerdings nicht für sich steht, sondern zur Angabe einer typographisch recht unauffällig dargestellten Straßendresse gehört. Aus wahrnehmungspsychologischen Gründen werden in diesem Bereich häufig Logos positioniert (vgl. Abschnitt 6.1.1).

Tatsächlich befindet sich direkt neben der Adresse eine logoähnliche Grafik, doch diese steht in einem ungewöhnlichen Zusammenhang: Sie steht zusammen mit dem daneben angeordneten, weiß hervorgehobenen Text auf einem gleichfarbigen

Hintergrund, der verschiedene Interpretationen erlaubt. Die Gestaltung des roten Rechtecks ist an die Werbebannerästhetik angelehnt (vgl. Janich 2002, S. 140 f.) und daher in zweierlei Hinsicht problematisch: User haben gelernt, Banner in diesem Seitenbereich zu übersehen (vgl. Nielsen/Tahir 2002, S. 29). Wer sich gleichwohl von der Klickaufforderung angezogen fühlt, wird dagegen frustriert: Die Mausebewegung führt zu keiner Reaktion. Ansonsten verweist das Zitat mitsamt genanntem Urheber aus dem Pressewesen auf eine lobende Textsorte, die aus der Offline-Lektüre von Klappentexten bekannt sein dürfte.

Unter Auslassung des zur Navigation gehörenden Warenkorb-Bereichs komme ich nun zur Begrüßung *Willkommen beim Dittrich Verlag*. Sie steht an zentraler Stelle und ist optisch deutlich markiert. Unter dem Willkommensgruß befindet sich der sehr große, unmittelbar über dem Fließtext stehende Schriftzug *Dittrich*, dessen Proportionen für eine Überschrift eigenartig übertrieben wirken. Tatsächlich handelt es sich um einen Teil des in Printpublikationen des Dittrich-Verlags zumeist aus Bild und Schriftzug bestehenden Verlagssignets, das auf dieser Webseite in seine Bestandteile zerlegt wurde.<sup>121</sup> Dafür bildet es eine neue, durch einen dünnen schwarzen Rahmen begrenzte Einheit mit dem *Top Business Site 2002*-Logo und einem Fließtext, welcher den *Top-Business*-Slogan des Logos ein weiteres Mal hervorhebt. Dieser Bereich besteht technisch aus einer einzigen Grafik und hat von der Gestalt her Ähnlichkeiten mit einer verkleinerten Webseite.

Wie der kurze Rundgang verdeutlicht hat, können die Verhältnisse bereits auf einer vergleichsweise einfach aufgebauten Seite recht komplex sein. Im vorliegenden Fall zielen die hervorgehobenen Schriftelemente dabei auf zwei Dinge: auf die Identität des Anbieters und dessen Angebot, die Website, sowie auf dessen potenzielle Kunden. In diesem Sinne fallen der die Identität des Anbieters kennzeichnende und innerhalb einer geringen Textmenge mehrfach deutlich hervorgehobene Schriftzug

*Dittrich (Verlag)* und die Begrüßung der User an zentraler Stelle zusammen: *Willkommen beim Dittrich-Verlag.*

Die Auswertung der 77 Verlags-Homepages (Tab. 12) zeigt, dass solche allgemeinen, für das Ganze stehende Elemente auch von anderen Anbietern vielfach genutzt werden: Der Verlagsname als Identifikationselement ist auf 28 Startseiten zusätzlich zum Verlagslogo optisch hervorgehoben.<sup>122</sup> Eine ergänzende Funktion nehmen

Schriftelemente		
Inhaltliche Tendenzen	Beispiel	Wert
Aktuelles, Schlagzeilen, Meldungen	Aktuelles; News; Nachrichten; Termine; Magazin; Boulevard; Novität des Monats; Veranstaltungen; Vorschau; Die Highlights im Herbst; Die neuen Bücher; Letzte Meldung; Autorin des Monats; Unsere Frühjahrsvorschau 2003 ist online; Peter-Huchel-Preis 2003 an Rolf Haufs; Helene Hanff in der FAZ; 100. Geburtstag von Georges Simenon	34
Verlagsname	Dittrich	28
Autornamen und/oder Buchtitel	Siri Hustvedts neuer Roman ›Was ich liebte‹	27
Anrede der NutzerInnen	Willkommen beim Krüger Verlag; Schauen Sie doch mal rein; Schön, dass Sie sich für Bücher interessieren; Liebe Zamonienfreunde, liebe Nachschüler; Suchen Sie eines unserer Bücher?	24
Programmrichtung, Zielgruppe, Reihe	Literatur – Sachbuch – Wissenschaft; Die Bücher zum Herr der Ringe-Film; Verlag für Frauen	9
Allgemeine Slogans	Buchkultur und Leselust; Das Leben ist zu kurz für langweilige Bücher	9
Slogans zu einzelnen Büchern	Leicht und doch ernst, unverklärt und doch hoffnungsvoll. Ein Buch, das atmet.	6
Buchempfehlungen	Leseempfehlung; Lesetipp	6
Explizite Hinweise auf Homepage	Home (2); Startseite (1)	3
Hinweis auf neue Website oder Relaunch	Willkommen auf der neuen Website!; Das neueste Relaunch!	2

Tabelle 12: Hervorgehobene Schriftelemente<sup>125</sup>

inhaltlich allgemein gehaltene Slogans sowie Angaben zur Programmrichtung, zu Zielgruppen oder zu prominenten, gewissermaßen für die gesamte Produktion werbende Programmreihen ein. Auch die Begrüßungsformel ist ein vielfach vorkommendes Element. Auf 24 Seiten werden die Rezipienten direkt, zumeist mit einem Willkommensgruß angesprochen. Dafür sind die in den Randbereichen des Brow-

sers noch häufiger verwendeten Bezeichnungen wie *Home(page)* oder *Start(seite)* in den hervorgehobenen Schriftzügen fast gar nicht mehr vorzufinden.

Andere Elemente wie Verlagsnamen, Buchtitel, Slogans, programmatische Aussagen und Lesetipps dürften kaum als unmittelbare Orientierungshilfen für die Rezipienten funktionieren,<sup>123</sup> doch sie drücken immerhin inhaltliche Tendenzen aus. In diesem Sinne kommen nun zwei in den URLs noch sehr randständige Bezeichnungen zu neuen Ehren: *aktuell* und *magazin* (vgl. weiter oben Tab. 11).

Eine inhaltliche Tendenz, die Aktualität suggeriert, wird auf 33 der Verlags-Homepages hervorgehoben dargestellt; das ist in Bezug auf hervorgehobene Schriftelemente der höchste Wert (Tab. 12). Besonders häufig ist eine überschriftenähnliche Benennung entsprechender Rubriken zu finden. Auch die Verwendung von Meldungen in Schlagzeilenform ist sehr beliebt. Ihr aktueller Charakter tritt dann besonders deutlich hervor, wenn sie einen zeitlichen Bezug aufweisen (*Peter-Huchel-Preis 2003 an Rolf Haufs; 100. Geburtstag von Georges Simenon*). Darüber hinaus sind Schlagzeilen und Meldungen allein durch ihre allgemein bekannte Verwendung in den Print- und Rundfunkmedien, d.h. im Grunde auch unabhängig von ihrem Inhalt mit der Eigenschaft der Aktualität konnotiert.<sup>124</sup>

Mit einer Kombination der Begriffe *aktuell* und *magazin* lässt sich meines Erachtens eine Homepage-Gestaltung umreißen, die der am Beispiel des Dittrich Verlags aufgezeigten Schlichtheit diametral entgegensteht. Nur wenige der Startseiten begnügen sich mit einzelnen Meldungen, News oder Schlagzeilen. Viele lassen sich dagegen eher als magazinartige Sammlungen bezeichnen, und die ausgeprägtesten von ihnen, so z.B. die Homepage des Unionsverlags (Abb. 16), gehen damit – so meine These – über klassische Homepage-Funktionen<sup>126</sup> hinaus.

Anhand der Homepage des Unionsverlags lassen sich exemplarisch einige Unterschiede zu den bisher betrachteten Seiten feststellen. So kommt eins der weiter oben genannten typischen Elemente, der Willkommensgruß, auch hier vor. Wenn

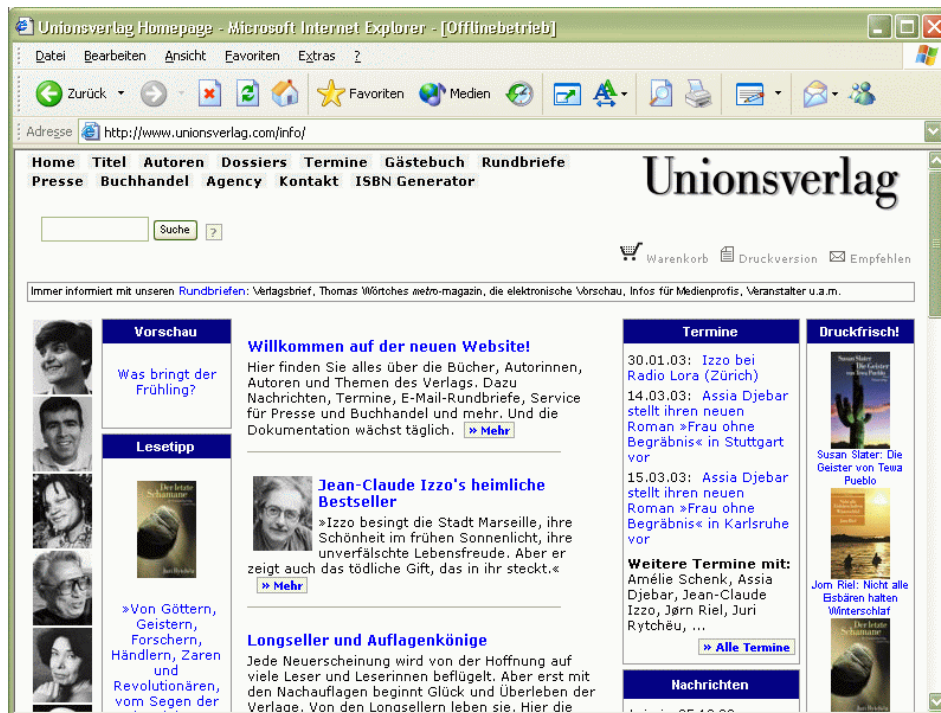


Abbildung 16: Die magazinartige Homepage des Unionsverlags

er aber noch wahrgenommen wird, so ist das keinesfalls mehr dem von der Dittrich-Homepage bekannten Verhältnis aus eigener Größe und umliegendem Leerraum zu verdanken. Die Fülle hervorgehobener Schriftinformationen verlangt vielmehr subtilere Hervorhebungsmittel; in diesem Fall ist wohl die Wahl der richtigen Höhe innerhalb der Seite entscheidend. Wie bei vielen anderen, wird der Begriff *Home(page)* in den hervorgehobenen Schriftelementen dieser Seite nicht genannt. Auffälliger ist dagegen, dass die Nennung des Verlagsnamens sich auf das Firmenlogo beschränkt. Darüber hinaus – und abgesehen von den Browselementen – wird die Identität des Anbieters allenfalls noch abstrakt, d.h. in der Verwendung typischer Begriffe aus dem Branchenvokabular der Verlagswelt (*Bestseller*, *Longseller*, *Druckfrisch*, *Vorschau*, *Lesetipp*) erkennbar. Wenn bei einer so inhaltsreichen Seite mit dem Vorstellen des Anbieters eine der klassischen Funktionen von Homepages auf ein Minimum reduziert wird, spricht einiges dafür, dass sie weitergehende Funktionen beinhaltet. Die

folgende Betrachtung verschiedener Fließtextsorten wird weitere Anhaltspunkte für diese Vermutung zu Tage fördern.

### 6.2.1.3 Teaser und andere Fließtexte

Eine der Fragen, die in den einführenden Betrachtungen zu diesem Kapitel aufkam, lautete, ob die Homepage als Seitentyp generell so wenig Fließtext enthalte, wie die Einstiegsseite der FVA (vgl. Abschnitt 6.1.1). Die Frage ist in Anbetracht der Uni-

Teaser	
Inhaltliche Tendenzen	Wert
Aktuelles (Neuigkeiten, Meldungen, Festtagswünsche, neue Bücher, Relaunch usw.)	41
Kein Fließtext oder Teaser vorhanden	19
Vorstellung der Website	13
Vorstellung des Programms oder der Verlagsziele	11
Sonstige	4

Tabelle 13: Teaser und traditionelle Fließtexte<sup>128</sup>

onsverlags-Homepage eindeutig zu verneinen. Viele der betrachteten Seiten enthalten jedoch weniger traditionelle Fließtexte, als vielmehr so genannte *Teaser*. Dabei handelt es sich um relativ kurze Textstellen, die in der Hierarchie eines Gesamttextes zwischen Überschrift und

Fließtext stehen. Sie sollen den Rezipienten die weitere Lektüre schmackhaft machen (vgl. *to tease: reizen*) und setzen dazu vor allem textzusammenfassende Mittel ein. Der »eigentliche« Text ist dann über einen Hyperlink zu erreichen (vgl. Alkan 2002, S. 39-41).

Vor allem die Betrachtung der Teaser zeigt deutlich, dass einige Homepages über das bloße Vorstellen des Anbieters und seiner Angebote hinaus gehen. Dabei stehen den 24 Betreibern, die in diesen Textsorten ihr Angebot, d.h. zumeist die Website selbst oder das Verlagsprogramm explizit vorstellen, zunächst 23 Homepages gegenüber, die keinen verwertbaren Text beinhalten: Neben hervorgehobenen Schriftzügen dominieren »leere« Flächen oder bildhafte Darstellungen. Der größte Teil der Homepages, 41 an der Zahl, enthält dagegen Teaser oder Fließtexte aktuellen Charakters (Tab. 13).<sup>127</sup>

Wichtig ist nun, dass längere Fließtexte, aber auch Teaser und ähnlich kurze Textbestandteile bereits auf der Homepage selbst, d.h. ohne die Rezeption weiterer Seiten auf sinnvolle Weise genutzt werden können. So enthält eine mit der Aufforderung *mehr ...* versehene Meldung zum Tod Annemarie Schimmels auf der Homepage von *C.H.Beck/LSW* (Abb. 17) unter Einschluss eines daneben angeordneten Bereichs verschiedene Informationen wie Verlagszugehörigkeit oder Beruf der Autorin; deren Versterben wird durch die Nennung von Geburts- und Todesdatum sowie eine Trauerbekundung bekannt gemacht. Es handelt sich bei diesem Bereich um die Vorstellung eines Angebots, das bereits auf der Homepage einen eigenständigen Informationswert beinhaltet.

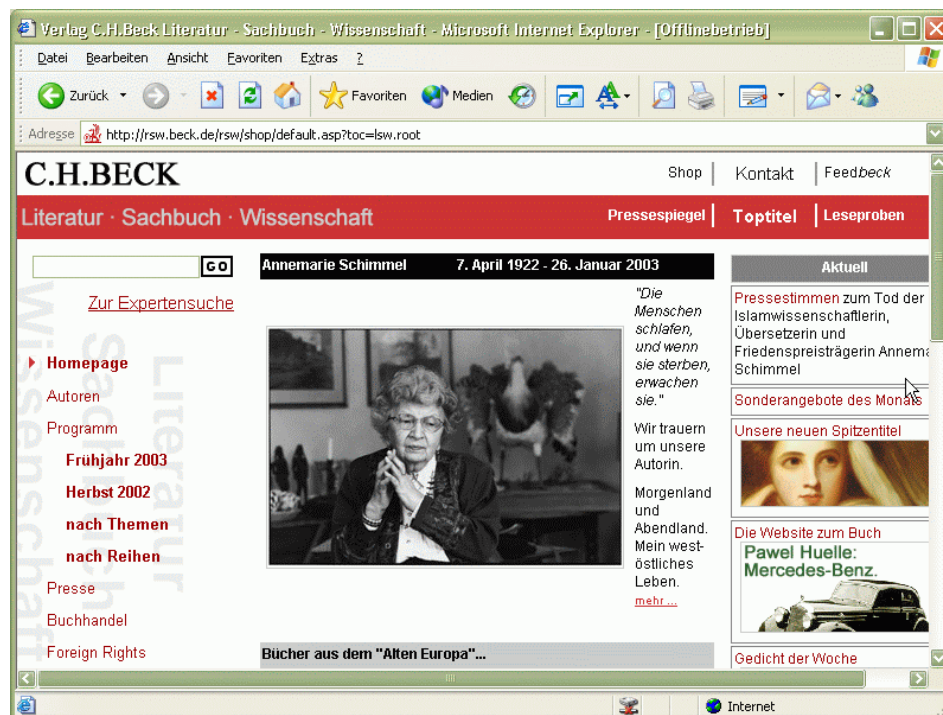


Abbildung 17: Eigenständige Homepage der Abteilung Literatur – Sachbuch – Wissenschaft (LSW) des C.H.Beck-Verlags.

Die Informationsfunktion sollte auch dann nicht unterschätzt werden, wenn die dargebotenen Inhalte vergleichsweise knapp bemessen sind und die Rezipienten zur Wahrnehmung des ›vollständigen‹ Angebots auf weiterführende Seiten verwiesen

werden (Appellfunktion). Mit der spezifischen Kombination aus Informations- und Appellfunktion ist im Grunde eins der elementaren Hypertext-Prinzipien genannt: Bei einem webgerechten Text handelt es sich idealerweise um »mehrere, für sich stehende Informationseinheiten« (Alkan 2002, S. 29), bei denen »der *User* entscheidet, wie tief er in ein Thema eindringen, wie viele zusätzliche Informationen er abrufen will und in welcher Reihenfolge« (ebd.; Hervorhebung dort).

Das kann beispielsweise heißen, dass eine Verlags-Homepage weder dazu genutzt wird, sich einen Überblick über das gesamte Verlagsangebot zu verschaffen, noch dazu, wesentliche Teile des über die Homepage hinaus gehendes Angebot zu erschließen. Inhaltsreiche und von aktuellen Meldungen bestimmte Einstiegsseiten wie die von C.H.Beck/LSW oder des Unionsverlags, die übrigens eine Fülle weiterer, erst nach Verschieben des Bildschirminhalts sichtbarer Informationen beinhalten, bieten sich meines Erachtens ebenso dazu an, sich vorwiegend auf die Rezeption der Homepage-Inhalte zu beschränken.

Mit der speziellen Textsorte der Teaser geriet erstmals der hypertextuelle Charakter der Homepages ins Blickfeld der Untersuchung. An dieser Stelle soll die Betrachtung rein textlicher Einzelelemente vorläufig abgeschlossen werden, um im nächsten Abschnitt weitere, häufig zwar noch textliche, aber eigentlich über reinen Text hinaus gehende Seitenbereiche zu untersuchen: vom Text zum Hypertext.

### 6.2.2 Hypertextuelle Homepage-Elemente

Unter hypertextuellen Elementen sind grundsätzlich alle mit Hyperlinks versehenen Objekte, vor allem Texte und Grafiken zu verstehen. Von besonderem Interesse sind zusammenhängende Navigationsbereiche, deren Funktion laut Alkan (2002, S. 90) in der Beantwortung folgender Fragen liegt:



- Wo bin ich?
- Wie kam ich dahin?
- Wie viele Orte gibt es noch?
- Was wird dort angeboten?
- Wie komme ich dorthin?

Die erste Frage entspricht in etwa der von mir angenommenen Rezeptionssituation: Geben die Navigationselemente Hinweise darauf, ob sich unser Rezipient auf einer Verlags-Homepage befindet? Eine Antwort ist in erster Linie vom Homepage-Eintrag zu erwarten.

#### 6.2.2.1 Der Homepage-Eintrag

Ein Navigationselement, das die Homepage selbst symbolisiert, wirkt auf den ersten Blick befremdlich: Welche Funktion soll ein Hypertexteintrag erfüllen, der auf die eigene Seite verweist? Seine Wirkung hängt entscheidend von der Gestaltung ab:

Homepage-Einträge I	
Eintrag	Wert
Vorhanden	44
Nicht vorhanden	33
<b>Σ</b>	<b>77</b>
Als Link vorhanden	43
Nicht als Link vorhanden	1
<b>Σ</b>	<b>44</b>
Vorhanden, aber nicht hervorgehoben	32
Vorhanden und hervorgehoben	12
<b>Σ</b>	<b>44</b>

Tabelle 14: Homepage-Einträge im Navigationsbereich<sup>131</sup>

Ein anklickbarer Homepage-Eintrag ist tatsächlich in vielen Fällen wertlos; im ungünstigen Fall kann er sogar zu Zweifeln daran führen, an welcher Stelle man sich überhaupt befindet. In diesem Sinne wird Alkans erste an den Navigationsbereich gestellte Frage – *Wo bin ich?* – von den meisten der 44 Homepage-Einträge nicht eindeutig beantwortet.<sup>129</sup> Dass es aber auch anders geht, zeigen die zwölf Fälle, in denen der Eintrag optisch deutlich von anderen Listenelementen abgesetzt oder anderweitig hervorgehoben ist. Trotz der eher kontraproduktiven Verweisfunktion entsteht hier eine produktive Wirkung, da den Usern

Ein anklickbarer Homepage-Eintrag ist tatsächlich in vielen Fällen wertlos; im ungünstigen Fall kann er sogar zu Zweifeln daran führen, an welcher Stelle man sich überhaupt befindet. In diesem Sinne wird Alkans erste an den Navigationsbereich gestellte Frage – *Wo bin ich?* – von den meisten der 44 Homepage-Einträge nicht eindeutig beantwortet.<sup>129</sup> Dass es aber auch anders geht, zeigen die zwölf Fälle, in denen der Eintrag optisch deutlich von anderen Listenelementen abgesetzt oder anderweitig hervorgehoben ist. Trotz der eher kontraproduktiven Verweisfunktion entsteht hier eine produktive Wirkung, da den Usern

auf verständliche Weise ihre Position innerhalb des Angebots signalisiert wird: *Hier ist ›Home‹* (Tab. 14).<sup>130</sup>

Während die Mehrzahl der Verlage ihren Eintrag mit einer der bekanntesten Bezeichnungen, nämlich *Home(page)* oder *Start(seite)* ausstattet, zieht eine geringe, aber im Kontext der bereits betrachteten Schriftelemente nicht unerhebliche Anzahl andere Lösungen vor. Unter diesen sind neben den identitätsbezeugenden Verlagsnamen insbesondere die Bezeichnungen *Aktuell*, *News* und *Was kommt?* hervorzuheben (Tab. 15).

