

Textlinguistik und Web Usability

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)
an der Sprach- und Literaturwissenschaftlichen Fakultät der
Universität Bayreuth

Betreuer:

Prof. Dr. Heiko Hausendorf

Sebastian Bruns

Bayreuth, 2007-05-09

Zum Inhalt

| | |
|---|-----------|
| 1. EINLEITUNG | 7 |
| 2. WEB USABILITY | 9 |
| 2.1 Die kurze Geschichte des Internet..... | 9 |
| 2.2 Web 2.0 – der Status Quo | 10 |
| 2.3 Usability - Die Benutzbarkeit des Internets | 11 |
| 2.3.1 Warum Usability - Definition und Nutzen | 11 |
| 2.3.2 Seitenelemente | 14 |
| 2.3.3 Nutzerverhalten..... | 14 |
| 2.3.4 Technische Grundvoraussetzungen | 15 |
| 2.3.5 Logik und Strukturierung – Reduce Visual Noise..... | 16 |
| 2.3.6 Navigation und Links | 19 |
| 2.3.7 Regeln der grafischen Gestaltung | 21 |
| 2.4. Textgestaltung nach den Regeln der Usability | 24 |
| 2.4.1 Typographie | 24 |
| 2.4.2 Lesbarkeit | 25 |
| 2.4.3 Inhaltliche Gestaltung und Strukturierung | 26 |
| 3. DIE INTERNETSEITE ALS TEXT | 29 |
| 3.1 Gegenstand der Analyse..... | 29 |
| 3.2 Textualitätsanalyse nach H. HAUSENDORF und W. KESSELHEIM - Zielsetzung..... | 30 |
| 3.3 Merkmale von Textualität - Textualitätshinweise | 32 |
| 3.3.1 Hinweise auf Textgrenzen..... | 32 |
| 3.3.2 Hinweise auf Textverknüpfung..... | 36 |
| 3.3.3 Hinweise auf das Textthema | 38 |
| 3.3.4 Hinweise auf Textfunktionen..... | 40 |
| 3.3.5 Hinweise auf Textsorten..... | 45 |
| 3.3.5 Hinweise auf Textbezüge | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 4. TEXTUALITÄTSMERKMALE VS. WEB USABILITY | 49 |
| 4.1 Inwieweit gleichen sich Web Usability Merkmale und Hinweise auf Textualität? | 49 |
| 4.1.1 Textgrenzen | 50 |
| 4.1.2 Textverknüpfungen | 50 |
| 4.1.3 Textthema | 51 |
| 4.1.4 Textfunktion | 51 |
| 4.1.5 Textsorten | 52 |
| 4.1.6 Textbezüge | 52 |
| 4.2 Unbeachtete Elemente | 52 |
| 5. SCHLUSS | 53 |
| 6. LITERATURVERZEICHNIS | 54 |
| 7. DANKSAGUNG | 57 |
| 8. ERKLÄRUNG | 58 |
| 9. ANHANG | 59 |

Glossar und Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------------------------|---|
| Amazon | www.Amazon.com, amerikanisches online Versandhaus, das Bücher, CDs, DVDs, Musik, Video, Elektronik und Foto-Artikel, Software, Computer- und Videospiele, Küchen- und Haushaltsgeräte, Sport- und Freizeitartikel, Spielwaren und Zeitschriften verkauft, Internet-Marktführer. |
| Barrierefreiheit | Gestaltung, die Gegenstände oder Einrichtungen für „jedermann“ zugänglich macht, unabhängig von eventuellen Unzulänglichkeiten, übertragbar auf die Gestaltung von Webseiten. |
| Blog | Eigentl. „weblog“, eine Kombination aus „web“ und „log“, bezeichnet ein digitales Tagebuch, das im WWW veröffentlicht wird. |
| Browser | Abk. für „Webbrowser“, engl. „Stöberer“, spezielle Computerprogramme zum Betrachten von Webseiten. |
| CERN | Europäische Organisation für Kernforschung (frz. Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire, vormals Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), nahe Genf. |
| Corporate Identity | Die Corporate Identity repräsentiert die Gesamtheit der Charakteristika eines Unternehmens. Das Konzept der "CI" beruht auf der Idee, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden und ähnlich wie solche handeln können. |
| CSS | „Cascading style sheets“, wird zusammen mit HTML und XML eingesetzt, CSS soll dabei festlegen, wie ein besonders ausgezeichneter Inhalt dargestellt werden soll. Auch „Stylesheet“ |
| Ebay | Ebay Inc., weltweit größtes Internetauktionenhaus, im Sept. 1995 von Pierre Omidyar in Kalifornien unter dem Namen „auctionweb“ gegründet. |
| Firefox | „Mozilla Firefox“, ein aus dem Mozilla Projekt hervorgegangener freier Webbrowser. |
| Flash | „Adobe Flash“, Abk. Flash, früher „Macromedia Flash“, ist eine proprietäre integrierte Entwicklungsumgebung zur Erstellung multimedialer Inhalte, die Ergebnisse sind meist Animationen. |