Homepage-Einträge II	
Bezeichnung	Wert
Home(page)	17
(Zur) Start(seite)	10
Verlagsname	6
Aktuell	3
News	2
Hauptseite	1
Übersicht	1
index	1
Highlights	1
Was kommt?	1
Literatur	1
<b>Σ</b>	<b>44</b>

Tabelle 15: Bezeichnung der Homepage-Einträge

#### 6.2.2.2 Das Verlags-Logo

Das Firmen-Logo ist ein funktionales Pendant zum Homepage-Eintrag auf grafischer Ebene.<sup>132</sup> Es dient zwar weitaus häufiger, um nicht zu sagen vorrangig der Identifikation des Anbieters, wird aber darüber

hinaus nicht selten zu Navigationszwecken eingesetzt. Nielsen und Tahir empfehlen ausdrücklich, ein Logo auf der Homepage weder als Link zu realisieren noch in anderer Form klickbar zu gestalten (2002, S. 19), doch wie bereits die textlichen Homepage-Einträge funktionieren die Logos auf den Verlags-Homepages erstaun-

Logo	
Logo	Wert
Nicht als Link	43
Als Link	34
<b>Σ</b>	<b>77</b>

Tabelle 16: Firmen-Logos

lich oft als Link.<sup>133</sup> Jede der von mir ausgewerteten Homepages hat mindestens ein Logo, und in 34 Fällen, also auf knapp der Hälfte der untersuchten Homepages, ist das Logo anklickbar (Tab. 16).

Anklickbare Firmenlogos sind durchaus sinnvoll, so lange sie sich auf normalen Webseiten befinden. Auf der Einstiegsseite aber gibt ein hypertextuelles Logo den Rezipienten keinen zuverlässigen Anhaltspunkt über ihre Position – ein zusätzliches Verwirrungsmoment liegt darin, dass ein Anklicken des

Logos recht unterschiedliche Effekte haben kann: Auf einigen Seiten passiert überhaupt nichts, auf anderen wird die Homepage neu geladen, und in wenigen Fällen erscheint sogar eine andere Seite.<sup>134</sup>

Logos stehen aufgrund ihrer herausragenden Bedeutung als Identifikationselement nicht in einer Reihe ähnlicher Navigationselemente und können folglich nicht in gleicher Absicht optisch abgesetzt werden, wie es bei den textlichen Homepage-Einträgen möglich war. Vor diesem Hintergrund ist es kaum nachvollziehbar, warum das Verlagslogo bei einer so hohen Anzahl von Homepages als Hyperlink gestaltet wurde. Aus medienanalytischen Gesichtspunkten lässt sich in jedem Fall feststellen, dass von den beiden die Homepage symbolisierenden Elementen nur das textliche in der Lage ist, eine für die Orientierung produktive Funktion auch auf der Einstiegsseite selbst zu erfüllen.

### 6.2.2.3 Zusammenhängende Navigationsbereiche

Am Beispiel der mit Hyperlinks ausgestatteten Teaser ist weiter oben deutlich geworden, dass hypertextuelle Elemente eine Doppelfunktion einnehmen: Sie verweisen auf andere Seiten und funktionieren gleichzeitig als autonome Textmodule. Ein ähnliches Prinzip gilt sogar für zusammenhängende Navigationsbereiche, die häufig Navigationsleisten genannt werden.<sup>135</sup> Die Funktion der einzelnen Links liegt in der Möglichkeit, damit verknüpfte Inhalte sofort nach dem Anklicken zu rezipieren. Dem ist die Funktion des gesamten Navigationsbereichs gegenüber zu stellen, welcher – mit einem Inhaltsverzeichnis vergleichbar – einen Blick auf die grobe Struktur der Website erlaubt, ohne dazu unbedingt die weiter gehenden Inhalte wahrnehmen zu müssen (*Wie viele Orte gibt es noch? Was wird dort angeboten?*). Im Folgenden soll es zunächst um die Frage gehen, was für Site-Strukturen auf den Homepages in welcher Weise abgebildet werden.

Zunächst ist festzustellen, dass die Anbieter der Navigation, gemessen an der gesamten zur Verfügung stehenden Fläche, unterschiedlich viele Bildpunkte – und da-

rin wiederum unterschiedlich viele Bereiche einräumen. Hinsichtlich der Flächenanteile verteilt sich das Gros der Ergebnisse in einer vergleichsweise weiten Spanne zwischen 3 und 20%; darüber oder darunter liegende Werte bilden eine kleine, aber wahrnehmbare Minderheit. Durchschnittlich werden 10,5% der Fläche zur Navigation genutzt, wobei nicht zu vergessen ist, dass alleine die Rahmenflächen von Browser und Betriebssystem bereits 25-29% einnehmen.

Was die Anzahl der Navigationsbereiche angeht, liegen die Ergebnisse enger beieinander: Von wenigen Ausnahmen abgesehen, verteilen sich die Flächen auf maximal drei Bereiche, der Durchschnittswert liegt bei zwei Bereichen (Tab. 17).

Doch worin liegt die Bedeutung solcher Entscheidungen? Spiegeln sie wider, welche Bedeutung die Anbieter dem Faktor Navigation zuweisen? Davon kann nur bedingt die Rede sein, denn große Navigationsbereiche führen ebenso wenig wie eine hohe Anzahl derselben automatisch zu durchdachten, sinnvoll nutzbaren Lösungen.

Navigationsbereiche			
Anzahl Bereiche	Wert	Fläche in %	Wert
Einer	31	10-20	23
Zwei	24	6-10	19
Drei	13	3-6	16
Vier	6	weniger als 3	9
Sechs	1	mehr als 20	8
<b>Σ (Ø: 10,5)</b>	<b>75</b>	<b>(Ø: 2)</b>	<b>75</b>

Tab. 17: Flächenanteil und Anzahl der Navigationsbereiche<sup>136</sup>

für andere Bereiche, sei es für leere Flächen, für bildhafte Darstellungen, oder auch für längere bzw. zahlreiche Textbereiche. So machen die inhaltlich umfassenden Navigationsbereiche der magazinartigen Unionsverlags-Homepage (Abb. 16) lediglich 5% der Gesamtfläche aus, während die übrige Fläche von zahlreichen Textelementen und kleinen Abbildungen bestimmt wird.<sup>137</sup>

Der Umkehrschluss gilt schon eher: Je mehr Fläche von Navigationsbereichen eingenommen wird, desto weniger Platz steht für andere Elemente zur Verfügung. Und das heißt wiederum: Wer die Navigationsbereiche klein hält, schafft damit Platz

Was aber die Funktionalität der Navigation betrifft, korrespondiert sie mit anderen Faktoren. Neben der Anordnung innerhalb der Seite und der formalen Gestaltung, die im positiven Fall zu einem einfachen Handling beiträgt, kommt es u.a. darauf an, in welchem Umfang und nach welchen Gliederungskriterien die Website-Inhalte abgebildet werden. Vor dem Hintergrund, dass die untersuchten Webangebote aus der gleichen Branche stammen, lassen sich auf inhaltlich-funktionaler Ebene die wichtigsten Gemeinsamkeiten herausarbeiten.

Im Vordergrund der Navigation stehen die Anbieter selbst und ihre Produkte: Die meisten Verlage bieten sowohl Informationen über ihr Unternehmen als auch

Navigationseinträge		
Inhalt/Funktion	Häufigste Bezeichnungen	Wert
Anbieter	(Der) Verlag, (Unsere) Verlage	64
Kontaktaufnahme	Kontakt	61
Produkte	(Alle, Die) Bücher	61
Einkauf oder Bestellung	Warenkorb	55
Öffentliche Veranstaltungen	Termine	43
AutorInnen	(Die, Unsere, Alle) Autoren	41
Neuerscheinungen	(Die) Neue(n) Bücher	41
Link auf Homepage	Home, start	39
Für die Presse	Presse	38
Aktuelle Themen	Aktuell(es)	33
Suchen oder Stöbern	(Erweiterte, Katalog-, Profi, Detail-) Suche	33
Programmrichtungen	(Nennung der Programmrichtung)	27
Direktsuche (Suchfeld)	(Schnell-, Volltext-, Direkt-) Suche	25
Rechtefragen	Foreign Rights	23

Tabelle 18: Inhalte und Funktionen sowie Bezeichnungen häufig vorkommender Navigationseinträge<sup>139</sup>

die Möglichkeit der Kontaktaufnahme an. Fast ebenso viele verweisen auf Informationen zum Bücherprogramm sowie damit zusammenhängende Einkaufs- bzw. Bestellmöglichkeiten. Soweit ist das Ergebnis kaum überraschend; kontrastiert man es jedoch mit anderen Werten, so fällt auf, dass den Urhebern der Produkte, den Autoren und Autorinnen, zwar noch eine hervorragende, aber bereits deutlich geringere

Bedeutung beigemessen wird. Etwa gleichauf mit diesen liegen Terminhinweise und spezielle Angebote für die Presse; mit leichtem Abstand folgen dann Verweise auf aktuelle Themen und verschiedene Suchfunktionen. Den Abschluss bildet der *Foreign-Rights*-Bereich, mit dem ein weiteres Angebot vertreten ist, dass sich, ähnlich wie die Presseinformationen, an eine besondere Zielgruppe wendet (Tab. 18).<sup>138</sup>

Navigationseinträge, die nur bei einem kleinen Teil der Anbieter (unter 25%) vorkommen, wurden nicht in die Tabelle aufgenommen. Dazu zählen keineswegs nur randständige, sondern u.a. so bedeutende Funktionen wie Hyperlinks auf ein Impressum, auf Sonderbereiche für den Buchhandel, auf besondere, z.B. preisgekrönte Bücher oder Bestseller, auf Hilfeseiten oder solche mit Linktipps und Leseproben. Auch interaktive Funktionen wie Downloadmöglichkeiten, Diskussionsforen und die Abonnieerung von Newslettern finden sich auf den hinteren Plätzen.

Die Bezeichnungen der Navigationseinträge sind zwar nicht durchgängig gleichlautend, dennoch finden sich in Bezug auf alle Rubriken bevorzugte Begriffe. Diese machen häufig – so etwa *Verlag(e)*, *Aktuell(es)* oder *Termine* – ungefähr die Hälfte der erhobenen Wort-

laute aus. Etwas seltener in ihrer Gruppe sind die Begriffe *Bücher* und *Neue Bücher*; beliebte Alternativen lauten hier *Programm* bzw. *Neuerscheinungen*. Bezeichnungen wie *Autoren*, *Presse*, *Foreign Rights* und *Kontakt* sind in ihren Rubriken dagegen so weit verbreitet, dass man bei ihnen eigentlich von einem Standard sprechen kann.

Einige der Funktionen werden nicht nur mit textlichen Mitteln symbolisiert: Neben der Direktsuche, die immer durch ein Texteingabefeld gekennzeichnet ist, sind an zweiter Stelle die Einkaufs- bzw. Bestellmöglichkeiten zu nennen: Auf sie wird



Abbildung 18: Icons mit und ohne Textzusatz verweisen auf Einkaufs- oder Bestellmöglichkeiten.

in einigen Fällen durch einen stilisierten Einkaufswagen hingewiesen; soweit sie vorhanden ist, lautet die erläuternde Bezeichnung immer *Warenkorb* (Abb. 18)<sup>140</sup>. In Bezug auf grafische Zeichen ist weiterhin die Funktion der Kontaktaufnahme zu nennen; sie wird durch einen stilisierten Briefumschlag angezeigt.<sup>141</sup>

Zum Schluss dieses Abschnitts komme ich zur formalen Gestaltung der Navigationselemente. Ihre Form trägt entscheidend zur Benutzbarkeit der Navigation bei. Wenn sie gut funktionieren, beantwortet sie neben den bereits angesprochenen (*Wo bin ich? Wie viele Orte gibt es noch? Was wird dort angeboten?*) eine ganz entscheidende Frage (*Wie komme ich dorthin?*) in gebotener Eindeutigkeit. Das gelingt im besten Fall durch die Überwindung eines von Venus so genannten allgemeinen Webdesign-Zielkonflikts: »Die Strukturdarstellung erzwingt Text und Diagramm als tragende Elemente. Die Aufmerksamkeitswirkung erzwingt dagegen ikonische Zeichen und Kinetik. Eine Ausbalancierung dieser Zwänge ist kaum möglich.« (Venus 2002, S. 78)<sup>142</sup> Meines Erachtens zeigen bereits die oben abgebildeten Einkaufswagen, dass Text und ikonische Zeichen durchaus eine für das Auge attraktive und funktionale Kooperation eingehen können.

Wie steht es dagegen mit der Kinetik? Wenn Venus schreibt: »Jeder Bewegungsreiz, jeder starke Kontrast im Gesichtsfeld irritiert die Informationsverarbeitung symbolischer Zeichen« (ebd.), hat er auf den ersten Blick Recht: Animationen und plötzlich auftauchende Fenster ziehen die Aufmerksamkeit in einer ablenkenden Weise auf sich, die auf vielen Webseiten in keinem produktiven Verhältnis zur Rezeption gewünschter Inhalte steht. Es gibt jedoch eine Ausnahme: den *Rollover*- oder auch *Hover*-Effekt. Es handelt sich dabei um eine Aktion, die durch das Zusammenspiel von Mauscursor und sensiblen Bildschirmbereichen, sogenannten *Hotspots*, zu Stande kommt und grundsätzlich fünf verschiedene Reaktionen provozieren kann, von denen an dieser Stelle drei von Interesse sind (vgl. Sager 2000b, S. 601):

1. -der Cursor verändert sich
2. das betreffende Objekt verändert sich
3. ein verborgenes Element wird gezeigt

Bewegt der Rezipient den Mauscursor über die Navigationsleiste, wird *Reaktion 1* in jedem Fall ausgelöst: Der pfeilförmige Mauszeiger verändert sich zu einer stilisierten Hand, womit dem Rezipienten signalisiert wird, dass der sensible Bereich als Hyperlink funktioniert. Wenn die Webseitengestaltung sich allein auf dieses Verfahren verlässt, kann es jedoch vor allem in eng geschriebenen Textbereichen wie z.B. Listen untereinander angeordneter Einträge zu Wahrnehmungsproblemen kommen, da der Mauszeiger keinen Raum mehr hat, seinen Zustand zwischen den Einträgen zu ändern. Von Kinetik ist dann, abgesehen von der rezipientenseitigen Cursorbewegung, keine Spur mehr, und in Folge dessen können die User nicht mehr eindeutig feststellen, auf welchen Eintrag sich die immer gleich aussehende zeigende Hand bezieht (Abb. 19: links).

Um das geschilderte Problem zu lösen, werden vorzugsweise zwei Methoden angewendet. Falls der Navigationseintrag technisch aus einer Grafik besteht, besteht für den Medienproduzenten die Möglichkeit, im entsprechenden HTML-Befehl einen mit dem Eintrag gleichlautenden (oder auch ergänzenden, erläuternden usw.) Alternativtext einzugeben. Dieser Text kommt vor allem dann zum Zuge, wenn der Browser die Grafik selbst nicht anzeigen kann. Unter der Bedingung, dass der User mit dem Mauscursor über den sensiblen Bereich fährt, erscheint der Text aber auch, wenn die Grafik angezeigt werden konnte. In

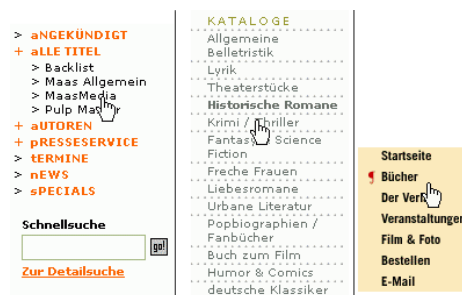


Abbildung 19: Rollover Effekte – die zeigende Hand (Reaktion 1) liegt in jedem Fall vor; in der Mitte zusätzlich Reaktion 2, rechts Reaktion 3 (Maas Verlag, Random House, Edition 406)



diesem Fall hängt der Alternativtext sozusagen am Cursor,<sup>143</sup> wobei er in den meisten Browsern erst nach einer zeitlichen Verzögerung angezeigt wird. In aller Regel ist die Reaktion zu träge, um eine im normalen Rezeptionsverhalten produktive Wirkung zu zeigen.

Um solche Schwierigkeiten zu vermeiden, genügt es, zusätzlich *Reaktion 2* auszulösen. Dabei wird zusammen mit dem Cursor auch das Erscheinungsbild des sensiblen Objekts geändert, etwa durch Farbveränderung, Unterstreichung oder die fettere Darstellung von Schriftzeichen (Abb. 19: mitte). Ein ähnlicher Effekt kann



Abbildung 20: Kombination von Rollover-Effekten: in der Mitte Reaktion 2 und 3; rechts, im hinzugekommenen Element, noch einmal Reaktion 2 (Patmos)

durch *Reaktion 3* bzw. eine Mischform der *Reaktionen 2* und *3* ausgelöst werden. So ändern sich auf der Seite der Edition 406 zwar nicht die Schriftzeichen, aber unmittelbar neben ihnen wird ein grafisches Zeichen eingeblendet. Das vorher verborgene Element steht dem Navigationseintrag so nahe, dass sein Hinzukommen als Veränderung des Eintrags selbst wahrgenommen wird (Abb. 19: rechts).

Vom Anzeigen verborgener Elemente (*Reaktion 3*) können schließlich noch weitreichendere als die oben beschriebene Wirkungen ausgehen. Das ist zum Beispiel

dann der Fall, wenn das neue Element zusätzliche Informationen oder sogar bis dahin ungeahnte Handlungsmöglichkeiten bietet (Abb. 20).<sup>144</sup>

Mit den drei diskutierten Reaktionsmöglichkeiten liegen prinzipiell geeignete Kriterien für eine quantitative Auswertung vor.<sup>145</sup> Aus rezeptionsorientierter Sichtweise sollte die Definition von *Reaktion 3* jedoch eindeutiger von den anderen Möglichkeiten abgegrenzt werden. Dazu wäre das Kriterium zusätzlicher Information und/oder Handlungsmöglichkeiten geeignet. Das hieße in einer nicht auf programmiertechnische Fragen zurückgreifenden Konsequenz beispielsweise, dass die oben diskutierten Alternativtexte für grafisch erzeugte Navigationseinträge je nach Inhalt und Situation als *Reaktion 1* oder *Reaktion 3* einzuordnen wären: Wird der angezeigte Eintrag einfach nur durch einen gleichlautenden Alternativtext ergänzt, kommt der erste Fall in Frage, denn zusätzliche Inhalte oder Funktionen liegen eigentlich nicht vor. Kann die Grafik aber nicht geladen werden, ersetzt der Alternativtext eine fehlende Funktion (Reaktion 3). Ein ähnlicher Effekt liegt vor, wenn der Alternativtext ergänzenden oder erläuternden Charakter zum Navigationseintrag hat.

Ich denke, mit den obigen Ausführungen dargelegt zu haben, dass Web-Design in Bezug auf die von Venus konstatierte Dichotomie – *Usability vs. Killer-Websites* (2002, S. 79) – durchaus differenziert zu betrachten ist. Weiterhin ist einmal mehr deutlich geworden, dass es bei einer vollständigen Analyse von Webangeboten zwingend notwendig ist, die Ergebnisse in ständiger Interaktion mit dem Medium zu erarbeiten. Geschieht das nicht, geraten wichtige formale Aspekte, mit denen, wie das oben abgebildete Navigationsmenü auf der Patmos-Homepage illustriert, neben Fragen zur Benutzbarkeit auch inhaltliche Funktionen verbunden sind, gar nicht erst ins Blickfeld der Untersuchung.<sup>146</sup>

### 6.2.3 Zwischenbilanz

Obwohl textliche Mittel zur Signalisierung der besonderen Position, die die Homepage in ihrem Umfeld einnimmt, von hoher Wichtigkeit sind, mangelt es in diesem Bereich an semantischer Eindeutigkeit: Neben den relativ häufig, aber keineswegs durchgängig verwendeten Begriffen *Home(page)* und *Start(seite)* sowie dem funktional ambivalenten Willkommensgruß kommt eine Vielzahl weiterer Begriffe vor, die eine über den Einzelfall hinaus gehende, im besten Fall eindeutige Funktion oder Bedeutung häufig nur unter Zuhilfenahme von Umkehrschlüssen reklamieren können. Auch die quantitative Erfassung anderer, hypertextueller und grafischer Elemente hat für den untersuchten Bereich in aller Deutlichkeit gezeigt, dass die Gestaltung von Webangeboten von Konventionen nur zögerlich Gebrauch macht. Manch wünschenswerter, die Benutzung erleichternde Standard ist noch weit von der Realisierung entfernt.

Aus diesem Befund lässt sich jedoch nicht schließen, dass die Homepages nicht funktionieren: Die Anbieter stellen sich und ihr Angebot vor und machen es den Rezipienten auch zugänglich, setzen dabei aber unterschiedliche Schwerpunkte. Einer der inhaltlichen Schwerpunkte von Einstiegsseiten liegt auf der Identität der Betreiber: Neben der häufigen Nennung des Verlagsnamens ist hier insbesondere die Erörterung programmatischer, d.h. produkt- oder unternehmensspezifischer, in weitaus geringerem Maße auch den Internetauftritt selbst betreffender Themen hervorzuheben. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Darstellung aktueller Themen. Auch wenn Überschneidungen zwischen diesen Tendenzen keineswegs ausgeschlossen sind, lässt sich aus der Summe einzelner Beobachtungen eine grobe Klassifizierung der Verlagshomepages ableiten.

## 6.3 Klassifizierung der Verlags-Homepages

### 6.3.1 Drei Homepage-Varianten

1. *Textarme Homepages* enthalten mit Ausnahme oft großzügiger Navigationsbereiche keine oder nur wenige, hervorgehobene Textelemente und keine Fließtexte. Stattdessen dominieren leere bzw. bunte Flächen und großflächige Grafiken bzw. Fotografien. Ihre wesentlich Funktion liegt in der Verknüpfung zu weiteren Seiten. Die Identität des Anbieters und die Beschaffenheit des Angebots werden bisweilen durch den atmosphärischen Einsatz von Bildelementen angedeutet oder, soweit sie durch Navigationselemente oder einzelne Schriftelemente genannt werden, illustriert.
2. *Programmatische* oder *editorialartige Homepages* sind neben der Navigation durch längere, in sich zumeist kaum gegliederte Fließtexte geprägt, die keine oder nur wenige Verknüpfungen zu anderen Seiten enthalten. Die Texte wenden sich häufig, bisweilen sogar in fingierter Briefform, an die Rezipienten und beschreiben in der Regel die Website selbst, den Anbieter oder seine Produkte, wobei programmatisch-selbstdarstellerische Texte das Feld dominieren.
3. *Magazinartige Homepages* zeichnen sich durch viele kleine Text- und Bildeinheiten mit aktuellem Charakter aus. Zu den in aller Regel hypertextuell verlinkten Informationen gehören neben kurzen Meldungen und Nachrichten auch Hinweise auf den Anbieter selbst. Häufiger beziehen sich die Inhalte jedoch auf dessen Autoren, Produkte und Dienstleistungen, in einigen Fällen auch auf die Verlagsbranche. Die Navigationsbereiche der Magazinseiten sind inhaltlich bei geringen Flächenmaßen erstaunlich vielfach untergliedert. Auch wenn somit vielerlei Klickanreize vorhanden sind, liegt ein besonderes

Charakteristikum im Umfangreichtum der bereits auf der Homepage rezipierbaren Inhalte.

Eine Zuordnung der untersuchten Verlags-Homepages zu den genannten Varianten ergibt folgende Verteilung (Tab. 19). Magazinartige Seiten versprechen nicht nur wegen ihrer Vielfältigkeit besonders interessant zu sein, sie stellen mit 40 Vertretern auch die größte Gruppe innerhalb der untersuchten Angebote. Daher bieten sie sich für eine weitere Diskussion an.

### 6.3.2 Eine besondere Homepage-Variante: Magazinartige Seiten

Der Begriff *Magazin* geht laut Wörterbuch u.a. auf »engl. magazine, eigtl. = Sammelstelle (von Neuigkeiten)« (Duden, *Magazin*) zurück; als Eigenschaften werden reiche Bebilderung sowie eine Mischung aus Unterhaltsamkeit und Unterrichtung (Zeitschriften) sowie das Vorkommen aktueller Meldungen (Hörfunk- und TV-

Varianten	
Homepage-Variante	Wert
Magazinartig	40
Textart	23
Programmatisch-editorialartig	14
$\Sigma$	77

Tabelle 19:  
Verteilung der Homepage-Varianten<sup>147</sup>

Sendungen) genannt. Außerdem weckt der Begriff Assoziationen an bereits vorliegende Versuche, Homepages nach charakteristischen Merkmalen zu klassifizieren. Bucher macht unter Online-Zeitungen eine »Boulevard-Variante« (1999, S. 14) aus; in Schmitz' aktueller Untersuchung *Zur Gestaltung von Internet-Auftritten deutscher Wirtschaftsunternehmen* (2002, Untertitel) wird der Begriff sogar direkt genannt: »Soll das Angebot eher wie ein ungeordnetes Magazin präsentiert werden [...] ?« (ebd., S. 172).

Als rare Vertreter ihres Genres<sup>148</sup> bieten die Analysen Buchers und Schmitz' mehr als nur begriffliche Anknüpfungspunkte. Sie eignen sich vielmehr in besonderer Weise, allgemeine und konkrete Typisierungsprobleme aufzuzeigen, um daraufhin

meine bisher nur grobe Skizzierung magazinartiger Seiten weiter zu entwickeln. Zu diesem Zweck seien hier zunächst beide Untersuchungen vorgestellt.

### 6.3.2.1 Grundtypen des ‚Advanced Organizer‘

Bucher betrachtet die Homepages von Online-Zeitungen zunächst im Kontext ihrer Offline-Pendants: Online-Zeitungen seien »kein Quantensprung in der Zeitungsgeschichte, sondern die logische Fortsetzung eines Strukturwandels des Mediums Zeitung« (1999, S. 9): Dort hätte eine seit etwa 100 Jahren zu beobachtende Tendenz der Delinearisierung zu »komplexe[n], modular organisierte[n] Informationsangebote[n]« (ebd., S. 11) geführt, die durchaus hypertextuelle Züge tragen. Unter dem Stichwort »Textdesign« (ebd., S. 13) werden damit verbundene Gestaltungs- und Verstehensprobleme dann mit ganz ähnlichen konfrontiert, die sich im Online-Bereich ergeben. Diese lauten Orientierungs-, Einstiegs-, Navigations- sowie Sequenzierungs- oder Einordnungsproblem (vgl. ebd., S. 14 f.); sie seien zwar prinzipiell von unterschiedlicher Reichweite, aus Nutzerperspektive jedoch in enger Weise miteinander verbunden.

Ausgehend von den genannten Problemen sowie der Existenz zweier Nutzertypen (Sucher und Flanierer) skizziert der Autor anschließend vier »Grundtypen von Einstiegsseiten« (ebd., S. 16), die als »advanced organizer« (vgl. auch Meutsch 1989, S. 33) im besten Fall eine sinnvolle Vorstrukturierung der Hypertext-Nutzung ermöglichen sollten:

1. Die seinerzeit bereits seltene *Strukturvariante* verzichte vollständig auf Informationen und beschränke sich auf geordnete Linksammlungen, die zu den einzelnen Ressorts einer Zeitung führten. Vorteilen in der Darstellungseconomie ständen Nachteile einer steilen Hierarchie gegenüber, zudem benachteilige dieser Seitentyp die Flanierer. Heute ist die Strukturvariante in moderater Form beispielsweise noch in Webkatalogen wie *Yahoo!* zu finden.

2. Am weitesten verbreitet sei eine *Kombination aus Struktur- und Inhaltsvariante*. Sie bediene beide Nutzertypen gleichermaßen, man könne sowohl gezielt navigieren als auch an interessanten Punkten hängen bleiben. Es seien aber durchaus unterschiedliche Gewichtungen zwischen Struktur- und Inhaltsinformationen zu beobachten.
3. Die *Boulevardvariante* werde durch eine Vielzahl inhaltlicher Orientierungssysteme und Gestaltungsprinzipien charakterisiert. Auf mehrere Bereiche verteilte und unterschiedlich gekennzeichnete Links ließen sich nur mit Mühe erschließen; ein zielgerechtes Navigieren sei kaum möglich. Buchers bitteres Fazit: Mit diesem Typ sei »das Dschungelprinzip, das die Aufmachung von Boulevardzeitungen charakterisiert, auf [ein] Online-Angebot übertragen« worden (ebd., S. 18).
4. Weitaus positiver bewertet der Autor schließlich die *navigierbare Listenvariante*. Darunter ist eine Gestaltung zu verstehen, in der ein eigener Navigationsbereich zu verschiedenen Ressorts führt; im Hauptseitenbereich befindet sich dagegen eine scrollbare Liste sensitiver Überschriften, von denen einzelne Beiträge erschlossen werden können. Charakteristisch sei die flache Hierarchie, die ein schnelles Erreichen aller denkbaren Inhalte erlaube.<sup>149</sup>

Bucher hat seine Überlegungen, das darf angesichts der Schnellebigkeit des Mediums nicht in Vergessenheit geraten, vor etwa vier Jahren zu Papier gebracht. Außerdem beziehen sie sich mit der Betrachtung von Online-Zeitungen auf ein Genre, das auf den ersten Blick wenig mit dem der Buchverlagsangebote zu tun hat. Gleichwohl fallen neben einem Unterschied einige Gemeinsamkeiten zu den Buchverlagen ins Auge:

- Die Strukturvariante entspricht den von mir so genannten textarmen Seiten, deren wesentliche Funktion in der Verknüpfung zu weiteren Seiten liegt. Illustrierende oder atmosphärische Bildelemente sind dort wie auch auf Buchers Beispielseiten vorhanden, sie werden vom Autor jedoch nicht thematisiert.
- Die Boulevardvariante knüpft begrifflich an diejenige an, die ich als magazinartige Seiten bezeichnet habe. Sachlich entsprechen letztere aber eher einer Mischform oder Weiterentwicklung aus Buchers Boulevard- sowie der kombinierten Inhalts- und Strukturvariante, und zwar unter Einschluss der navigierbaren Listenvariante.
- Eine von langen Fließtexten geprägte, programmatisch-editorialartige Seitengestaltung findet sich in Buchers Klassifizierung nicht wieder. Sie würde auch kaum zu einem Angebot passen, das mehrmals täglich aktualisiert wird und in dem es vor allem darauf ankommt, »auf dem begrenzten Bildschirm-Raum möglichst viele Informationshinweise in übersichtlicher Form zu präsentieren« (ebd., S. 20).

Das Zusammenfallen von Boulevard- und anderen Homepage-Varianten zu einem magazinartigen Seitentyp beschränkt sich meines Erachtens nicht auf die Literaturverlage und ist von diesen erst Recht nicht erfunden worden. Als Trendsetter sind vielmehr Online-Zeitungen und ähnlich informationsreiche Angebote zu vermuten, bei denen es vor allem auf Aktualität ankommt.<sup>150</sup> Dabei gehen die funktionalen Aspekte mit einer ›Boulevardisierung‹ einher, deren Effekte sich nicht auf den hier behandelten Bereich beschränken, sondern mitsamt dem Presse- und Rundfunkwesen die gesamte Medienlandschaft betreffen.<sup>151</sup>

### 6.3.2.2 Klassifizierung von Internetauftritten deutscher Wirtschaftsunternehmen

Schmitz arbeitet in seiner Untersuchung *Qualität und Reklame im WWW* elf Screen-design-Typen heraus und betont dabei ausdrücklich die wichtige Rolle von Misch-



formen. Seine Klassifizierung soll für den weiten Bereich der Einstiegsseiten deutscher Wirtschaftsunternehmen gelten und stützt sich auf zum heutigen Zeitpunkt noch vergleichsweise aktuelles Material vom Januar 2001. Die oben genannten Boulevardisierungstendenzen sind auch an Schmitz nicht unbemerkt vorüber gegangen; sie werden von ihm auf einer »Skala zwischen reiner Kultur und reinem Kommerz« (2002, S. 165) ohne Umstände in den Gang der »Geschichte des Kapitalismus« (ebd.) einordnet. Das heißt für ihn jedoch nicht, dass es nicht auch »gute kommerzielle Angebote« (ebd.) gäbe.

Von medienspezifischen Problemen ausgehend, die bereits bei Bucher sehr ähnlich formuliert wurden, skizziert der Autor unter den Stichworten *Zweck* (Aufmerksamkeit vs. Information), *Zugang* (ungeordnet magazinhaft vs. strukturiert), *Handlung* (Konsum vs. Aktivität) und *Zeichen* (Bild vs. Text) vier für die Medienproduzenten entscheidende Parameter, deren Beobachtung es erlauben soll, verschiedene Erscheinungsformen von Webangeboten zu bestimmen (vgl. ebd., S. 172). Im Ergebnis kommt Schmitz zu immerhin elf Homepage-Varianten<sup>152</sup> (vgl. ebd. S. 181 f.; Erläuterungen: S. 173-79):

- Das *Plakat* entspricht aufgrund reduzierter Entscheidungsmöglichkeiten am ehesten den zu Beginn meiner Homepage-Analyse genannten Pre-Homepages, genauer: den Führungsseiten, die eine in der Regel sinnvolle Auswahlmöglichkeit zulassen; Schmitz betont anhand des von ihm gewählten Beispiels zusätzlich die Funktion zum Aufbau einer Corporate Identity.
- Das *Poster als Wegweiser* wird als Portal mit (im Beispiel über Aufklappmenüs zugänglichen) Wahlmöglichkeiten beschrieben; optisch wird diese Variante, ebenso wie die erste, von einer plakativen Bilddarstellung bestimmt.
- Ein klassisches, aus Stichwortlisten bestehendes *Register* entspricht Buchers Strukturvariante, verzichtet jedoch auf bildliche Darstellungen

- Demgegenüber verzichte der *Wühlisch* auf eine sachlich begründete Struktur und ersetze sie durch optische Effekte; es ginge eher um Aufmerksamkeit, als um Information. Sie enthält aber im Gegensatz zu Buchers Boulevardvariante kaum Texte.
- Die nachrichtenorientierte, mit *News* bezeichnete Variante entspricht Buchers navigierbarer Listenvariante inklusive der von mir angemarkten Ergänzungen. Ganz ähnlich das Bunte Brett, welches sich zu den News verhalte, wie eine Zeitschrift zur Zeitung.
- *Schaufenster und Ladentheke* sind an Unternehmensprodukten ausgerichtet und beinhalten eine metaphorisch motivierte Gestaltung (Schau- bzw. Verkaufsraum), die selten ohne Inkongruenzen und Überschneidungen auskommt. In der Text- und Bildproduktion sei außergewöhnlich häufig ein Sorgfältigkeitsgefälle zu beobachten, das je nach Schwerpunkt in die eine oder andere Richtung tendiere.
- Der *Hausprospekt* kommt nach Schmitz' Beobachtung vor allem bei so genannten konsumentenfernen Unternehmen vor. Während die Inhalte in erster Linie von selbstdarstellerischen Texten und Grafiken bestimmt seien, erinnere die formale Gestaltung oft an traditionelle Drucksachen wie Geschäftsberichte.
- Dagegen handele es sich bei *Flyern* um Aushängeschilder konsumentennaher Firmen. Zur Gestaltung im engeren Sinne äußert der Autor sich nicht; ein wesentliches Merkmal der Variante seien Gimmicks wie z.B. Gewinnspiele.
- Mit *Auskunft* werden recherchierbare Datenbanken bezeichnet. Auch hier fehlen Hinweise zur formalen Gestaltung; als Beispiele werden u.a. Fahrpläne und Buchkataloge genannt.

- Unter dem Stichwort *Hybride* – das wäre dann die zwölfte Variante – geht Schmitz schließlich auf Mischformen ein, die bei vielen, wenn nicht gar den »meisten Adressen im WWW« (ebd., S. 179) anzutreffen seien.

Die Vielfalt der von Schmitz beschriebenen Homepage-Varianten geht nicht zuletzt auf ein breites Spektrum von Anbietern zurück. Es unterscheidet sich nicht nur von Buchers, sondern auch von meiner Materialgrundlage, die beide aus den begrenzten Angeboten bestimmter Branchen schöpfen. Gleichwohl lassen sich die Ergebnisse der drei Klassifizierungen tabellarisch vergleichen.

#### 6.3.2.3 Konfrontation der drei Homepage-Klassifizierungen

Eine vergleichende Betrachtung der von Bucher, Schmitz und mir erhobenen Homepage-Varianten ergibt folgendes Ergebnis (Tab. 20):

Klassifizierungen		
Bücher (Online-Zeitungen)	Gabienski (Literaturverlage)	Schmitz (Wirtschaftsunternehmen)
	Pre-Homepage	Plakat
Strukturvariante	Textarme Homepage	Register
		Poster als Wegweiser
		Wühltisch
Kombination aus Inhalts- und Strukturvariante (inkl. navigierbare Listenvariante)	Magazinartige Homepage	News und Buntes Brett
Boulevardvariante		Schaufenster und Ladentheke
	Programmatisch-editorialartige Homepage	Flyer
		Hausprospekt
		Auskunft

Tabelle 20: Vergleich verschiedener Homepage-Klassifizierungen

Bei der schematischen Darstellungsweise können Mischformen, Überschneidungen und Ähnlichkeiten nur ansatzweise berücksichtigt werden. So wäre es angemessen, Schmitz' Wühltisch näher an Buchers Boulevardvariante zu rücken, damit geriete

jedoch der textarme Charakter des Wühltischs aus dem Blickfeld. Hinsichtlich der Kategorie Auskunft, die weder bei Bucher noch bei mir als eigenständige Seitenvariante vorkommt, sei angemerkt, dass im Regelfall sowohl Online-Zeitungen, als auch Literaturverlagsauftritte eine recherchierbare Datenbank beinhalten. Suchmöglichkeiten im Artikelarchiv respektive im Gesamtprogramm bestimmen dort jedoch nicht die Seiten-gestaltung. Über einen anderen Aspekt, die Parallelen zwischen Schmitz' Hausprospekt und den programmatisch-editorialartigen Seiten, könnte man gewiss streiten: Den Gemeinsamkeiten – Dominanz selbstdarstellerischer Texte und gestalterische Anlehnung an Offlinemedien (Geschäftsbericht, Brief) – steht mit der unterschiedlichen Nähe zum Konsumenten eine wesentliche Differenz gegenüber.

Vor dem Hintergrund solcher Einschränkungen ist es bemerkenswert, dass die von mir postulierte Magazinvariante sich in einer Weise abbilden lässt, die es ermöglicht, vielfältige Entsprechungen zu den beiden anderen Klassifizierungen zu verdeutlichen. Nimmt man diese Parallelen zur Grundlage, lassen magazinartige Buchverlags-Homepages eine Seitengestaltung erwarten, die etwa folgendermaßen zu beschreiben wäre: Aus der Perspektive von Buchers Klassifizierung kombinieren sie Inhalt mit Struktur und werden damit grundsätzlich verschiedenen Nutzertypen gerecht. Was die Navigationsweise betrifft, werden Mischformen aus scroll- und navigierbarer Listen- sowie Boulevardvariante eingesetzt; dabei ist anzunehmen, dass diese Techniken sich im Zeitraum von vier Jahren weiterentwickelt haben. Das Ergebnis lässt sich aus der Perspektive von Schmitz' Typisierung als von Text und Bild gleichermaßen dominiertes Buntes Brett bezeichnen, auf dem die Produkte des Hauses in einem von aktuellen Meldungen und Schlagzeilen geprägten Umfeld präsentiert werden und in der Regel auch zum Verkauf stehen. Die bereits auf der ersten Ebene zugänglichen Informations- und Unterhaltungselemente treten zahl-

reich und gemeinsam auf, ohne alleine deshalb eine sinnvolle Benutzbarkeit des Angebots einzuschränken.

### 6.3.3 Drei Beispiele: Varianten der Magazin-Variante

Die Verbreitung magazinartiger Homepages ist ein Zeichen dafür, dass eine Vielzahl der im Web vertretenen Literaturverlage daran interessiert ist oder sich genötigt fühlt, sich einem der drängendsten medienspezifischen Probleme, dem Widerspruch zwischen Informationsfülle und beschränktem Platzangebot, bereits auf der Homepage zu stellen. Diese Entwicklung findet keineswegs nur in den Köpfen und mit den Werkzeugen der Medienproduzenten statt, wird von dort aus jedoch entscheidend beeinflusst.<sup>153</sup> Eine exemplarische Betrachtung anhand drei subjektiv ausgewählter Verlags-Homepages soll abschließend einige der Strategien andeuten, die von den Anbietern im genannten Spannungsfeld verfolgt werden.

#### 6.3.3.1 Unionsverlag

Die bereits behandelte Einstiegsseite des Unionsverlags (vgl. Abb. 16) ist durch eine außerordentliche Länge gekennzeichnet. Während die komplette Seite abzüglich der Browserelemente eine Höhe von gut 1.600 px hat, steht »above the fold«<sup>154</sup>, d.h. ohne zu scrollen, lediglich eine Höhe von 480 px zur Verfügung – das entspricht gerade einmal 30%. Trotz des prinzipiell vorhandenen Platzangebots ist davon auszugehen, dass die Produzenten sich der Wichtigkeit des unmittelbar sichtbaren Seitenbereichs bewusst sind.

Dafür spricht zunächst der inhaltsreiche, aber sehr platzsparend gestaltete Navigationsbereich, hinter dessen grafisch realisierten Einträgen etwas längere, erläuternde Alternativtexte verborgen sind. Weiterhin im oberen Bereich: ein einfaches und durch seine Klarheit auffälliges Firmenlogo, ein sofort zugängliches Direktsuchfeld, wenige schnörkellose Icons mit (mehr oder weniger) wichtigen Funktionen sowie der in sehr kleiner Schriftart angebrachte Hinweis auf einen Newsletter. Der

darunter liegende Bereich besteht aus fünf Spalten. Links (Autorenportraits) und rechts (Buchcover) findet sich je eine Reihe kleinformatiger, verlinkter Fotografien. Auch die Mittelspalten beinhalten einige Grafikelemente, sie werden jedoch in erster Linie von kurzen, eng beieinander stehenden Anreißertexten dominiert, deren Textkörper oder Überschriften wiederum als Hyperlinks funktionieren. Da sämtliche Hyperlinks mit Ausnahme der Autorenportraits durch den Rollover-Effekt schnell und eindeutig zu erkennen sind, können die Schriftgrößen trotz der Enge klein bis sehr klein gehalten werden.

Im Ergebnis beinhaltet der obere Bereich inklusive Suchfeld und Icons 16 Navigationseinträge. Im Rest des sichtbaren Bereichs ist die stattliche Anzahl von sechs Autorenportraits, vier Buchcoverabbildungen, drei Anreißertexten, drei Termin- und verschiedenen weiteren Hinweisen zu bewundern. Während sämtliche auf den ersten Blick sichtbaren Elemente aufgrund ihres begrenzten Informationsgehalts ihre Hauptfunktion darin haben, die Rezipienten zum Weiterklicken zu animieren, finden sich »below the fold« zunehmend Schlagzeilen und Kurztex te mit eigenständigem Informationswert. Natürlich ist auch hier davon auszugehen, dass das wesentliche Ziel der Anbieter, wie bei einem Schaufenster, im Hineinziehen der Rezipienten in das »Innere« der Website liegt. Ein buntes Schaufenster kann jedoch, um in der Analogie zu bleiben, ebenso zum Betrachten der Auslagen einladen, und auch wenn der Gang in den Laden im Web weder von begrenzten Öffnungszeiten, noch von psychologischen Hemmschwellen behindert wird, muss das nicht dazu führen, dass jeder Rezipient das Innere in aller Ausgiebigkeit erforschen will. Wenn das Angebot dann nach einem Klick hier und einem Klick da wieder verlassen wird, ist eins zumindest sehr wahrscheinlich: Die Homepage selbst bleibt als umfangreiches, reich gegliedertes und unterhaltsam-informatives Angebot in Erinnerung.

### 6.3.3.2 Nagel & Kimche

Der Einstieg in das Webangebot des Verlags Nagel & Kimche (Abb. 21)<sup>155</sup> weist in der Hauptsache graduelle Unterschiede zu dem des Unionsverlags auf. Gemeinsame Merkmale liegen z.B. in Rollover-Links, in erläuternden Alternativtexten für Grafiken, in eher geringen Schriftgrößen und einer ähnlich hohen Anzahl von Naviga-



Abbildung 21: Die Homepage von Nagel & Kimche

tions-einträgen. Die vier an verschiedenen Stellen der Seite angeordneten Navigationsbereiche nehmen gegenüber denen des Konkurrenten jedoch etwa die vierfache Fläche ein. Das bedeutet weniger Fläche für Inhalte, zumal der nicht sofort sichtbare Seitenbereich auf der Homepage von Nagel & Kimche kaum genutzt wird: Mit wenigen Ausnahmen präsentiert sich das gesamte Angebot auf einen Blick.

In der Konsequenz vermittelt die Homepage einen weniger vielfältigen Eindruck. Die Herstellung einer Corporate Identity, übersichtliche, aber auch großzügige Navigationsbereiche und ein Direktsuchfeld schränken die knappe Fläche so weit ein,

dass nur noch Platz für drei, allerdings vergleichsweise großflächige Magazinbeiträge bleibt. Diese sind ausnahmslos aktuellen Charakters, und tragen zu einem Angebot bei, das einen sowohl funktionalen wie auch unterhaltsamen Eindruck macht.

### 6.3.3.3 Kein & Aber

Dass auch die dritte betrachtete Einstiegsseite von einem Schweizer Anbieter stammt, hat bei meiner Auswahl keine Rolle gespielt. Die Homepage von Kein & Aber (Abb. 22) bot sich vielmehr als Beispiel an, weil der Anbieter in einem altbekannten Problemfeld ungewöhnliche Wege einschlägt. Die Seite ist in vier, durch

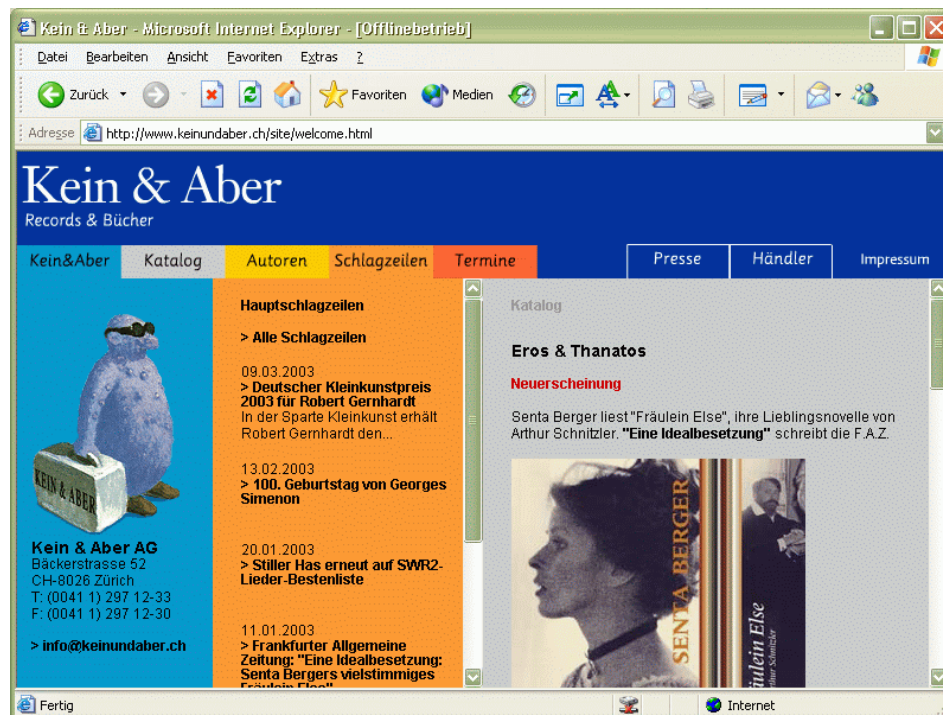


Abbildung 22: Die Homepage von Kein & Aber

unterschiedliche Hintergrundfarben gekennzeichnete Bereiche aufgeteilt: Oben, auf dunkelblauer Fläche, fällt das Firmenlogo ins Auge, ganz links, auf hellblau, verschiedene Kontakt-informationen, und unmittelbar daneben auf auffälligem Orange, eine Liste mit aktuellen Schlagzeilen. Die rechte Seitenhälfte wird von



dem großen, farblich jedoch dezenteren Bereich *Katalog* eingenommen, wobei der entsprechende Navigationseintrag an anderer Stelle zu finden ist: Er befindet sich, zusammen mit vier weiteren, in einer karteireiterähnlichen Reihe auf der linken Seite, und diese Reihe hat es in sich.

Ein Mausklick auf einen der Einträge, z.B. Autoren, hat folgende Wirkung: Zunächst, vor dem Klick, wird die Illusion erweckt, der Reiter werde vom Cursor nach oben geschoben (Abb. 23). Nach dem Klick

nimmt die in Orange gehaltene Autorensseite den gesamten linken Seitenbereich ein; die Schlagzeilen verschwinden, bleiben jedoch als Karteireiter sichtbar. Ein erneuter Aufruf



Abbildung 23: Rollover-Effekt bei Kein & Aber

des Schlagzeilenbereichs führt zu einem der vorigen Aktion ähnlichen Ergebnis: Nun nehmen die Schlagzeilen die gesamte Seitenhälfte ein. Der Ausgangszustand wird erst durch ein Klicken auf das Logo wiederhergestellt.

Die auf der rechten Seitenhälfte sichtbaren Navigationseinträge arbeiten, wenn auch nicht ganz so raffiniert, nach ähnlichem Prinzip wie eben dargestellt. Hier ist aber vor allem interessant, dass bereits ohne zu navigieren und simultan zum linken Seitenbereich ein zusätzlicher, und zwar umfangreicher, von aktuellen Informationen dominierter Bereich vorliegt. So verpacken die Gestalter von Kein & Aber verschiedene Inhalte auf engem Raum. Dabei basiert das erstaunlich angenehme Handling – wie schon der herausgeschobene Karteireiter – auf einer Illusion: Technisch betrachtet, handelt es sich um ein Frameset, das den Bildschirm mit einer Kombination verschiedener HTML-Seiten ausfüllt.<sup>156</sup> Aus Rezipientenperspektive handelt es sich dagegen um nur eine, in sich gegliederte Bildschirmseite, deren einzelne Bereiche jederzeit leicht zugänglich sind. Welcher Nutzer wird bei einer solchen Gestaltung noch bestimmen können, woraus die Homepage eigentlich besteht? Grenzen zwischen der Einstiegsseite und dem Rest der Website sind bei Kein

& Aber kaum noch auszumachen. In diesem Sinne ist das Angebot als sehr deutliche Ausprägung einer Gestaltungstendenz zu verstehen, die zugespitzt ausgedrückt so heißen könnte: Die Homepage erfüllt nicht nur Funktionen für den Zugang zum Angebot, sie ist das Angebot selbst.

## 7 RESÜMEE

### 7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

*Historische Voraussetzungen der Internetnutzung:* Im Anschluss an einen Forschungsüberblick zur Internet- und Web-Forschung sowie zu den ›übergeordneten‹ Forschungsfeldern Medientheorie, Hypertext und Multimedia wurde in einem historischen Kapitel das technische Gerät Computer daraufhin befragt, aufgrund welcher Annahmen, Leitbilder und Nutzungsarten es sich zu einem sowohl persönlichen als auch universellen Speicher-, Übertragungs-, Ausdrucks- und Kommunikationsmedium entwickeln konnte.

Nachdem der Digitalcomputer noch in den 1950er Jahren als reine Rechenmaschine betrachtet wurde, wurden ihm zunehmend komplexe Steuerungs- und Simulationsaufgaben zugewiesen, die u.a. neuartige Anforderungen an die Mensch-Maschine-Kommunikation stellten. Anfang der 60er Jahre sollte der Computer dem Menschen bereits geistige Routinearbeiten abnehmen. Im Zuge dessen wurde es immer notwendiger, systematisch über Kommunikationsfragen zwischen Mensch und Maschine nachzudenken. Im Ergebnis wurden zu jener Zeit wichtige Bedienelemente wie die Computermaus und die grafische Benutzeroberfläche entwickelt. Mit der Vernetzung überwand die Computerkommunikation bald auch das Paradigma der Verständigung zwischen Mensch und Maschine: Der einstige Rechner fungierte nun als Medium zwischen den Menschen. In den 70er Jahren

wurden programmierbare Taschenrechner, Kleincomputer ohne Bildschirm sowie Videospiele dann Vorboten einer Entwicklung, die im Jahre 1984 zum ersten grafikfähigen Personal Computer führte, der auch in nennenswerter Anzahl verkauft wurde: Die am räumlichen Denken orientierte Oberfläche des Apple *Macintosh* hat Maßstäbe gesetzt, die sich bis heute nicht prinzipiell verändert haben.

Die Vernetzung von Computern zum Internet wurde in einem eigenen Abschnitt dargestellt, da Computervernetzung und allgemeine Computernutzung nach einer parallel verlaufenden Phase zunächst je eigene Wege gingen. Nahezu unbemerkt von einer breiteren Öffentlichkeit weiteten sich in den 70er und 80er Jahren verschiedene von Wissenschaftlern betriebene Computernetze zu einem Netzwerk von Tausenden, später Millionen über den gesamten Erdball verteilter Rechner aus. Eine der wesentlichen Antriebskräfte des exponentiellen Wachstums lag in der (nicht im Maße ihrer tatsächlichen Nutzung vorgesehenen) Möglichkeit, miteinander zu kommunizieren. Grafische Benutzeroberflächen oder andere Bedienungsfragen spielten in diesem Rahmen dagegen keine bedeutende Rolle: Die neuartigen Kommunikationsarten wie elektronische Post, Diskussionsgruppen und elektronische »schwarze Bretter« basierten auf reiner Textdarstellung. Gleichwohl öffnete das technisch zusammenwachsende Netzwerk sich nach und nach für verschiedene Interessengruppen und wurde, vermittelt über kommerzielle Zugangsdienste, auch für Privatanwender zugänglich.

In einem weiteren Abschnitt wurde die Bedeutung des Hypertext-Prinzips und seiner konkreten Anwendung für die vorliegende Analyse dargelegt – das Prinzip lässt sich bis in die 40er Jahre zurückverfolgen. Nach einer zunächst zögerlichen Entwicklung kulminierte die Diskussion um Hypertext erst Ende der 80er Jahre in einer von offenen Fragen und Vielseitigkeit geprägten, produktiven Forschungsphase, die Anfang der 90er Jahre zur Erfindung des World Wide Web führte. Die Basis für das neue Online-Medium wurde zwar bereits von den zuvor geschilderten

Entwicklungen gebildet, doch erst mit dem Web sind Hypertext, persönliche und grafikbasierte Computernutzung sowie weltweite Computervernetzung eine Einheit eingegangen. Damit traten auch technische Fragen zunehmend in den Hintergrund, denn das Internet wurde durch den grafischen Browser immer leichter bedienbar. Eine zunehmende Kommerzialisierung hat dann zu einer Entwicklung beigetragen, an deren vorläufigem Ende nicht weniger als ein universelles, vielfältiges, aber auch integratives und äußerst populäres Online-Medium steht. So sind eigene Webangebote für Wirtschaftsunternehmen, und damit auch für die in dieser Arbeit untersuchten Literaturverlage, zu selbstverständlichen Begleitern geworden.

Einer Analyse solcher Internetauftritte stellen sich spezifische Schwierigkeiten entgegen, die von mir unter dem Stichwort *Schnittstelle* thematisiert wurden. Die genauere Betrachtung des Web-Browsers war dazu geeignet, einige das ganze Medium betreffende, analytische Probleme zuzuspitzen. Dabei hat die Darstellung verschiedener Browsertypen verdeutlicht, wie sehr die Art und Weise, in der eine Website dargestellt wird, von situativen Faktoren wie den individuellen Entscheidungen der Rezipienten abhängt.

Die im Vergleich zu anderen Medien außergewöhnliche Flexibilität und Mehrdimensionalität des World Wide Web hat es schließlich nahe gelegt, einen Schwerpunkt für die Analyse zu bestimmen: Da in den vorausgegangenen Abschnitten bereits mehrfach deutlich geworden war, dass Text und Sprache bei aller Wichtigkeit multimedialer Entwicklungen stets eine tragende Rolle in der Kommunikation über computerbasierte Medien gespielt haben, fiel meine Wahl auf das Einzelmedium Text. Aus der Universalität von Schriftzeichen sowie aus ihrer Allgegenwart und systemhaften Verknüpfung mit anderen Einzelmedien im Multimediale Web folgt meine These, dass von der Betrachtung textlicher Dimensionen aus prinzipiell sämtliche weiteren Medienelemente erfassbar sind. In diesem Sinne wurde die Untersu-

chung textlicher Elemente weniger als Schwer-, sondern als Ausgangspunkt meiner empirischen Analyse bestimmt.

### 7.1.1 Buchverlage Online: Ein Rückblick auf die Anfänge

Da die Quellenlage hinsichtlich früher Verlagsaktivitäten im Internet alles andere als befriedigend ist, musste ich meinen Rückblick auf die mediale Beschaffenheit früher Verlagsauftritte in erster Linie auf die Betrachtung zweier Marketing-Studien aus dem Jahr 1997 beschränken. Beide Untersuchungen kommen ohne originären medienanalytischen Ansatz aus, gleichwohl war es auf der Grundlage zahlreicher Abbildungen möglich, ein ungefähres Bild von der damaligen Situation zu schildern.

### 7.1.2 Die Webadressen der Verlage

Nachdem in den beiden historischen Teilen die Voraussetzungen für die Betrachtung aktueller Internetauftritte literarischer Buchverlage geklärt wurden, galt mein Augenmerk zunächst den Verlags-Webadressen. Diese Wahl entsprach einerseits meinem Ansatzpunkt, der Betrachtung textlicher Elemente, war aber weiterhin von einer besonderen Stellung der Webadressen motiviert. So verbinden in Offline-Zusammenhängen genannte Webadressen eigenständige Systeme wie die gesprochene Sprache oder auch verschiedene Printmedien mit der Online-Welt. Die Verlags-Webadressen wurden vor allem hinsichtlich sprachlicher Fragen diskutiert. Neben der Bestimmung ihrer Textfunktion – es dominiert die Appellfunktion – konnte ich zeigen, dass im Feld der untersuchten Literaturverlage zwei konventionelle Adressbildungsmuster zu beobachten sind. Bei der Erörterung quantitativ erhobener Ergebnisse wurde deutlich, dass sowohl die Beschaffenheit als auch die Eignung einzelner Webadressen im täglichen Gebrauch nicht zuletzt vom eigentlichen Verlagsnamen abhängen. Um damit verbundene Nachteile auszugleichen, tendieren

vor allem wirtschaftlich potente Publikumsverlage dazu, ihre Internetauftritte mit mehreren Webadressen auszustatten. Als Grenzphänomen und wichtiges Textelement bilden die Webadressen schließlich den Einstieg zum zentralen Teil dieser Arbeit, der Untersuchung von 77 Verlags-Homepages.

### 7.1.3 Die Verlags-Homepages

Anlässlich der Klärung methodischer Fragen wurde bei einer beispielhaften Betrachtung zweier Verlagsauftritte die zentrale Rolle der Homepage mit den engeräumlichen Grenzen des Web-Browsers kontrastiert. In methodischer Hinsicht war es außerdem wichtig, mich auf die Annahme einer ungefähren Erwartungshaltung von Seiten eines hilfswise angenommenen Rezipienten festzulegen. Als produktiver Wegweiser und als Mittel für die Formulierung weiterer, die Gestaltung betreffende Fragen hat sich die banal klingende Frage danach herausgestellt, woran eine Homepage überhaupt zu erkennen sei.

In Bezug auf rein textliche Webseitenbereiche gerieten im Laufe der Untersuchung so unterschiedliche Elemente wie Adresszeile und Titelleiste des Browsers, hervorgehobene Schriftelemente und traditionelle sowie – bereits an der Grenze zum Hypertext – medienspezifische Fließtexte, die sogenannten Teaser, ins Blickfeld. Dabei wurden im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtungsweise unterschiedliche Themenbereiche berührt, deren Gemeinsamkeiten sich erst nach und nach abgezeichnet haben. So haben die quantitativ erhobenen Ergebnisse zunächst gezeigt, dass die untersuchten medialen Elemente je nach Verlagsauftritt sowohl formal als auch inhaltlich recht unterschiedlich gestaltet sind. Aufgrund scheinbar fehlender Gestaltungskonventionen konnten die von mir erhobenen Werte mit wenigen Ausnahmen lediglich als Trendbarometer zur Orientierung für das weitere Vorgehen genutzt werden. Dann aber wurden zunehmend weitere, darüber hinaus weisende Tendenzen sichtbar, die zur ›Entdeckung‹ einer besonderen Homepage-Variante

geführt haben: Diese, die magazinartige Homepage, geht deutlich über klassische Homepage-Funktionen hinaus.

Im Anschluss wurde anhand der Untersuchung hypertextueller Homepage-Elemente – wie Verlags-Logo, Homepage-Eintrag und zusammenhängende Navigationsbereiche – der Zusammenhang zwischen medienspezifischen Gestaltungsproblemen und funktional interessanten Lösungsansätzen diskutiert. Mit dem Betrachten der Navigation konnte ich schließlich auch ein methodisches Versprechen einlösen, in dem es hieß, bei einer konsequenten Untersuchung des allgegenwärtigen Einzelmediums Text komme man am hypertextuell-multimedialen ‚Rest‘ von Webangeboten kaum vorbei.

Nachdem mit dem Einbeziehen grafischer Elemente die multimediale Gestaltung der Verlagsauftritte angerissen wurde, galten die weiteren Ausführungen des Abschnitts der Vertiefung. Zu diesem Zweck habe ich ein in Teilen der Medienforschung verbreitetes Postulat aufgegriffen, welches besagt, dass Text auf der einen Seite sowie ikonische Zeichen und Kinetik auf der anderen Seite im World Wide Web dazu tendieren, ein für die Rezipienten unproduktives Verhältnis einzugehen. Anhand des Rollover-Effekts konnte ich jedoch aufzeigen, dass das (wahrnehmungspsychologische) Problem bei überlegtem Einsatz formaler Mittel durchaus produktiv gelöst werden kann. Um zu diesem Ergebnis zu kommen, war es – wie bereits an anderer Stelle der Untersuchung – notwendig, die vorliegenden Seiten nicht nur zu betrachten, sondern mit ihnen zu interagieren.

Die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse sind schließlich in eine grobe Klassifizierung der untersuchten Homepages gemündet. Die drei von mir bestimmten Varianten lauten textarme, programmatisch-editorialartige und magazinartige Homepages. Magazinartige Seiten, die im Verlauf der Untersuchung bereits durch eine über klassische Homepage-Funktionen hinausgehende Vielfalt aufgefallen waren, stellen den größten Anteil unter den Verlagsauftritten: Ihre Anzahl ist höher, als



die der beiden anderen Gruppen zusammen. Eine anschließende Konfrontation mit zwei bereits vorliegenden Homepage-Klassifizierungen diente der Überprüfung meiner Ergebnisse. Dabei ließen sich bei unterschiedlichen Untersuchungsfeldern und trotz unterschiedlich feiner Abstufung inhaltliche Parallelen herausarbeiten, die eine erneute Formulierung des Charakters magazinartiger Seiten ermöglicht haben.

Zum Abschluss erfolgte eine vergleichende Betrachtung dreier ausgewählter magazinartiger Verlagshomepages, die geeignet war, prinzipiell ähnliche, in sich jedoch unterschiedliche Lösungsstrategien für ein Problem aufzuzeigen, das bereits zu Beginn der Analyse genannt wurde: der grundlegende Widerspruch zwischen Informationsfülle und beschränktem Platzangebot. Was die magazinartigen Homepages in dieser Hinsicht auszeichnet, ist die Bereitschaft, oder auch der Drang, sich dem genannten Problem bereits auf der Homepage zu stellen und es nicht – wie es andere Einstiegsseiten tun – in das Innere der Website zu verlagern. Dabei geht die Gestaltung der magazinartigen Startseiten, die von der vieldimensionalen und kleingegliederten Darstellung aktueller Themen geprägt ist, tatsächlich mit einer »nicht klassischen« Homepage-Funktion einher: Sie kehren das Innere der Website in einem Maße nach Außen, das es im Extremfall nicht mehr erlaubt, die Homepage vom Rest des Angebots zu unterscheiden: Die Homepage ist die Website ist die Homepage ...

## 7.2 Fazit

Hans-Jürgen Bucher hat auf der Basis von ihm durchgeführter Nutzungstests (Bucher/Barth 1998) von einer Erfahrung in Bezug auf Webangebote berichtet, die sich auch in der vorliegenden Arbeit widerspiegelt: »Aufgrund der Dynamik der Online-Rezeption (1999, S. 15)« hänge im Grunde alles mit allem zusammen. In der vorliegenden Arbeit konnte nur ein kleiner Ausschnitt dieser Verhältnisse ins

Auge gefasst werden, vor allem musste die wünschenswerte Untersuchung weiterer Website-Bereiche aufgrund nicht zu bewältigender Datenmengen unterbleiben.

Trotz dieser Einschränkung hat der Versuch, am Beispiel der Internetauftritte literarischer Buchverlage aktuelle Gestaltungsprobleme und Lösungsansätze des Hypertext- und Multimediadesigns zu skizzieren, wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich des Gegenstands und geeigneter Analysemethoden zu Tage gebracht. Der von mir gewählte Ansatz, die Verlagsauftritte vorwiegend aus textlicher Perspektive zu betrachten, hat sich insofern bewährt, als von dort aus, wie vermutet, tatsächlich auch hypertextuelle und multimediale Elemente beobachtet werden konnten. Dabei reichte der Ansatz so weit, einen Klassifizierungsversuch der untersuchten Einstiegsseiten zu erlauben, der sich mit anderen Vertretern dieses Genres durchaus messen lassen kann.

In diesem Zusammenhang muss ich meine eingangs genannte Vermutung, es sei im Prinzip unerheblich, ob in dieser Arbeit Webangebote von Literaturverlagen oder Angebote anderen Branchen untersucht würden, revidieren. Magazinartige Seiten zeigen formale und inhaltliche Parallelen zur Gestaltung moderner Online-Medienangebote, die bei anderen Unternehmensauftritten zumindest nicht die Regel sind (vgl. Brandl 2002, S. 91 f., S. 122-24 und S. 158, Abb. 15). Vermutlich hängt die für Firmenrepräsentationen eigentlich untypische Nähe der Literaturverlagsauftritte zu Medienangeboten im Web unter anderem damit zusammen, dass sie auch in der Offline-Welt als Medienproduzenten tätig sind.

### 7.3 Ausblick

Während der Untersuchung habe ich mehrere Themen nur am Rande streifen können, die meines Erachtens dazu geeignet wären, im Rahmen weiterer Forschungen vertieft zu werden. Die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse könnten z.B. in einer vergleichenden Untersuchung solcher Verlage überprüft und methodisch ver-

feinert werden, bei denen ein unterschiedlicher Charakter anzunehmen ist. Denkbar wären Konstellationen wie Kinderbuch vs. Erwachsenenbuch oder Belletristik vs. Sachbuch. Für eine vergleichende Betrachtung würden sich weiterhin historische Internetauftritte anbieten. Bevor sie heutigen Angeboten gegenübergestellt werden, müssten sie allerdings erst einmal ausgegraben werden – das Archivierungsproblem lässt grüßen.

Aus textlinguistischer Sicht ist es wünschenswert, die von mir nur angerissenen Fragen zur Textfunktion in Online-Medien weiterzuentwickeln. Erkenntnisse auf diesem Gebiet sind aller Wahrscheinlichkeit nach dazu geeignet, Hilfsmittel für eine systematische Analyse von Webangeboten zu entwickeln. Ein weiteres zu untersuchendes sprachliches Phänomen wäre die Bildung von Konventionen, so etwa in Bezug auf Bezeichnungen von Navigationselementen.

Die Bedeutung des Mediums Text wurde in dieser Arbeit gewiss nicht heruntergespielt. Um so mehr mag es verwundern, dass ausgerechnet die textbasierten Online-Medien, z.B. die elektronische Post, von mir nicht thematisiert wurden. Gelegenheit dazu hätten die untersuchten Webangebote zweifellos geboten. Doch eine Analyse textbasierter Internetdienste verspricht nur dann ohne nennenswerte Probleme zu verlaufen, wenn diese isoliert betrachtet werden. Im Zusammenhang mit dem Web bilden sie hingegen eine dynamische und komplexe Sphäre, die sich in Anlehnung an den gängigen Multimedia-Begriff mit Multimedia 2 im Sinne einer systemhaften Verknüpfung verschiedener Online-Medien zum Meta-Medium World Wide Web bezeichnen lässt. In der analytischen Durchdringung dieser Textsphäre läge wahrlich genug Stoff für eine eigene Untersuchung.

## 8 ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> So der Untertitel einer historischen und von mir ausgiebig benutzten Arbeit Friedewalds (1999).
- <sup>2</sup> Weitere Kapitel widmen sich eher informationswissenschaftlich orientierten Fragen, die im Zusammenhang dieser Arbeit von geringem Interesse sind.
- <sup>3</sup> Vgl. Alkan 2002, Hess-Lüttich 1997, Jäger 1998, Nickl 1998, Sager 1997, Schmitz 1997, Storrer 1999, Tiedge (ohne Jahr), Van Berkel/De Jong 1999, Weingarten 1997a-c.
- <sup>4</sup> Vgl. etwa Böhler/Suter 1999 und Hautzinger 1999 oder zuletzt Simanowski 2002. Zu den literarischen Wurzeln von Hypertext und den Hoffnungen, die damit von Beginn an verbunden waren, vgl. Ted Nelsons (Hyper-)Text Literary Machines, der bereits 1987 erschienen ist und von Kuhlen vorgestellt wird (1991, S. 38, Anm. 53; außerdem S. 40-51).
- <sup>5</sup> Vgl. Bucher, Ipsen, Schlobinski/Tewes und Schröder (alle 1999).
- <sup>6</sup> Vgl. beispielsweise Faßler/Halbach 1998, Faulstich 1998, Knieper/Müller 2001, Muckenhaupt 1986, Sager 2000a und b, Sandbothe 1996, Schmitz 1997, Spohn 2002, Thome 2000.
- <sup>7</sup> Die Wurzeln dieses Schwerpunktes liegen in einer bereits älteren Debatte um den Stellenwert der Schrift bzw. bildlicher Darstellungen in unserer Kultur. Vgl. dazu Sandbothe 1996.
- <sup>8</sup> Einschlägige Sammelbände heißen etwa Kursbuch Internet (Bollmann/Heibach 1998), Mythos Internet (Münker/Roesler 1997), Praxis Internet (Münker/Roesler 2002) oder auch Sprache und Kommunikation im Internet (Runkehl u.a. 1998).
- <sup>9</sup> Vgl. Bucher 1999; Bucher/Barth 1998; Kniebe 2002; Schmitz 1999 und 2002; Thompson/Wassmuth 2001; Venus 2002.
- <sup>10</sup> Der Begriff Medienproduzent lehnt sich in der Wortwahl, ebenso wie weiter unten der des Medienrezipienten, an Sagers Diskussion des Kommunikationsbegriffs an (vgl. 2000a, S. 71-74).
- <sup>11</sup> Die hohe Anzahl und Bedeutung der Kinder- und Jugendbuchverlage würde eine gesonderte oder auch vergleichende Betrachtung nahe legen, die in dieser Arbeit nicht geleistet werden kann.
- <sup>12</sup> Schönstedts Zahlen sind recht alt, dürften die heutige Lage aber noch in etwa treffen.
- <sup>13</sup> Banger 2002 nennt unter der Rubrik Belletristik/Romane noch 1.067 Verlage (S. 966-73). Der deutliche Unterschied hängt mit einer Veränderung der Kriterien seitens der Herausgeber für die aktuelle Ausgabe zusammen. Demnach können die Verlage insgesamt nur noch drei Rubriken angeben. (Quelle: Dagmar Kloubert <banger@t-online.de>; Re: verlagsverzeichnis: neue rubriken. E-Mail an den Autor, 08.11.2002.). Das geänderte Verfahren führt neben anderen Faktoren dazu, dass im aktuellen Banger-Verzeichnis nur 21 der von mir untersuchten Verlage unter der erwähnten Rubrik verzeichnet sind.
- <sup>14</sup> Die Zahl basiert auf einer Recherche im Katalog der Frankfurter Buchmesse ([http://www.buchmesse.de/de/index.php?content=/de/kataloge/frankfurt\\_catalogue/tlp.html](http://www.buchmesse.de/de/index.php?content=/de/kataloge/frankfurt_catalogue/tlp.html); 09.03.2003).
- <sup>15</sup> Laut Kamenz u.a. waren 1997 erst 7,4 % der deutschen Buchverlage im Internet vertreten (S. 5; zur Erhebungsmethode: S. 293). Im selben Jahr konnten selbst von den 100 größten Verlagen nur 43 im Internet vertretene ermittelt werden (vgl. Heinold u.a. 1997, S. 22).
- <sup>16</sup> Die 100 größten Buchverlage machen etwa 85 % des Marktes unter sich aus (Hieber 2002). Der Jahresumsatz der großen, von mir untersuchten Verlage und Verlagsgruppen belief sich 2001 zwischen 607 Mio. (Klett) und 22 Mio. DM (Reclam). Vgl. Buchreport 2001.
- <sup>17</sup> Die organisatorisch-finanziellen Verflechtungen des Verlagswesens sind nur mit erheblichem Aufwand zu durchschauen und werden in den Internetauftritten keineswegs einheitlich widergespiegelt. So betreiben nahezu alle Verlagsgruppen verlagsübergreifende, mal mehr mal weniger

- integrative Websites, die in einigen Fällen zusätzlich mit den Websites verschiedener Tochterverlage verknüpft sind. In die Untersuchung gingen nur medial eigenständige Internetauftritte ein. Vgl. zur Branchenstruktur Buchreport 2002, Hieber 2002 sowie Hintermeier 2003.
- <sup>18</sup> Ein Jahresumsatz von über 2,5 Mio. € entspricht der höchsten Kategorie im Banger 2003.
- <sup>19</sup> Von einer über die untersuchten Internetauftritte hinaus gehenden Bedeutung der Ergebnisse ist daher nicht auszugehen. In Bezug auf die Webangebote der umsatzstärksten Literaturverlage kann jedoch von einer hohen Aussagekraft gesprochen werden.
- <sup>20</sup> Aufgrund der immensen Menge verfügbarer Beispiele lassen sich im Internet für nahezu jedes Phänomen Belege, aber häufig auch viele Gegenbeispiele finden. Diese Rahmenbedingung wird in der Forschung höchst selten thematisiert, häufig selbst dann nicht, wenn Aussagen allgemeinen Charakters getroffen werden. Der Hintergrund eines solchen Verhaltens liegt meines Erachtens nicht zuletzt im Medium selbst, das bei weitem zu umfassend, ja sogar unüberblickbar ist, als dass sich verallgemeinerte Aussagen verifizieren lassen könnten. Gleichwohl vermittelt der tägliche Umgang mit den verschiedenen Internetdiensten, so meine Erfahrung, ein trügerisches Gefühl davon, die vorhandenen Angebote im Grunde ganz gut zu kennen.
- <sup>21</sup> Vgl. Winter 1998, S. 274.
- <sup>22</sup> Vgl. etwa Hafner/Lyon 1997 sowie die entsprechenden Abschnitte in Arns 2002 (S. 12-23), Münker/Roesler 2002 (S. 11-24) und Runkehl u.a. 1998 (S. 9-16).
- <sup>23</sup> Vgl. Hagen 1994, S. 139 f.; dort auch weitere Literaturhinweise.
- <sup>24</sup> Vor dem Ende 1945 in den USA fertiggestellten ENIAC stehen zwei europäische Maschinen: Konrad Zuses Z3 von 1941 und Alan Turings Colossus von 1942. Die weitere Entwicklung wurde jedoch nahezu ausschließlich von den USA bestimmt, deren Computerforschung auch nach dem 2. Weltkrieg vom militärisch-industriellen Komplex gefördert wurde. Vgl. Dastyari 1998, S. 156.
- <sup>25</sup> Zum Unterschied zwischen Analog- und Digitaltechnik vgl. Coy 1994, S. 22-24 sowie Friedewald 1999, S. 55 f.
- <sup>26</sup> Die alphanumerische Tastatur (Schreibmaschine) und die Kathodenstrahlröhre (Fernsehen) waren keine neuen Entwicklungen, wurden mit dem SAGE jedoch das erste Mal für den Computer verwendet. Dem gegenüber erfolgte die Kommunikation mit dem Whirlwind I anfangs noch über Lochstreifenleser, Oszilloskop-Anzeigen sowie eine elektromechanische Schreibmaschine (vgl. Friedewald 1999, S.82).
- <sup>27</sup> Auch frühere Großrechner wurden bereits in der Wirtschaft eingesetzt, so z.B. in der Fließbandfertigung von Fahrzeugteilen oder in der Verwaltung größerer Fabriken (vgl. Coy 1994, S. 24). Coy ist jedoch der Ansicht, die Mainframes seien »oft mehr ein Symbol der Zentralmacht, denn ein Hilfsmittel bei der Arbeit« (S. 27) gewesen.
- <sup>28</sup> Der Begriff des geistigen Werkzeugs geht über reine Numerik- oder Steuerungsaufgaben des Computers, die von Weingarten als symbolische Werkzeugverwendung bezeichnet werden (vgl. 1997b, S. 10 f.), hinaus. Licklider stellte sich vielmehr eine Art Arbeitsteilung vor, in welcher der Computer als maschineller Assistent einen großen Teil wissenschaftlicher Routinearbeiten übernehmen sollte. Ein für eine solche Aufgabe geeigneter Rechner musste spontan und permanent dialogfähig sein. Vgl. Lickliders Aufsatz Man-Computer Symbiosis (1960) sowie Friedewald 1999, S. 121 f.
- <sup>29</sup> Auf konkreter Ebene trug das Time-Sharing-Verfahren unterdessen zur Verbreitung des Computers in der Arbeitswelt bei. Ab Ende der 60er Jahre wurde es »zur Basis der Bankenautomation und Flugbuchungsnetze« (Coy 1994, S. 27).
- <sup>30</sup> Vgl. zu Bushs Artikel mit dem Titel As we may think Abschnitt 3.3.1 dieser Arbeit. Zum Einfluss auf Engelbart vgl. Engelbart 1991; Friedewald 1999, S. 139; Johnson 1999, S. 23.
- <sup>31</sup> Diese Verwendung ist analytisch von der über Computer vermittelten Kommunikation zwischen Menschen (vgl. Weingarten 1997b, S. 11-14) zu unterscheiden; in der historischen Entwicklung kam es jedoch zu zahlreichen theoretischen und praktischen Überschneidungen (vgl. etwa Friedewald 1999, S. 152 f.).
- <sup>32</sup> An gleicher Stelle weist Johnson auf den illusionären Charakter direkter Datenmanipulation hin: »In Wahrheit hat die grafische Benutzeroberfläche eine weitere Schicht hinzugefügt, die den Benutzer von seiner Information trennt.«
- <sup>33</sup> Vgl. im gleichen Tenor Sandbothe 1997, S. 75. Grundsätzlichere Überlegungen zum Verhältnis von Text und Bild in den elektronischen Medien finden sich beispielsweise in Johnson 1999, Mu-

- ckenhaupt 1986; Sandbothe 1996; Spohn 2002 sowie Winkler 1997.
- <sup>34</sup> Vgl. zur deutschen Situation in dieser Zeit Coy 1994, S. 27 f.; zum Verhältnis zwischen US-amerikanischer und europäischer Forschung: Friedewald 1999, S. 32, Anm. 2.
- <sup>35</sup> Beispielhaft sei hier die Skepsis gegenüber der Technologie des packet switching genannt. Die Paketvermittlung teilt Dateien für die Fernübertragung in kleine Päckchen auf, die auf verschiedenen Routen transportiert und am Zielort wieder zusammengesetzt werden. Die Methode gilt als »Voraussetzung für die Entwicklung [...] dezentraler Netzarchitekturen« (Arns 2002, S. 14) zum Internet. Von der damals führenden US-Telefongesellschaft AT&T wird die Anekdote berichtet, »Daten in Form kleiner Pakete zu versenden, kam ihnen etwa so logisch vor, wie Öl taschenweise durch Pipelines zu pumpen« (Hafner/Lyon, S. 72 f.). Vorbehalte dieser Art sind nichts Neues in der Technikgeschichte; vgl. in diesem Sinne z.B. Kübler 1998 zur Telefonie.
- <sup>36</sup> Wie Friedewald anmerkt, wurde der HP 65 als ‚Personal Computer‘ vermarktet (1999, S. 360).
- <sup>37</sup> Friedewald merkt an, die außergewöhnliche Produktivität des Xerox PARC sei u.a. in flachen Hierarchiestrukturen begründet. Ein ähnlicher Führungsstil, die so genannte Adhokratie, existierte bereits in der ARPA (vgl. 1999, S. 244). Auch spätere Hochphasen der Computergeschichte, wie zuletzt der Internet-Boom, waren von flachen Unternehmenshierarchien geprägt.
- <sup>38</sup> Aus heutiger Perspektive »besteht ein fließender Übergang zwischen der Verwendung des Computers als symbolisches Werkzeug und seiner [...] Verwendung als Medium« (Weingarten 1997b, S. 10 f.).
- <sup>39</sup> Quelle der Abbildung: (<http://www.uni-karlsruhe.de/~fsinf/kultur/Eulenspiegel/SS01/2/squeak.html>)
- <sup>40</sup> Die Entwicklung geht bereits auf das Jahr 1979 zurück, in dem Steve Jobs die Labors des PARC besichtigt hatte.
- <sup>41</sup> Quelle der Abbildung: ([http://www.stardock.net/media/article\\_pcxroads.html](http://www.stardock.net/media/article_pcxroads.html))
- <sup>42</sup> Genaue Nutzerzahlen lassen sich nicht ermitteln. Meine Schätzung stammt von dem Dienst NUA Internet Surveys, angeblich the world's leading resource for Internet trends & statistics (NUA 2002).
- <sup>43</sup> Erfinder des ersten nicht nur lokal genutzten E-Mail-Programms und der heute üblichen user@host-Konvention war Ray Tomlinson (vgl. Hafner/Lyon, S. 226-28). Vgl. auch Zimmers Beitrag zur Geschichte des Zeichens @ (2000, S. 133-42).
- <sup>44</sup> Vgl. bspw. den umfassenden Überblick in Runkehl u.a. 1998, S. 27-117, zusammenfassend: S. 115-17, zum Begriff Kommunikationspraxen: S. 27.
- <sup>45</sup> Der bis heute währende Einfluss spiegelt sich u.a. darin wider, dass der Titel von Bushs Essay von verschiedenen Autoren variiert wurde. Vgl. Theodor Nelsons As we will think (1973) oder zuletzt Venus' As we may think about it (2002).
- <sup>46</sup> Die für die gesamte Computerentwicklung produktive Gehirn-Analogie führte später u.a. zum ARPA-Konzept eines Netzwerks verteilter Großrechner. Vgl. dazu Hafner/Lyon, S. 63-69; zum ARPANet vgl. die Abschnitte 3.1.1 und 3.2 dieser Arbeit.
- <sup>47</sup> Memex erfüllt allerdings nicht sämtliche Voraussetzungen, um als Hypertextsystem im Sinne Kuhlens gelten zu können (vgl. etwa 1996, S. 427).
- <sup>48</sup> Quelle der Abbildung: Nyce/Kahn 1991, S. 109.
- <sup>49</sup> Zur Frage, ob Bushs Vision heute mit digitalen Mitteln realisiert worden ist, vgl.: Friedewald 1999, S. 70 f.; Johnson 1999, S. 235-38; Kuhlen 1991, S. 68; Nielsen 1996, S. 36.
- <sup>50</sup> Vgl. Coy 1994, S. 34 f.; Friedewald 1999, S. 210; Kuhlen 1991, S. 38, Anm. 53; Nielsen, S. 38.; Zimmer 2000, S. 53. Nelson nannte den Begriff erstmals in seinem Artikel A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate (1965).
- <sup>51</sup> Nelson betreibt sein Xanadu-Projekt nach wie vor; im Web ist es unter [www.xanadu.net](http://www.xanadu.net) zu finden.
- <sup>52</sup> Autoren, Charakteristika und Funktionsweise historischer Hypertextsysteme beschreiben Kuhlen (1991, S. 308-28; 1995, S. 429-33), Schulmeister (1997, S. 225-33) sowie Nielsen (1996, S. 33-66).
- <sup>53</sup> Kuhlen erläutert das ‚offene‘ Konstanzer Hypertext System (KHS), in dem u.a. verschiedene Verknüpfungstypen erstellt werden können (1996, S. 430-33).
- <sup>54</sup> Ohne Zweifel gab und gibt es eine Diskrepanz zwischen dem Begriff word wide und der tatsächlichen Web-Nutzung in verschiedenen Regionen der Erde. Vgl. historisch Arns 2002, S. 20 (Abb.) sowie Kuhlen 1996, S. 168 f. Aktuellere Zahlen zur weltweiten Verteilung vgl. z.B. unter

- NUA 2002.
- <sup>55</sup> Einen guten Überblick über ältere Browser inklusive Downloadmöglichkeit bietet beispielsweise das WWW-Museum der FH Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven (Klaassen 2001).
- <sup>56</sup> Vgl. auch Kuhlens Übersicht zur weltweiten Verteilung von Internet-Hosts im Jahre 1994 (1996, S. 168). Unter Kommerzialisierung ist neben der »Entstehung einer Vielzahl von kommerziellen Netzanbietern [auch] die Anwendung von Internet-Technologie in Unternehmen« (Winter 1998, S. 289) zu verstehen.
- <sup>57</sup> Diese und die folgenden drei Abbildungen: eigene Screenshots.
- <sup>58</sup> Teile der Schnittstelle gehören zum Browser, andere wie der Mauszeiger werden von weiteren Programmen oder vom Betriebssystem gestellt.
- <sup>59</sup> Vgl. in diesem Sinne Sager, der die »vielschichtige semiotische Maschinerie« (2000b, S. 600) des Cursors anhand ihrer Funktionen beschreibt: 1) als elektronische Prüfsonde, 2) als Informationsdisplay, 3) als werkzeugähnliches Bedienungselement, 4) als Wahrnehmungsfokus.
- <sup>60</sup> Vgl. z.B. die Abbildungen zweier ansonsten wertvoller Analysen (Bucher 1999 und Schmitz 2002) mit denen in Kuhlens 1996 oder Nielsen 1996. Vorbildlich auf diesem Gebiet: Nielsen/Tahir 2002.
- <sup>61</sup> Diese Aussage gilt in eingeschränktem Maße auch für die traditionellen Medien. Wenn jemand etwa sagt, er habe Moby Dick gelesen, kann es sich beispielsweise um eine gebundene oder eine Taschenbuchausgabe handeln, der Rezipient kann den Roman im Original oder in einer der verschiedenen Übersetzungen gelesen haben usw. Diese Unterschiede spiegeln beim Buch jedoch Entscheidungen der Medienproduzenten wider, während zwei verschiedene Browser, die eine Webseite verschieden darstellen, in der Regel auf den selben Quelltext zugreifen. (Der Charakter dynamisch generierter Web-Seiten müsste eigens diskutiert werden.)
- <sup>62</sup> Die Komplexität computerbasierter Medien muss für jedes Medium einzeln geklärt werden. So ist die Rezeptionssituation bei CD-ROMs einheitlicher als im Web, da sie ohne Vernetzung funktionieren und in der Regel ein eigenes, d.h. für jeden User gleiches oder ähnliches Darstellungsprogramm mitbringen. Die damit verbundene höhere Autonomie auf Seiten der Medienproduzenten führt jedoch häufig zu technisch anspruchsvolleren und in diesem Sinne komplexen Angeboten.
- <sup>63</sup> So stellt Winkler die Frage, ob Computer in der Bildbearbeitung tatsächlich Bilder bearbeiten und kommt bei negativem Ergebnis zu dem Schluss, der Bildcharakter sei dem Computer im Prinzip nicht zugänglich. So funktionierten Bilddatenbanken nur über Verschlagwortung (vgl. 1997, S. 219 f.). Winklers Beispiel gilt noch heute: Die Bildersuche von Google beruht nicht auf Gestalterkennung, sondern auf textuellen Eigenschaften gesuchter Dokumente wie z.B. Dateinamen (vgl. auch Brockhaus 2003, Verschlagwortung). Einschränkend ist hinzuzufügen, dass Winkler auf grundsätzlicher Ebene kaum differenziert: Vektorgrafiken, deren mathematischer Charakter dem Computer sehr zugänglich sein müssten, werden von ihm nicht diskutiert. Vgl. außerdem Anm. 33 dieser Arbeit zum Schriftcharakter von Bildern sowie Muckenhaupt 1986 zu Schwierigkeiten der Bildbeschreibung.
- <sup>64</sup> Eigene E-Mail-Umfrage vom 25.11. und 09.12.2002 (vgl. Anhang). Die bis zum 11.03.2003 eingegangenen und verwertbaren Antworten decken nur 58% der untersuchten Websites ab. Der auf den ersten Blick mäßig erscheinende Rücklauf müsste, um tatsächlich aussagekräftig zu sein, mit dem Rücklauf bei der Verwendung anderer Kommunikationsformen (Brief, Telefon) verglichen werden.
- <sup>65</sup> Soweit nicht auf andere Verfahrensweisen hingewiesen wird, gilt für die Darstellung in Tabellen folgendes Vorgehen: Die vertikale Gruppierung richtet sich nach den erhobenen Werten, die in absoluten Zahlen ausgedrückt und in absteigender Reihenfolge sortiert werden mit der Ausnahme von Antworten wie Sonstiges, deren Anzahl am unteren Ende dargestellt wird. In Tabellen, deren Ergebnis unter Einbezug von Mehrfachnennungen zu Stande gekommen ist, wird auf eine Summenbildung verzichtet.
- <sup>66</sup> Das ist zunächst bemerkenswert, da mancherorts bereits beklagt wurde, die Gründerväter hätten vergessen, dem Netz eine Art Verfallsdatumsfunktion für überholte Inhalte zu implementieren (vgl. Winkler 1997, S. 175). Doch in den Köpfen der Medienproduzenten gibt es eine solche Funktion: Sie steht dem ‚Ideal der unbegrenzten Speicherung‘ als ‚Ideal der Updates‘ gegenüber (vgl. ebd., S. 128 f.).
- <sup>67</sup> Trotz dieser Einschränkung liegt in dem Projekt ein wertvolles Potenzial für diachronisch ausge-

- richtete Untersuchungen des WWW.
- <sup>68</sup> Kuhlen hat bereits 1996 eine differenziertere Darstellung der Frage vorgelegt, was die Buchbranche im Web leisten könnte (vgl. S. 544-49) und welche attraktiven Funktionen das Web für das gesamte Verlagswesen bereit hält (vgl. ebd., S. 553).
- <sup>69</sup> Wahrscheinlich haben auch andere Verlage diese oder ähnliche Techniken genutzt, sind sich dessen jedoch nicht (mehr) bewusst. Darauf deuten u.a. die sechs Antworten mit dem Merkmal ‚unbekannt‘ hin, die auf Wortlaute wie »weiß nicht«, »das war vor meiner Zeit« o.ä. zurückgehen.
- <sup>70</sup> Kuhlen meint damit nicht nur Buch- sondern auch Zeitschriftenverlage.
- <sup>71</sup> Die genannten Zahlen gelten jeweils für deutsche bzw. deutschsprachige Verlage.
- <sup>72</sup> Die Daten der Marketingstudien wurden durch meine E-Mail-Umfrage (vgl. Anhang) ergänzt.
- <sup>73</sup> Die Stichworte Online und/oder (Literatur)Buch(verlage) werden vielfach in Bezug auf Online-Handel, E-Publishing und Online-Literatur diskutiert. Vgl. etwa : Böhler 2001, Heinold 2001, Henkel 1999, Jasper 1998; Matz 2000; Riehm u.a. 2001; Roether 2002.
- <sup>74</sup> Der subjektive Eindruck basiert auf einem nicht systematischen Vergleich der Abbildungen aus der Internet-Studie Buchverlage mit den Rezeptionserfahrungen bei der Betrachtung heutiger Verlagsauftritte. Eine historisch vergleichende, auf die formale und funktionelle Gestaltung von Web-Angeboten abzielende Untersuchung bleibt ein Forschungsdesiderat und ist mit Hilfe des Internet Archive-Projekts prinzipiell realisierbar.
- <sup>75</sup> Der Fachbegriff für eine Internetadresse lautet Uniform Resource Locator (URL). Die URL dient zur eindeutigen Identifizierung eines elektronischen Dokuments, in dem Inhalte abgelegt sind und hat etwa die Form <http://www.buchverlag.de/inhalt.html>. Auf das Datenübertragungsprotokoll, z.B. http oder ftp, folgt eine festgelegte Zeichenkette (://) sowie der Host- oder Anbietername, welcher als IP-Adresse eigentlich numerisch ausgedrückt wird. Die im Alltagsgebrauch übliche, alphabetische Entsprechung setzt sich aus dem Namen eines lokaler Servers, oft WWW, dem Namen der anbietenden Person oder Institution sowie einer Länder- oder Organisationstypen-Endung (Top Level Domain) zusammen. Nach einem Schrägstrich erfolgen die Angaben zu Ort und Namen der gewünschten Datei. Solange es in dieser Arbeit um die Host-Namen der untersuchten Literaturverlage geht, werde ich aus Darstellungsgründen häufig gekürzte URLs nach dem Muster buchverlag.de verwenden.
- <sup>76</sup> Die zentrale Rolle der Adresseingabe unterscheidet das Web von anderen computerbasierten Medien wie etwa der Multimedia-CD-ROM. Der Hinweis von Faßler und Halbach, dass die Nutzung des Web auch ohne Tastatur möglich ist (vgl. 1998, S. 24, Anm. 1), ändert nichts an der Tatsache, dass die Eingabe alphanumerischer Zeichen nicht nur prinzipiell vorgesehen ist, sondern auch vielfach wahrgenommen wird.
- <sup>77</sup> Die Abbildung basiert auf einer von mir eingescannten Umschlagrückseite. Häufig ist die Webadresse ein zweites Mal im Impressum zu finden.
- <sup>78</sup> Die Theorie sprachlichen Handelns wurde ursprünglich nicht auf Text-, sondern auf Satzebene entwickelt (vgl. Austin 1979; Searle 1979; Maas/Wunderlich 1974). Aus textlinguistischer Perspektive werden »kleinere sprachliche Gebilde« (Brinker 2001, S. 18) wie die oben abgebildete URL in der Regel nicht betrachtet. Sie können jedoch- und ein solcher Fall liegt hier meines Erachtens vor – »unter ganz bestimmten situativen Bedingungen als Texte im kommunikativen Sinne fungieren« (ebd.).
- <sup>79</sup> Eine Ausnahme liegt in sprechenden Host-Namen wie Mach-platz-alter.de, deren spezifische Funktionen von Herde (2001, S. 11-13) diskutiert werden. In humoristischer Absicht können solche Formen auch in gesprochener Sprache vorkommen, so etwa die appellative Äußerung [www.feuer.de](http://www.feuer.de) in der Bedeutung von Hast du mal Feuer?
- <sup>80</sup> Vgl. die Diskussion verschiedener Textfunktionen bei Brinker (2001, S. 108-24; zur Appellfunktion: S. 112-20).
- <sup>81</sup> Gegenstand der Auswertung waren die Literaturbeilagen folgender überregionaler Zeitungen und Zeitschriften: Brigitte, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Freitag, junge Welt, Jungle World, Neues Deutschland, Neue Zürcher Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Tages-Anzeiger, die tageszeitung, Welt am Sonntag und Die Zeit. In die Zählung gingen nur die Anzeigen der in dieser Arbeit untersuchten Verlage ein, von denen 40%, nicht wenige von ihnen sogar mehrfach vertreten sind.
- <sup>82</sup> Runkehl u.a. nennen bereits 1998 ähnliche Zahlen für die »größten werbetreibenden Unterneh-



- men Deutschlands« (S. 175).
- <sup>83</sup> Ein der Webadresse vergleichbarer Zusammenhang zwischen Form und Funktion liegt bei der numerischen Zeichenkette ‚Telefonnummer‘ vor.
- <sup>84</sup> Viele der untersuchten Verlage benutzen mehrere Host-Namen (vgl. dazu weiter unten). An dieser Stelle habe ich, soweit vorhanden und mir bekannt, die von den Verlagen bevorzugt bekanntgegebenen Adressen ausgewertet.
- <sup>85</sup> Eine Domain bezeichnet »eine Gruppe von Computern mit gemeinsamen Namensbestandteilen (Host-Name)« (Brockhaus 2003, Domäne / Netzwerke).
- <sup>86</sup> Diese Zahl weicht kaum von der Situation ab, wie sie Kamenz u.a. 1997 dokumentiert haben: Eine Auszählung der dort abgebildeten Webseiten ergab, dass 66% der Verlage, die zu diesem Zeitpunkt eine eigene Domain besaßen, unter dem Muster `www.firmenname.xy` zu erreichen waren (103 von 157). Unter Berücksichtigung des Sachverhalts, dass damals noch eine hohe Anzahl von Verlagsauftritten unter fremden Domains firmierte, reduziert sich der Wert allerdings auf 40% (103 von 259).
- <sup>87</sup> Im Gegensatz zu einigen Suchmaschinen ist die Adresszeile eines Browsers noch nicht ‚intelligent‘ genug, gering abweichende Schreibweisen konstruktiv zu verarbeiten. Dieser Umstand wurde nach Angabe jüngst erschienener Presseberichte bereits zu einer neuen Kriminalitätsform genutzt: Zu diesem Zweck wurden Webseiten, die die Eingabe sensibler Daten erfordern (etwa `sparkasse.de`), originalgetreu nachgebaut und mit einer ähnlichen Adresse versehen (`sprakasse.de`). Hat sich dann ein Bankkunde bei der Adresseingabe vertippt, landete er auf der nachgebauten Seite und wurde dort zur Angabe seiner persönlichen Daten inkl. Passwort und/oder PIN aufgefordert.
- <sup>88</sup> Die zweite Zahl ergibt sich bei Berücksichtigung sämtlicher in der Internet-Studie Buchverlage untersuchter Verlagsauftritte ((vgl. Kamenz u.a. 1997)). Die umgekehrte Reihenfolge (branchefirmenname.xy) ist übrigens hier wie dort nicht vertreten.
- <sup>89</sup> Vgl. zu diesem Thema bereits Runkehl u.a. (1998, S. 175).
- <sup>90</sup> Eine URL kann zudem als (nicht zwingend sichtbarer) Bestandteil elektronischer Hyperlinks auftreten. Da die Link-Technik es ermöglicht, einer Adresse unmittelbar nachzugehen, wären Fragen wie die nach dem Verhältnis zwischen Appell- und Informationsfunktion im unmittelbaren Online-Kontext neu zu bewerten.
- <sup>91</sup> Weitere übliche Bezeichnungen lauten Eingangs- oder Einstiegsseite (vgl. z.B. bereits Kuhlen 1996, S. 473, Bildunterschrift). Vgl. dagegen die vollständige Website einer Privatperson, die im allgemeinen Sprachgebrauch ebenso als Homepage bezeichnet wird. In dieser Arbeit ist immer die Verwendung im Sinne von Start- oder Einstiegsseite gemeint.
- <sup>92</sup> Etwas knapper der Brockhaus: »[Die Homepage ...] stellt gewöhnlich den Anbieter bzw. dessen Angebote vor und verweist über Hyperlinks auf weiterführende Seiten.« (Brockhaus 2003, Homepage)
- <sup>93</sup> Mit dem Begriff des Users ist sowohl Userin Müller als auch Otto Normalrezipient gemeint.
- <sup>94</sup> Die Beispielseiten der Frankfurter Verlagsanstalt und des Zsolnay-Verlags wurden in einem frühen Stadium dieser Arbeit zufällig ausgewählt. Daher ist ihre Auswahl nicht als Vorgriff auf meinen weiter unten erfolgenden Homepage-Typisierungversuch (vgl. Abschnitt 6.4) zu verstehen.
- <sup>95</sup> Vgl. Abb. 6. Vorgeschaltete Seiten wie die der FVA werden von Runkehl u.a. Pre-Homepages genannt (1998, S. 173); Nielsen und Tahir verwenden für den vorliegenden Typ den Begriff Splash Screen. Davon sei wiederum die so genannte Führungsseite zu unterscheiden, welche »im Gegensatz zu Splash Screens [...] eine sinnvolle Designfunktion« (2002, S. 44) habe. Eine Führungsseite bietet ihren »Besuchern eine Option« (ebd.), so z.B., um Minderjährige vom Besuch pornografischer Seiten abzuhalten oder um Besuchern internationaler Seiten gleich zu Beginn die Darstellung in der gewünschten Sprache anzubieten.
- <sup>96</sup> Die von mir untersuchten Homepages wurden im Zeitraum zwischen dem 22.12.2002 und dem 14.02.2003 betrachtet und – soweit möglich – auf meinem Rechner gespeichert. Um vergleichbare Rezeptionsbedingungen zu gewährleisten, wurde für sämtliche Seiten das gleiche Computersystem verwendet (Notebook mit internem 14-Zoll-Bildschirm und zusätzlicher Maus; Betriebssystem: Windows XP; Browser: Internet Explorer 6.0; Verbindungstyp: Modem und ISDN). Diese Ausstattung entspricht, was die Software angeht, in etwa dem, was ein Medienproduzent heute vom Durchschnitts-User erwarten kann (vgl. dazu etwa die Zahlen aus WebHits 2003: Windows XP: 25%, Internet Explorer 6.0: 53% der ausgewerteten Nutzer). Die am weitesten verbreitete

Bildschirmauflösung beträgt zur Zeit 1024 x 768 Bildpunkte (vgl. ebd.), für die Gestaltung von Homepages wird aber nach wie vor ein mit der Auflösung von 800 x 600 Pixeln (px) kompatibles Design empfohlen. Nicht nur deshalb, sondern auch aus Darstellungsgründen, liegen den folgenden Abbildungen Screenshots der vergleichsweise geringen Größe von 800 x 600 px zu Grunde. Die beiliegende CD-ROM enthält Screenshots sämtlicher untersuchter Homepages in Farbdarstellung.

- <sup>97</sup> Damit wird der eigentliche Inhalt der Homepage auf einer Fläche dargestellt, die je nach Bildschirmgröße durchaus kleiner als eine DIN-A4-Seite sein kann; Schmitz schreibt in diesem Zusammenhang von »technischer Zwangsjacke« (2002, S. 164). Vgl. auch Nielsen/Tahir 2002, in deren Versuchsanordnung Betriebssystem und Browser zumeist 19% der Bildschirmfläche einnehmen. Die Gestaltung der FVA-Homepage ist übrigens für eine Bildschirmauflösung von 800 x 600 px konzipiert; bei höherer Auflösung vergrößert sich lediglich die schwarze Fläche. Umfangreichere Webseiten, die unter den gegebenen Bedingungen nur noch ausschnittsweise betrachtet werden können, verstärken das Problem der ‚informationellen Kurzsichtigkeit‘ (vgl. Bucher 1999, S. 14).
- <sup>98</sup> Absolute Aussagen dieser Art sind auf das Web bezogen mit Vorsicht zu genießen. In diesem Fall sei einschränkend hinzugefügt, dass die Gestalt von URLs sich durchaus auf subtile Art und Weise an die Computersysteme der User anpassen kann. Soweit ich die Möglichkeiten überblicke, werden in solchen Fällen – etwa um die Existenz verschiedener Browser zu berücksichtigen – auch tatsächlich verschiedene Seiten angezeigt; diese müssen sich in der Gestaltung jedoch nicht auf den ersten Blick unterscheiden.
- <sup>99</sup> »Trotz informationeller Kurzsichtigkeit sind auf der Homepage grundlegende Nutzungsentscheidungen zu treffen.« (Bucher 1999, S. 14)
- <sup>100</sup> Als Lesezeichen, Bookmarks oder Favoriten abgespeicherte Webadressen werden vom Browser im Regelfall alphabetisch nach dem ersten Zeichen des Titels sortiert und sollten dementsprechend benannt werden. In diesem Zusammenhang sind auch die von einigen Anbietern eingesetzten Favicons zu betrachten, das sind kleine Grafiken in der Adresszeile, die den Anbieter oder sein Angebot charakterisieren sollen. Einem Ausdruck von Webdokumenten werden zumeist automatisch so genannte Meta-Angaben hinzugefügt; dazu gehören neben dem Datum des Ausdrucks sowie der Seitenzahl auch der Titel und die URL.
- <sup>101</sup> Das Scannen gilt als verbreitete Rezeptionsweise im Web und ist in etwa mit dem Überfliegen von Texten vergleichbar. Im Gegensatz zum Lesen werden dabei nur etwa 50% der Informationsmenge aufgenommen; dieser Wert reduziert sich beim Skimmen, dessen Offline-Pendant vermutlich im Durchblättern von Druckwerken liegt, auf 10-20% (vgl. Alkan 2002, S. 99). Die von Alkan festgestellte bevorzugte Blickrichtung gilt für Kulturen, in denen von links nach rechts gelesen wird (vgl. Nielsen/Tahir 2002, S. 10 sowie Thompson/Wassmuth 2002, S. 235). Die Blickrichtung von Usern wird mit dem so genannten Eyetracking erfasst (vgl. Wiegand 2003, S. 227 f.).
- <sup>102</sup> Vgl. dazu die quantitative Auswertung zu Beginn des Abschnitts 6.2.
- <sup>103</sup> »Da jede Kommunikationseinheit des Hypertexts prinzipiell von unterschiedlichen Ausgangspunkten erreichbar ist, können die Rezipienten mit ganz unterschiedlichen Wissensvoraussetzungen und Nutzungserfahrungen ausgestattet sein. Jede Einheit muß deshalb in verschiedenen Kontexten als eigenständiger Kommunikationsbeitrag verstehbar sein. Darin spiegelt sich auch das grundlegende Prinzip der kontextuellen Offenheit von Kommunikationsbeiträgen.« (Bucher 1999, S. 14 f.)
- <sup>104</sup> Einschränkend ist zu berücksichtigen, dass die sogenannte Frame-Technik es erlaubt, auch die Adresszeilen normaler Webseiten ohne Pfadangaben zu belassen.
- <sup>105</sup> Das spricht nicht gegen die grundsätzlichen Ziele und Erkenntnisse der methodisch überaus sorgfältigen Studie. Zwei Dinge seien außerdem ergänzt: Englischsprachige Buttons finden sich auch auf manch deutschsprachiger Webseite – da hilft die verwendete Sprache also nur bedingt weiter; die Sachlage ändert sich zudem erneut, sobald Online-Angebote aus verschiedenen Kulturen verglichen werden, in denen die gleiche Sprache gesprochen wird, etwa spanische und lateinamerikanische Websites.
- <sup>106</sup> Um die Grenzen der angenommenen Rezeptionssituation nicht allzusehr zu strapazieren, wird an dieser Stelle auf die Diskussion weiterer Bildelemente verzichtet.
- <sup>107</sup> Vgl. zur Textfunktion des Willkommensgrußes (Kontaktfunktion): Brinker 2001, S. 122.

- <sup>108</sup> Dort hieß es im unteren Seitenbereich: Wir begrüßen Sie herzlich bei der Frankfurter Verlagsanstalt im Internet; in der Titelleiste der Seite findet sich eine explizit performative Willkommensformel.
- <sup>109</sup> Zsolnays Vorgehensweise erlaubt einen interessanten Blick auf die Bedeutung der Rezeptionssituation: Für User, die eine Website nicht über die Homepage betreten, ist eine Begrüßung auch auf jeder anderen Seite sinnvoll. Optimal wäre freilich eine – technisch durchaus machbare – flexible Begrüßung, die nur dann erfolgt, wenn der Rechner des Anbieters erkennt, dass ein User von fremden Seiten kommt. Vgl. in ähnlichem Sinne Nielsens und Tahirs generelle Kritik an Willkommensgrüßen im Web (2002, S. 29).
- <sup>110</sup> Der Begriff Homepage kommt gar nicht vor; vgl. weiter unten Tab. 11.
- <sup>111</sup> Das Ergebnis beinhaltet Mehrfachnennungen. Die Kodierungsart ist anhand der – hier kursiv hervorgehobenen – Beispielbegriffe nachvollziehbar. Soweit nicht anders vermerkt, gilt dieses Vorgehen auch für die folgenden Auswertungen; auf Mehrfachnennungen wird dagegen weiterhin explizit hingewiesen.
- <sup>112</sup> Vgl. den ersten Absatz zur Zsolnay-Homepage (Abschnitt 6.1.2).
- <sup>113</sup> Der medienpezifische Hintergrund des index-Begriffs liegt in seiner ursprünglichen Funktion als Standardbezeichnung für eine bestimmte HTML-Datei im Hauptverzeichnis einer Website. Da Benutzer häufig keine vollständige URL, sondern nur den bloßen Host-Namen in ihre Adresszeile eingeben, wird die Angabe im Regelfall stillschweigend um die Dateibezeichnung index.htm (oder .html) ergänzt.
- <sup>114</sup> Das Ergebnis beinhaltet Mehrfachnennungen.
- <sup>115</sup> Vgl. etwa den Unterschied zwischen Buchtitel und Kapitelüberschrift.
- <sup>116</sup> Davon unberührt kann der Titel einer Homepage nicht nur für diese selbst, sondern – nach dem pars pro toto-Prinzip – gleichzeitig für die gesamte Website sprechen.
- <sup>117</sup> Das sieht dann so aus: <title>Dies ist der Titel eines HTML-Dokuments</title>.
- <sup>118</sup> Navigationselemente werden dagegen weiter unten gesondert behandelt (vgl. Abschnitt 6.2.2).
- <sup>119</sup> Beim Scannen werden vor allem hervorgehobene, beim Skimmen in erster Linie hervorstechende Schriftelemente sowie »zufällig Gesehenes, eher Bilder als Texte« (Alkan 2002, S. 99) wahrgenommen.
- <sup>120</sup> Unter Fließtext verstehe ich ein optisch zusammenhängendes Textgebilde, wie es auf dieser Seite im rechten unteren Bereich zu sehen ist. Der Kasten enthält zwei (Ab-)Sätze, die nicht nur optisch, sondern auch durch verschiedene Wiederaufnahmen miteinander verbunden sind.
- <sup>121</sup> Vgl. etwa die Vorderseite des aktuellen Verlagsprospekts Dittrich Neuerscheinungen Herbst 2002.
- <sup>122</sup> Der Textanteil von Firmenlogos selbst wurde nur berücksichtigt, wenn keinerlei andere hervorgehobene Schriftelemente vorhanden waren.
- <sup>123</sup> Auf die Wiedergabe der Werte, die sich auf spezielle Textbereiche beziehen, in denen das Copyright o.ä. Hinweise auf Medienproduzenten genannt werden (vgl. Abschnitt 6.1.1), habe ich verzichtet. Eine Durchsicht der Websites hat ergeben, dass solche Hinweise in der Mehrzahl auf anderen als der Einstiegsseite vorkommen.
- <sup>124</sup> Das Vorhandensein weiterer, aus dem Kontext heraus als aktuell verstehbarer Elemente ist anzunehmen, müsste aber im Einzelfall diskutiert werden. Daher sind Überschriften wie Lesetipp (Abb. 16) nicht in die Zählung aktualitätsbezogener Schriftelemente eingegangen.
- <sup>125</sup> Das Ergebnis beinhaltet Mehrfachnennungen.
- <sup>126</sup> Unter klassischen Funktionen verstehe ich die in der eingangs formulierten Vorannahme genannten. Dazu gehören im Wesentlichen Mitteilungen über die Identität der anbietenden Person oder Institution, die Verdeutlichung von Zweck und grober Struktur des Gesamtangebots sowie die zur Verfügung gestellten Mittel, das Angebot hypertextuell zu erschließen.
- <sup>127</sup> Zusammen mit den hervorgehobenen Schriftelementen ergibt sich so ein Zwischenergebnis, das deutlich von aktuellen Themen geprägt ist.
- <sup>128</sup> Das Ergebnis beinhaltet Mehrfachnennungen.
- <sup>129</sup> Vgl. z.B. den Eintrag des Unionsverlags (Abb. 16). Sobald der Cursor über den Eintrag fährt, ändert er sein Aussehen in eine stilisierte Hand; außerdem erscheint der Schriftzug Zur Startseite.
- <sup>130</sup> Vgl. neben der Homepage des Zsolnay-Verlags (Abb. 13) beispielsweise diejenige von C.H.Beck/LSW (Abb. 17). Wie bei jeder Konvention gilt auch hier, dass das Verfahren nur dann effektiv funktioniert, wenn die Rezipienten es auch (er-)kennen.

- <sup>131</sup> Wegen der zentralen Bedeutung des Elements wurden auch die fünf Einträge ausgewertet, die bei einer Bildschirmauflösung von 800 x 600 px nicht oder kaum sichtbar sind.
- <sup>132</sup> Bei einem Logo, das durchaus Text enthalten kann, kommt es in hohem Maße auf die visuelle Beschaffenheit an.
- <sup>133</sup> Nielsen und Tahir geben keine Zahlen an, inwieweit das bei den von ihnen untersuchten Seiten der Fall ist. Eine Auswertung ihrer Einzeluntersuchungen ergab jedoch nur drei von 50 Fällen, in denen die Autoren auf die Abweichung von der Logo-Regel aufmerksam machen.
- <sup>134</sup> Dieser Effekt tritt bei Verlagen auf, deren literarischer Bereich deutlich von anderen Aktivitäten des Unternehmens getrennt ist, so z.B. beim Angebot Literatur und Unterhaltung der Randomhouse Verlagsgruppe oder beim Bereich Literatur/Sachbuch von Hanser. Ein höchst interessantes und meines Erachtens selten produktives Verhalten zeigt das Logo von Kein & Aber (vgl. Abschnitt 6.3.3).
- <sup>135</sup> »Navigationsleisten sind Ansammlungen von internen Links, die sich seitlich, am Kopf oder am Fuß jeder Seite befinden, so dass sie der User immer im Blick hat.« (Alkan 2002, S. 90)
- <sup>136</sup> Die Navigationsbereiche der Angebote von Droschl und Orgler waren bei einer Bildschirmauflösung von 800 x 600 px nicht sichtbar.
- <sup>137</sup> Viele der Bild- und Textelemente funktionieren als Hyperlinks; sie gehören jedoch nicht zu den zusammenhängenden Navigationsbereichen.
- <sup>138</sup> Die Erhebung geht von den Bezeichnungen aus, d.h. die entsprechenden Seiten wurden nicht überprüft. In einem alternativen Verfahren könnte man etwa danach fragen, unter welchen Rubriken die Telefonnummer der Verlage zu finden ist: unter Kontakt, Verlag, Info, Presse, auf der Homepage oder auf anderen Seiten?
- <sup>139</sup> Pulldown-Menüs oder ähnliche, nicht auf den ersten Blick überblickbare Navigationsbereiche wurden nicht ausgewertet. Der bezüglich des Homepage-Links gegenüber den Tab. 14 und 15 abweichende Wert kommt dadurch zustande, dass dort ausnahmsweise auch nicht sichtbare Einträge ausgewertet wurden (vgl. Anm. 131).
- <sup>140</sup> Diese und die folgenden Abbildungen basieren jeweils auf mehreren Screenshots und wurden von mir zu Illustrationszwecken zu je einer Grafik montiert. Vgl. die entsprechenden Einzelgrafiken auf der beiliegenden CD-ROM.
- <sup>141</sup> Der Briefumschlag kommt nur selten vor. Vgl. aber z.B. die weiter oben behandelte Seite der FVA (Abb. 11). Aus Abb. 18 geht außerdem hervor, dass ein Briefumschlag auch in anderer Bedeutung verwendet wird (Empfehlen).
- <sup>142</sup> Diese These fungiert als Ausgangspunkt einer anregenden, aber allzu polarisierenden medienphilosophischen Argumentation, in der es am Schluss u.a. heißt: »Für sich genommen stellt das WWW kein Medium dar« (Venus 2002, S. 82). In seiner Einführung sehr plakativ, aber insgesamt differenzierter ist dagegen die Darstellung Schmitz': »In der Praxis durchdringen beide Pole [Sinn und Aufmerksamkeit bzw. Kultur und Quote; O.G.] einander auf je unterschiedliche Weise, im Web womöglich mehr als andernorts. [...] Die meisten Internet-Auftritte von Wirtschaftsunternehmen enthalten beide Pole in unterschiedlichen Spannungen.« (Schmitz 2002, S. 165)
- <sup>143</sup> Vgl. Abb. 11. Auch wenn man, wie Sager (2000b, S. 596) vorschlägt, nicht die programmiertechnische Realisierung, sondern deren Wirkung auf die Rezipienten zu Grunde legt, lässt sich die beschriebene Reaktion wegen ihrer Nähe zum Mauscursor kaum eindeutig klassifizieren. Man kann sowohl davon sprechen, dass sich der Cursor verändert (Reaktion 1), als auch die Meinung vertreten, hier werde ein verborgenes Element angezeigt (Reaktion 3).
- <sup>144</sup> Weitere Reaktionen wie das Auslösen von Klängen konnten auf den untersuchten Webseiten nicht beobachtet werden. Der einzige Anbieter, der überhaupt auditive Reize auf der Homepage einsetzt, ist (bezeichnenderweise) der Hörverlag. Nach dem Laden der Seite wird ein kurzer Musik-Clip abgespielt, der mit einem gesprochenen Slogan endet.
- <sup>145</sup> Aus Gründen, die mit dem zur Verfügung stehenden Platz zusammenhängen, verzichte ich an dieser Stelle auf die grundsätzlich wünschenswerte Ergänzung analytischer Überlegungen durch quantitativ erhobene Werte.
- <sup>146</sup> Welche Elemente dann bei einer Auswertung berücksichtigt werden, hängt von den spezifischen Erkenntnisinteressen ab. So habe ich hinsichtlich der Navigationseinträge weiter oben nur diejenigen ausgewertet, die auf den ersten Blick sichtbar sind (vgl. Tab. 18).
- <sup>147</sup> Die Eingruppierung erfolgte anhand der im Text genannten Kriterien. Zweifelsohne kommt es

- selbst bei einer so groben Klassifizierung zu Mischformen und Zweifelsfällen, die im Einzelfall zu diskutieren wären. Vgl. aber die hohe Übereinstimmung zu Tab. 13.
- <sup>148</sup> Obwohl Einstiegsseiten eine überaus wichtige Rolle bei der Orientierung und Navigation in Hypertexten einnehmen, thematisieren ältere Texte der Forschungsliteratur diese entweder überhaupt nicht oder lediglich auf allgemeiner Ebene. Vgl. etwa Nielsen 1996, S. 111: »Da das System für den Besucher attraktiv sein muß, benutzt man oft sehr einladende Start-Bildschirme.«
- <sup>149</sup> Wie aus einer illustrierenden Abbildung (ebd., S. 21) hervorgeht, kann diese Variante als Sonderfall des zweiten Typs betrachtet werden. Bucher geht in seinem Text nicht darauf ein, dass der Hauptbereich der abgebildeten Seite außer sensitiven Überschriften auch kurze Anreißertexte, sogenannte Teaser, und damit also durchaus autonom rezipierbare Inhalte enthält (vgl. dazu meine Ausführungen in Abschnitt 6.2.1). Leider muss auch die Behauptung Buchers, es genüge ein Mausclick, »um von der Übersichtsseite zu jedem Beitrag des Angebotes zu erlangen« (S. 19), als Wunschdenken zurückgewiesen werden.
- <sup>150</sup> Meine Behauptung stützt sich auf unsystematische Alltagsbeobachtungen und kann an dieser Stelle nicht quantitativ belegt werden. Neben den Angeboten bekannter Online-Tageszeitungen wie z.B. sueddeutsche.de seien so beliebte Nachrichten- und Kulturmagazine wie Spiegel Online (spiegel.de) oder perlentaucher.de genannt.
- <sup>151</sup> Mit dem Schlagwort werden, häufig in polemischer Absicht, Vermischungstendenzen zwischen Informations- und Unterhaltungsangeboten bezeichnet. Vgl. beispielhaft zum Zeitungswesen: rp-online 2002.
- <sup>152</sup> Schmitz spricht von Typen. Da in dieser Arbeit bereits von der Homepage als Seitentyp die Rede ist, erscheint mir Buchers Wortwahl geeigneter.
- <sup>153</sup> In ähnlichem Maße wären zudem wahrnehmungspsychologische Größen, aber auch Lern- und Gewöhnungsprozesse der User zu berücksichtigen. So war, um ein Beispiel zu nennen, im Web in den letzten Jahren eine Tendenz zur Textgestaltung mit immer kleineren Schriften zu beobachten, der inzwischen zum Halten gekommen zu sein scheint. Der Trend basierte unter anderem auf dem Bewusstsein knappen Raumangebots, fand jedoch nicht im luftleeren Raum statt. Microsoft etwa entwickelte zwei Schriftarten, die eine überdurchschnittlich gute Lesbarkeit am Bildschirm ermöglicht haben; vor allem die serifenlose Verdana fand tatsächlich einigen Anklang bei den Webdesignern. Auch das Gros der Rezipienten hat sich, so zumindest mein Eindruck, an die neuen und kleineren Schriften gewöhnt, doch die Grenzen der Schriftgröße sind nicht beliebig nach unten verschiebbar. Alkan (2002) gibt etwa 10 Bildschirmpunkte als Mindesthöhe an (vgl. S. 120), und tatsächlich wird der Wert in Fließtexten nur selten unterschritten.
- <sup>154</sup> Der Begriff bezieht sich ursprünglich auf den sichtbaren Teil einer gefalteten Zeitungssseite (vgl. Nielsen/Tahir, S. 23).
- <sup>155</sup> Da die auf meinem Rechner gespeicherte Homepage von Nagel & Kimche durch ein Versehen gelöscht wurde, basiert dieser Screenshot auf einem gegenüber den anderen betrachteten Seiten geringfügig späteren Seitenbesuch.
- <sup>156</sup> Gegen die Frame-Technik werden trotz unbestrittener Vorteile gegenüber normalen HTML-Dokumenten zahlreiche Einwände vorgebracht. Ohne auf die Debatte eingehen zu wollen, sei angemerkt, dass der Einsatz von Frames aus Produzentensicht sehr attraktiv ist, in der Regel jedoch eine Reihe spezifischer Nutzungsprobleme mit sich bringt. Vgl. dazu Alkan 2002, S. 112 sowie kurz und knapp Nielsen/Tahir 2002, S. 40.

## 9 ANHANG

### Anhang 1: Die untersuchten Verlage im Überblick

Untersuchte Verlage	
<b>Über 2,5 Mio. € Umsatz</b>	
Aufbau-Verlagsgruppe	aufbau-verlag.de
Bastei	bastei.de
Beck, C.H. (LSW)	lsw.beck.de
Berlin	berlin-verlag.de
Büchergilde Gutenberg	buechergilde.de
Diogenes	diogenes.ch
Deutscher Taschenbuch Verlag	dtv.de
Droemer Knaur	droemer.de
Deutsche Verlagsanstalt	dva-buch.de
DuMont Literatur und Kunst	DuMontLiteraturundKunst.de
Eichborn	eichborn.de
Fischer	s-fischer.de
Hanser, C. (Literatur)	hanser.de/literatur/
Heyne	heyne.de
Hörverlag	hoerverlag.de
Hoffmann & Campe	hoffmann-und-campe.de
Kiepenheuer & Witsch	kiwi-koeln.de
Klett-Cotta	klett-cotta.de
Krüger	krueger-verlag.de
Langen Müller Herbig	herbig.net
Lübbe	luebbe.de
Patmos	patmos.de
Piper	piper.de
Random House (Lit. & Unterhaltg.)	randomhouse.de/booksandmore/literatur.jsp
Reclam	reclam.de

<b>Untersuchte Verlage</b>	
<b>Über 2,5 Mio. € Umsatz (Fortsetzung)</b>	
Rowohlt	rowohlt.de
Steidl	steidl.de
Suhrkamp	suhrkamp.de
Ullstein	ullstein.de
Zsolnay	zsolnay.at
<b>Über 0,5 Mio. € Umsatz</b>	
Ammann	ammann.ch
Arche	arche-verlag.com
Argon	argon-verlag.de
ars vivendi	arsvivendi.com
Edition Nautilus	edition-nautilus.de
Frankfurter Verlagsanstalt	frankfurter-verlagsanstalt.de
Grafit	grafit.de
Hammer, P.	peter-hammer-verlag.de
Haymon	haymonverlag.at
Kein & Aber	keinundaber.ch
Kunstmann, A.	kunstmann.de
Limmat	limmatverlag.ch
Literaturverlag Droschl	droschl.com
marebuchverlag	marebuch.de
Nagel & Kimche	nagel-kimche.ch
Pendo	pendo.ch
Picus	picus.at
Residenz	residenzverlag.at
Rotbuch	rotbuch.de
Schöffling & Co.	schoeffling.de
Unionsverlag	unionsverlag.com
Wagenbach	wagenbach.de
<b>Bis 0,5 Mio. € Umsatz</b>	
A1	a1-verlag.de
Achilla Presse	achilla-presse.de
andiamo-Verlag	andiamo-verlag.de
Argument	argument.de
Distel Literatur Verlag	distelliteraturverlag.de
Dittrich	dittrich-verlag.de
Edition 406	edition406.de
Edition + Galerie Erata	erata.de
Edition Tiamat	txt.de/tiamat

Untersuchte Verlage	
Bis 0, 5 Mio. € Umsatz (Fortsetzung)	
Kirchheim, P.	kirchheimverlag.de
Kranichsteiner	kranichsteiner.de
Maas	maasverlag.de
Manholt	manholt.de
Mezger, H.	hermann-mezger-verlag.de
Noxxon	autoren-gesucht.de
Orgler	orglerverlag.de
Orlanda Frauenverlag	orlanda.de
Pendragon	pendragon.de
Principal	principal.de
Rogner & Bernhard	rogner-bernhard.de
Schmetterling	schmetterling-verlag.de
Tropen	tropen-verlag.de
Verbrecher	verbrecherei.de
Verlag der Criminale	verlag-der-criminale.de
zuKLAMPEN!	zuklampen.de

## Anhang 2: E-Mail-Umfrage

Zur Erhebung von Informationen, die in dieser Arbeit verwendet wurden, habe ich eine Befragung per E-Mail durchgeführt. Der Fragebogen wurde am 25.11.2002 an die Verantwortlichen sämtlicher untersuchter Verlage gesendet. Am 09.12. erfolgte eine erneute Versendung an die Verlage, die bis dahin nicht geantwortet hatten. Bis zum 11.03.2003 sind 45 Antworten eingegangen; das entspricht einem Rücklauf von 58%. Hier der Wortlaut des Fragebogens:

### Fragenkatalog A

1. Haben Sie vor der Popularisierung des Internet durch das WWW andere elektronische Netze oder Online-Medien genutzt?
2. Seit wann ist ihr Verlag im Internet? (Jahr, Monat)



3. Wie viele Relaunches hat es bisher gegeben? (Wann den letzten?)
4. Archivieren Sie ihre Internetauftritte?

### Fragenkatalog B

1. Ist ihre Website über mehr als eine URL zu erreichen?  
Beispiele: `www.(verlagsname).de`; `www.(verlagsname).com/net/info`;  
`www.(verlags[bindestrich]name).de`; `www.(abkürzung-des-verlagsnamens.de)`; `www.(tochterverlag).de`; `www.(verlagsname-war-leider-schon-vergeben-deshalb-mit-zusatz).de`; `www.(autorname).de`; `www.(buchtitel).de`;  
`www.(buchthema).de`
2. Wenn sie obige Frage mit JA beantworten: wie viele und welche URLs gibt es?

## 10 LITERATURVERZEICHNIS

- AKV 2002: Arbeitskreis kleinerer unabhängiger Verlage im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: 100 Verlage auf einen Blick. AKV auf der 54. Frankfurter Buchmesse 9. – 14.10.2002. [Broschüre]
- Alkan, Saim Rolf 2002: Texten für das Internet. Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner. Bonn: Galileo Press.
- Arns, Inke 2002: Netzkulturen. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- Austin, John L. 21979: Zur Theorie der Sprechakte. Deutsche Bearbeitung von Elke von Savigny. Stuttgart: Reclam.
- Banger 2002: Verlage. Deutschland. Österreich. Schweiz, sowie Anschriften weiterer ausländischer Verlage mit deutschen Auslieferungen. Ausgabe 2001/2002. 51. Jahrgang. Köln: Banger.
- Banger 2003: Verlage. Deutschland. Österreich. Schweiz, sowie Anschriften weiterer ausländischer Verlage mit deutschen Auslieferungen. Ausgabe 2002/2003. 52. Jahrgang. Köln: Banger.
- Beckmann, Gerhard 2002: Es gibt keine Krise des Buches. Warum Verlage und Buchhändler in Deutschland für ihre Probleme selbst verantwortlich sind. Die Welt, 15.07.2002.
- Berners-Lee, Tim (o.J.): The World Wide Web. A very short personal history. ([www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html](http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html); 09.03.2003)
- Böhler, Christine 2001: Literatur im Netz. Projekte, Hintergründe, Strukturen und Verlage im Internet. Wien: Triton.
- Böhler, Michael / Beat Suter (Hg.) 1999: Hyperfiction. Hyperliterarisches Lesebuch. Internet und Literatur. Mit CD-Rom. Frankfurt am Main: Stroemfeld.
- Bollmann, Stefan / Christiane Heibach (Hg.) 1998: Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Reinbek: Rowohlt.
- Bolz, Norbert 1993: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationverhältnisse. München: Fink.
- 1994: Computer als Medium. Einleitung. In: Bolz / Kittler / Tholen 1994, S. 9 – 16.
- Bolz, Norbert / Kittler, Friedrich A. / Tholen, Christoph (Hg.) 1994: Computer als Medium. München: Fink.
- Brandl, Annette 2002: Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten- und Rezipientenperspektive. München: R. Fischer.
- Brinker, Klaus 2001: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 5., durchgesehene und ergänzte Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- Brockhaus 2003: Der Brockhaus. Computer und Informationstechnologie. Fachlexikon für Hardware, Software, Multimedia, Internet, Telekommunikation. Leipzig, Mannheim: Brockhaus.
- Broeckmann, Andreas 2002: Konnektive entwerfen! Minorität Medien und vernetzte Kunstpraxis. In: Münker / Roesler 2002, S. 232 – 48.
- Bucher, Hans-Jürgen 1999: Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen. In: Lobin 1999, S. 9 – 32.
- Bucher, Hans-Jürgen / Christof Barth 1998: Das Online-Angebot des Südwestfunks. Eine empirische Rezeptionsanalyse. Trier. [Forschungsbericht]

- Buchreport 2001: Buchreport. Die 100 größten Verlage. (<http://www.aktuell-lexikon.de/buchreport/Ver100Frame.htm>; 09.03.2003)
- Buchreport 2002: Buchreport Verlagskompass. Der Wegweiser durch die Verflechtungen der deutschen Buchverlage. ([http://www.aktuell-lexikon.de/buchreport/VK\\_Frame.htm](http://www.aktuell-lexikon.de/buchreport/VK_Frame.htm); 09.03.2003)
- Bush, Vannevar 1945: As we may think. In: The Atlantic Monthly 176 (Juli 1945), S. 101 – 08. [Zitiert nach: (<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>; 09.03.2003)]
- Coy, Wolfgang 1994: Aus der Vorgeschichte des Mediums Computer. In: Bolz / Kittler / Tholen 1994, S. 19 – 37.
- Dastyari, Soheil 1998: Computer. In: Faulstich 1998, S. 151 – 73.
- Duden 2001: Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim u.a.: Dudenverlag.
- Engelbart, Douglas C. 1962: Augmenting Human Intellect. A Conceptual Framework. Summary Report AFOSR-3223 under Contract AF 49(638)-1024, SRI-Project 3578 for Air Force Office of Scientific Research, Stanford Research Institute, Menlo Parc, CA.
- 1991: Letter to Vannevar Bush and Program On Human Effectiveness (May 24, 1962). In: Nyce / Kahn 1991, S. 235 – 44.
- Faßler, Manfred 1997: Was ist Kommunikation? München: Fink.
- Faßler, Manfred / Wulf R. Halbach 1998: Geschichte der Medien. München: Fink.
- Faulstich, Werner 1991: Medientheorien. Einführung und Überblick. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- 1998 (Hg.): Grundwissen Medien. 3., vollst. und stark erw. Aufl. München: Fink.
- Friedewald, Michael 1999: Der Computer als Werkzeug und Medium. Die geistigen und technischen Wurzeln des Personal Computers. Berlin u.a.: Verlag für Geschichte der Naturwissenschaften und der Technik.
- Fuhrig, Dirk 2002: Das Jammertal. Der Buchmarkt: Schlechte Zahlen, gute Hoffnung. Frankfurter Rundschau, 09.08.2002.
- Glück, Helmut (Hg.) 1993: Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Grassmuck, Volker 2002: Urheberrechte im Netz. In: Münker / Roesler 2002, S. 75 – 101.
- Hafner, Katie / Matthew Lyon 1997: Arpa Kadabra. Die Geschichte des Internet. Aus dem Amerikanischen von Gabriele Herbst. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Hagen, Wolfgang 1994: Computerpolitik. In: Bolz / Kittler / Tholen 1994, S. 139 – 160.
- Hautzinger, Nina 1999: Vom Buch zum Internet? Eine Analyse der Auswirkungen hypertextueller Strukturen auf Text und Literatur. St. Ingbert: Röhrig.
- Heinold, Ehrhardt F. / Michael Klems / Claudia Schulz 1997: Verlage online. Chancen und Risiken von Verlagsengagements im Internet. Bestandsaufnahme und Perspektive. Eine Studie über den Internet-Auftritt deutschsprachiger Verlage. Hamburg: Heinold, Spiller & Partner.
- Heinold, Wolfgang Ehrhardt 2001: Bücher und Büchermacher. Verlage in der Informationsgesellschaft. 5., völlig neubearbeitete Auflage. Heidelberg: C.F. Müller / Hüthig.
- Henkel, Christiane 1999: Entwicklungen von Informationsleistungen für das Internet aus Verlagssicht. Bamberg: Difo-Druck OHG. [Dissertation Univ. St. Gallen, Sommer 1999]
- Herde, Andreas 2001: www.du-bist-net. Internetadressen im werblichen Wandel. Networx 23. (<http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-23.pdf>)
- Hess-Lüttich, Ernest W.B. 1997: Text, Intertext, Hypertext – Zur Texttheorie der Hypertextualität. In: Klein / Fix 1997, S. 125 – 48.
- Hieber, Jochen 2002: Die Heul-Gruppe oder Schwere Stunde für die deutschen Literaturverlage. Albraum 2002: Die schwerste Stunde der Literaturverlage. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 05.07.2002.
- Hintermeier, Hannes 2003: Ein Buchgigant entsteht. Konzentration: Random House kauft die Springer-Buchverlage. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.02.2003.
- Internet Archive (ohne Jahr): Internet Archive. Universal access to human knowledge. (<http://www.archive.org/>; 11.03.2003)

- Ipsen, Guido 1999: Dynamische Verweise in Hypertexten. Zur Verwendbarkeit von Metaphern bei der Hypertextproduktion, in: Jakobs u.a. 1999, S. 11- 27.
- Jäger, Georg 1998: Vom Text der Wissenschaft. Überlegungen zum Wandel des Textbegriffs im Rahmen vernetzter EDV-Kommunikation. In: Jochum / Wagner 1998, S. 55 – 81.
- Jakobs Eva-Maria / Dagmar Knorr / Karl-Heinz Pogner 1999: Textproduktion. Hypertext, Text, Kontext. Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- Janich, Nina 2002: Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme. In: Thimm 2002, S. 136 – 63.
- Jochum, Uwe / Gerhard Wagner (Hg.) 1998: Am Ende – das Buch. Semiotische und soziale Aspekte des Internet. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Johnson, Steven 1999: Interface Culture. Wie neue Technologien Kreativität und Kommunikation verändern. Aus dem Amerikanischen von Hans-Joachim Maass. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Kaiser, Reinhard 2000: Hol dir den grünen Leguan. Literarische Streifzüge durch das Internet. Die Welt, 23.09.2000. (<http://www.welt.de/daten/2000/09/23/0923lw192435.htm>; 09.03.2003)
- Kallmeyer, Werner (Hg.) 2000a: Sprache und neue Medien, hg. von Werner Kallmeyer. Berlin, New York: de Gruyter.
- Kallmeyer, Werner (Hg.) 2000b: Vorwort. In: ders. 2000a, S. VII – IX.
- Kamenz Uwe / Thomas Heiland / Tim Hoyer 1997: Internet-Studie Buchverlage. Dortmund: ProfNet Professoren-Netzwerk.
- Klassen, Gerd 2001: Das World Wide Web Museum. Die ersten WWW-Programme. (<http://spot.fho-empden.de/alge/museum/programme.htm>; 09.03.2003)
- Kjær, Torben 1998: Start ins Internet. Ein Leitfaden für Neueinsteiger im globalen Computernetzwerk. Hamburg: KnowWare.
- Klein, Josef / Ulla Fix 1997 (Hg.): Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität. Tübingen: Stauffenburg.
- Kniebe, Tobias 2002: Beim nächsten Datenkreuz links ab. Unaufhaltsame Intelligenz der Vernetzung: Was die Erfolgsgeschichte von ‚Google‘ über die Suche der Zukunft erzählt. Süddeutsche Zeitung, 07.09.2002.
- Knieper, Thomas / Marion G. Müller (Hg.) 2001: Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln: Halem.
- Krempf, Stefan 1998: Die Kommerzialisierung des Internet. In: Bollmann / Heibach 1998, S. 204-26. [online unter: (<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1172/1.html>; Teil 2: 1183/1.html)]
- Kübler, Hans-Dieter 1998: Vor ‚Impllosionen‘ des Wissens? Einige medientheoretische Überlegungen. In: Jochum / Wagner 1998, S. 15 – 54.
- Kuhlen, Rainer 1991: Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank. Berlin u.a.: Springer.
- 21996: Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen. Konstanz: Universitätsverlag.
- Lang, Norbert 1998: Multimedia. In: Faulstich 1998, S. 296 – 313.
- Licklider, Joseph C.R. (1960): Man-Computer Symbiosis. IRE Transactions on Human Factors in Electronics 1, S. 4 – 11.
- Lobin, Henning 1999: Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maas, Utz / Dieter Wunderlich 1974: Pragmatik und sprachliches Handeln. Mit einer Kritik am Funkkolleg ‚Sprache‘. Dritte, korrigierte und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Athenäum.
- Matz, Sigrun 2000: Der Felix Meiner Verlag. Untersuchung des Verlagsangebots im Internet und Bestandsüberprüfung an ausgewählten wissenschaftlichen Bibliotheken in Hamburg. [Hausarbeit zur Diplomprüfung an der FH Hamburg, Fachbereich Bibliothek und Information, Mai 2000].
- Meutsch, Dietrich 1989: Text- und Bildoptimierung. Theoretische Voraussetzungen für die prak-

- tische Optimierung von Print- und AV-Medien. Verständlichkeitsforschung und Wissenstechnologie. In: Gerd Antos / Gerhard Augst (Hg.), Textoptimierung. Das Verständlichermachen von Texten als linguistisches, psychologisches und praktisches Problem. Frankfurt am Main u.a.: Lang 1989, S. 8 – 37.
- Muckenhaupt, Manfred 1986: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen: Narr.
- Müller, Marion G. 2001: Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Knieper / Müller 2001, S. 14 – 24.
- Münker, Stefan / Alexander Roesler (Hg.) 1997: Mythos Internet. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Münker, Stefan / Alexander Roesler (Hg.) 2002 (Hg.): Praxis Internet. Kulturtechniken der vernetzten Welt. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nelson, Theodor H. 1965: A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate. In: ACM 20th National Conference – Proceedings (Cleveland, Ohio), S. 84 – 100.
- Nelson, Theodor H. 1973: As we will think. In: Online 72. Conference Proceedings of the International Conference on Online Interactive Computing (Uxbridge), S. 439 – 54.
- Nelson, Theodor H. 1987: Literary machines, Edition 87.1. [nach Angabe von Kuhlen 1991 erhältlich bei den Verteilern, 702 South Michigan, South Bend, IN 46618]
- Nickl, Markus 1998: Web Sites – Die Entstehung neuer Textstrukturen. In: Bollmann / Heibach 1998, S. 388 – 400.
- Nielsen, Jakob 1996: Multimedia, Hypertext und Internet. Grundlagen und Praxis des elektronischen Publizierens. Übersetzt und bearbeitet von Karin Lagrange und Marc Linster. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg.
- Nielsen, Jakob / Marie Tahir 2002: Homepage Usability. 50 enttarnte Websites. München: Markt + Technik.
- NUA 2002: Nua Internet How Many Online. ([http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html); 25.03.2003)
- Nyce, James M. / Paul Kahn 1991 (Hg.) 1991: From Memex to Hypertext. Vannevar Bush and the Mind's Machine. Boston u.a.: Academic Press.
- Porombka, Stefan 2001: Hypertext. Zur Kritik eines digitalen Mythos. München: Fink.
- Riehm, Ulrich / Carsten Orwat / Bernd Wingert 2001: Online Buchhandel in Deutschland. Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet. Arbeitsbericht des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse Karlsruhe. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe.
- Roether, Diemut 2002: Die digitale Revolution findet (noch) nicht statt. Wie das elektronische Publizieren die Verlagsbranche verändert. In: Simanowski 2002, S. 26 – 41.
- Rötzer, Florian 1998: Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. München, Wien: Hanser.
- Rosbach, Simone 2000: Werbung im Internet. Untersuchung von Gestaltungsmerkmalen im Vergleich zur klassischen Printanzeige. Staatsexamen- und Magisterarbeit an der Universität Regensburg.
- rp-online 2002: Massive Beeinflussung. Boulevardisierung der Zeitungslandschaft. rp-online (Rheinische Post), 24.06.2002. ([http://www.rp-online.de/news/multimedia/allgemein/2002-0624/bild\\_boulevardisierung.html](http://www.rp-online.de/news/multimedia/allgemein/2002-0624/bild_boulevardisierung.html); 22.03.2003)
- Runkehl, Jens / Peter Schlobinski / Torsten Siever 1998: Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sager, Svend F. 1997: Intertextualität und die Interaktivität von Hypertexten. In: Klein / Fix 1997, S. 109 – 23.
- Sager, Svend F. 2000a: System oder Ansammlung. Ist Multimedia überhaupt ein Medium? In: Kallmeyer 2000a, S. 57 – 88.
- Sager, Svend F. 2000b: Hypertext und Hypermedia. In: Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Hg. von Klaus Brinker / Gerd Antos / Wolfgang Heinemann / Sven F. Sager. 1. Halbband. Berlin, New York: de Gruyter, 2000, S.

- 587 – 603.
- Sandbothe, Mike 1996: Bild, Sprache und Schrift im Zeitalter des Internet. In: *Cognitio Humana. Dynamik des Wissens und der Werte*. Hg. von Christoph Hubig und Hans Poser. Akten des XVII. Deutschen Kongresses für Philosophie. Workshopbeiträge Bd. I. Leipzig, S. 421 – 428. [Zitiert nach: (<http://www.uni-jena.de/ms/bild.html>); 09.03.2003]
- Sandbothe, Mike 1997: Interaktivität – Hypertextualität – Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. In: Münker / Roesler 1997, S. 56 – 82.
- Schlobinski, Peter / Michael Tewes 1999: Graphentheoretische Analyse von Hypertexten. *Networx 8*. (<http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-8.pdf>)
- Schmitz, Ulrich 1996: Zur Sprache im Internet. Skizze einiger Eigenschaften und Probleme. In: Rainer Fabian (Hg.): *media paradise. Die multimediale Zukunft von Kindern und Jugendlichen*. Oldenburg: bis, S. 89 – 105. [Zitiert nach: ([http://www.linse.uni-essen.de/linse/publikationen/sprache\\_internet.html](http://www.linse.uni-essen.de/linse/publikationen/sprache_internet.html)); 09.03.2003]
- Schmitz, Ulrich 1997: Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten, in: Weingarten 1997a, S. 131–58.
- Schmitz, Ulrich 1999: Optische Labyrinth im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen. (<http://www.linse.uni-essen.de/linse/publikationen/labyrinth.html>); 09.03.2003)
- Schmitz, Ulrich 2002: Qualität und Reklame im WWW. Zur Gestaltung von Internet-Auftritten deutscher Wirtschaftsunternehmen. In: Thimm 2002, S. 164 – 84.
- Schönstedt, Eduard 1991: Der Buchverlag. Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. Stuttgart: Metzler.
- Schröder, Dirk 1999: Der Link als Herme und Seitensprung. In: Böhler / Suter 1999, S. 43 – 60.
- Schulmeister, Rolf 1997: Grundlagen hypermedialer Lernsysteme. Theorie, Didaktik, Design. München, Wien: Oldenbourg, 1997.
- Searle, John R. 1979: Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay. Aus dem Englischen von R. und R. Wiggershaus. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Simanowski, Roberto (Hg.) 2002: *Literatur.digital. Formen und Wege einer neuen Literatur*. München: dtv.
- Spohn, Annette 2002: What you see is what you want. Paradigmenwechsel in der visuellen Kultur. In: Münker / Roesler 2002, S. 249 – 75.
- Statistisches Bundesamt 2003a (Hg.): *Informationstechnologie in Haushalten. Ergebnisse einer Pilotstudie für das Jahr 2002*. ([http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/iuk\\_privat.pdf](http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/iuk_privat.pdf)); 12.03.2003)
- Statistisches Bundesamt 2003b (Hg.): *Informationstechnologie in Unternehmen. Ergebnisse einer Pilotstudie für das Jahr 2002*. ([http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/iuk\\_unternehmen.pdf](http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2003/iuk_unternehmen.pdf)); 25.03.2003)
- Storrer, Angelika 1999: Kohärenz in Text und Hypertext. In: Lobin 1999, S. 33 – 65.
- Tedesco, Rolf: Hyperkommunikation. In: Böhler / Suter 1999, S. 113 – 24.
- Thimm, Caja (Hg.) 2002: *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*. Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- Thome, Matthias 2000: *Semiotische Aspekte computergebundener Kommunikation. Networx 20*. (<http://www.websprache.net/networx/docs/networx-20.pdf>)
- Thompson, David R. / Birgit Wassmuth 2001: *Kulturunterschiede bei visuellen Darstellungen im Netz. Ein Vergleich des digitalen Zeitungsdesigns in Deutschland und den USA*. [Übersetzung aus dem Amerikanischen von Thomas Knieper.] In: Knieper / Müller 2001, S. 230 – 39.
- Tiedge, Dagmar 1997: *Rezeption von Text und Hypertext – ein Vergleich*. ([http://www.linse.uni-essen.de/esel/pdf/rezeption\\_hypertexte.pdf](http://www.linse.uni-essen.de/esel/pdf/rezeption_hypertexte.pdf))
- Van Berkel, Arrie / Mariët de Jong 1999: *Coherence phenomena in hypertextual environments*. In: Jakobs / Knorr / Pogner, S. 29 – 40.
- Venus, Jochen 2002: *As we may think about it. Zur Zukunft des Internet im System der Medien*.

- In: Navigationen. Siegener Beiträge zur Medien- und Kulturwissenschaft. Jahrgang 2, Heft 2, S. 69 – 82.
- WebHits 2003: Web-Statistiken. Allgemeine Statistiken zur Nutzung von Suchmaschinen, Browsern und Betriebssystemen sowie zu den Verbreitungszahlen der wichtigsten Plug-ins. Aktualisiert am 9. März 2003. (<http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?deutsch/webstats.html>; 09.03.2003)
- Weingarten, Rüdiger (Hg.) 1997a: Sprachwandel durch Computer [Sammelband]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weingarten, Rüdiger (Hg.) 1997b: Sprachwandel durch Computer [einleitender Aufsatz], in: ders. 1997a, S. 7 – 20.
- Weingarten, Rüdiger (Hg.) 1997c: Textstrukturen in neuen Medien: Clustering und Aggregation, in: ders. 1997, S. 215 – 37.
- Wiegand, Dorothee 2003: Wohlfühlsoftware. Der mühsame Weg zur ergonomischen Bedienoberfläche. In: c't – magazin für computertechnik 6 (2003), S. 224 – 29.
- Winkler, Hartmut 1997: Docuverse. Zur Medientheorie der Computer. Mit einem Interview von Geert Lovink. München: Boer.
- Winkler, Hartmut 2002: Suchmaschinen. Metamedien im Internet? In: Navigationen. Siegener Beiträge zur Medien- und Kulturwissenschaft. Jahrgang 2, Heft 2, S. 33 – 42.
- Winter, Carsten 1998: Internet / Online-Medien. In: Faulstich 1998, S. 274 – 95.
- Zimmer, Dieter E. 2000: Die Bibliothek der Zukunft. Text und Schrift in den Zeiten des Internet. Hamburg: Hoffmann und Campe.

# ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

## → Network Einführung

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever  
**Sprache und Kommunikation im Internet** (Hannover, 1998)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 1

Lena Falkenhagen & Svenja Landje  
**Newsgroups im Internet** (Hannover: 1998)  
websprache

## → Network Nr. 2

Gisela Hinrichs  
**Gesprächsanalyse Chatten** (Hannover, 1997)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 3

Julian Hohmann  
**Web-Radios** (Hannover, 1998)  
websprache

## → Network Nr. 4

Silke Santer  
**Literatur im Internet** (Hannover, 1998)  
websprache

## → Network Nr. 5

Peter Schlobinski  
**Pseudonyme und Nicknames** (Hannover, 1998)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 6

Jannis K. Androutsopoulos  
**Der Name @** (Heidelberg, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 7

Laszlo Farkas & Kitty Molnár  
**Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet** (Hannover, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 8

Peter Schlobinski & Michael Tewes  
**Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten** (Hannover, 1999)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 9

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino  
**E-Zines** (Hannover, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 10

Katja Eggers et al.  
**Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden** (Hannover, 1999)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 11

Harald Buck  
**Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen** (Saarbrücken, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 12

Uwe Kalinowsky  
**Emotionstransport in textuellen Chats** (Braunschweig, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 13

Christian Bachmann  
**Hyperfictions – Literatur der Zukunft?** (Zürich, 1997)  
websprache

## → Network Nr. 14

Peter Schlobinski  
**Anglizismen im Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 15

Marijana Soldo  
**Kommunikationstheorie und Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 16

Agnieszka Skrzypek  
**Werbung im Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • werbesprache

## → Network Nr. 17

Markus Kluba  
**Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation** (Hannover, 2000)  
websprache

## → Network Nr. 18

Heinz Rosenau  
**Die Interaktionswirklichkeit des IRC** (Potsdam, 2001)  
websprache



## ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

### → Networkx Nr. 19

Tim Schönefeld  
Bedeutungskonstitution im  
Hypertext (Hamburg, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 20

Matthias Thome  
Semiotische Aspekte computer-  
gebundener Kommunikation  
(Saarbrücken, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 21

Sabine Polotzek  
Kommunikationssysteme  
Telefonat & Chat: Eine  
vergleichende Untersuchung  
(Dortmund, 2001)  
websprache

### → Networkx Nr. 22

Peter Schlobinski et al.  
Simsen. Eine Pilotstudie zu  
sprachlichen und kommuni-  
kativen Aspekten in der SMS-  
Kommunikation  
(Hannover, 2001)  
websprache • handysprache

### → Networkx Nr. 23

Andreas Herde  
www.du-bist.net. nternet-  
adressen im werblichen Wandel  
(Düsseldorf, 2001)  
websprache • werbesprache

### → Networkx Nr. 24

Brigitte Aschwanden  
»Wär wot chätä?« Zum Sprach-  
verhalten deutschschweizeri-  
scher Chatter  
(Zürich, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 25

Michaela Storp  
Chatbots. Möglichkeiten und  
Grenzen der maschinellen  
Verarbeitung natürlicher  
Sprache  
(Hannover, 2002)  
websprache • werbesprache  
• medienanalyse

### → Networkx Nr. 26

Markus Kluba  
Massenmedien und Internet  
– eine systemtheoretische  
Perspektive  
(Hannover, 2002)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 27

Melanie Krause & Diana  
Schwitters  
SMS-Kommunikation  
– Inhaltsanalyse eines kommuni-  
kativen Phänomens  
(Hannover, 2002)  
handysprache

### → Networkx Nr. 28

Christa Dürscheid  
SMS-Schreiben als Gegenstand  
der Sprachreflexion  
(Zürich, 2002)  
handysprache

### → Networkx Nr. 29

Jennifer Bader  
Schriftlichkeit & Mündlichkeit  
in der Chat-Kommunikation  
(Zürich, 2002)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 30

Olaf Krause  
Fehleranalyse für das  
Hannoversche Tageblatt  
(Hannover, 2003)  
medienanalyse

### → Networkx Nr. 31

Peter Schlobinski &  
Manabu Watanabe  
SMS-Kommunikation  
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.  
(Hannover/Tokyo, 2003)  
handysprache

### → Networkx Nr. 32

Matthias Wabner  
Kreativer Umgang mit  
Sprache in der Werbung. Eine  
Analyse der Anzeigen- und  
Plakatwerbung von McDonald's  
(Regensburg, 2003)  
werbesprache

### → Networkx Nr. 33

Steffen Ritter  
Kohärenz in moderner, inter-  
aktiver und handlungsbasierter  
Unterhaltung. Die Textwelten  
von Adventures  
(Mannheim, 2003)  
werbesprache

### → Networkx Nr. 34

Peter Schlobinski  
Sprache und Denken ex  
machina?  
(Hannover, 2003)  
werbesprache

### → Networkx Nr. 35

André Kramer  
Rechtschreibkorrektursysteme  
im Vergleich. DITECT versus  
Microsoft Word  
(Hannover, 2003)  
werbesprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 36

Samuel Spycher  
»I schribdr de no...«  
(Solethurn/Schweiz 2004)  
handysprache

### → Networkx Nr. 37

Sabine Leitner  
»Die Partei als Marke«?  
Eine Untersuchung der Wahl-  
werbung mit einem Vergleich zur  
Wirtschaftswerbung  
(Regensburg 2004)  
werbesprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 38

Tanja Stöger  
Die Heilige Schrift in der Wer-  
bung. Religiöse Elemente in der  
Werbesprache  
(Regensburg 2004)  
werbesprache • medienana-  
lyse

### → Networkx Nr. 39

Beat Schmückle & Tobias Chi  
Spam - Linguistische Untersu-  
chung einer neuen Werbeform  
(Zürich 2004)  
websprache • medienanalyse

## ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

---

### → Network Nr. 40

Jucker, Andreas H.  
**Gutenberg und das Internet. Der Einfluss von Informationsmedien auf Sprache und Sprachwissenschaft**  
(Zürich 2004)  
websprache • onlinepublishing

### → Network Nr. 41

Androutsopoulos, Jannis et al.  
**Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de**  
(Hannover 2004)  
werbesprache

### → Network Nr. 42

Schlobinski, Simone  
**Smarte Kommunikation im Internet– Analyse und Beurteilung ausgewählter Marken der Automobilindustrie**  
(Osnabrück 2004)  
werbesprache

### → Network Nr. 43

Siebenhaar, Beat  
**Varietätenwahl und Code Switching in Deutschschweizer Chatkanälen**  
(Zürich 2005)  
websprache

### → Network Nr. 44

Andrea Nowotny  
**Daumenbotschaften. Die Bedeutung von Handy und SMS für Jugendliche**  
(Bonn 2005)  
handysprache

### → Network Nr. 45

Olaf Grabienski  
**Internetauftritte literarischer Buchverlage. Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung**  
(Hamburg 2005)  
onlinepublishing