| | |
|--------------------------|---|
| Form | Hier: ausfüllbares Formular auf einer Internetseite |
| GIF | „Graphics Interchange Format“ (engl. Format für austauschbare bzw. wechselnde Grafiken), ein Grafikformat mit guter, verlustfreier Komprimierung für Bilder mit geringer Farbtiefe. |
| Google | Internet-Suchmaschine. |
| Internet Explorer | Webbrowser von Microsoft für das Betriebssystem Microsoft Windows. |
| Laufweite | Bezeichnet den Abstand zwischen den Zeichen einer Schrift. |
| Linux | Auch GNU/Linux (Namensstreit), freies Multiplattform-Mehrbenutzer-Betriebssystem für Computer das Unix ähnlich ist. |
| Mac | Der häufig abgekürzt als Mac bezeichnete Macintosh der Firma Apple war der erste Mikrocomputer mit grafischer Benutzeroberfläche, der in größeren Stückzahlen produziert wurde. |
| Mac OS | Betriebssystem von Apple für Macintosh- Rechner, abgeleitet von Macintosh Operating System |
| MSN | „The Microsoft Network“, Microsofts Internetportal, das weltweit verschiedene Chat- und Kommunikationsservices anbietet und gleichzeitig als Internet Service Provider (ISP) auftritt. |
| Netscape | „Netscape Navigator“, Webbrowser von der Firma Netscape Communications Corporation entwickelt, heutiger Besitzer der Marke „Netscape“ ist AOL. |
| Opera | Ein für Windows, Mac OS, Unix-Derivate und BeOS kostenlos erhältliches Programm der Firma Opera Software ASA, das Webbrowser, Email-Programm und weitere Werkzeuge vereint. |
| PC | Ein Personal Computer, kurz PC, ist ein „Einzelplatzrechner“ (Mikrocomputer), der im Gegensatz zu einem Großrechner von einer einzelnen Person bedient, genutzt und gesteuert werden kann. |
| Pixel | Bildpunkt, bezeichnet sowohl die kleinste Einheit der digitalen Rastergrafik bzw. deren Darstellung auf einem Bildschirm, ein in den 1960ern entstandenes Kunstwort, Abk. aus den englischen Wörtern picture und element. |
| Plug-In | Engl. Anschließen, „einstöpseln“, gängige Bezeichnung für ein |

Computerprogramm, das sich in ein anderes Prigramm „einklinkt“, es ergänzt die Software und stelle eine eigenständige Software dar.

RSS Feed „Really Simple Syndication“ (dt. „wirklich einfache Verbreitung“), elektronisches Nachrichtenformat, das abonniert oder in andere Internetseiten eingebunden werden kann (RSS-Feeds).

Safari Ein Webbrowser der Firma Apple für das Betriebssystem Mac OS X.

Tooltip Auch „Quickinfo“ oder „Kurzinfo“, in der Informatik ein kleines Fenster in einer graph. Benutzeroberfläche, das weitere Information zeigt.

Versalien pl., sing. Versal oder Versalbuchstabe, auch Majuskel (lat. Etwas größer), Fachbegriff in der Typographie für Großbuchstaben.

W3C „World wide web Consortium“, Gremium zur Standardisierung das WWW betreffende Techniken, Gründer und Vorsitzender ist Tim Berners-Lee.

Web „World Wide Web“, (Abk. www) „Weltweites Netzwerk“ Bezeichnung für ein im Internet abrufbares Hypertextsystem,

Windows „Microsoft Windows“, ist der Markenname für Betriebssysteme der Firma Microsoft.

*„I think there is a world market for about five computers“
(Thomas J. Watson, Chairman IBM)*

1. Einleitung

Während der letzten Jahrzehnte hat die Informations- und Kommunikationstechnologie über geographische und politische Grenzen hinweg geradezu revolutionäre Veränderungen in allen Bereichen des Lebens bewirkt. „In Deutschland verfügten im ersten Quartal 2005 94% der Unternehmen und 62% der privaten Haushalte (...) einen Internetzugang.“ (Statistisches Bundesamt, 2006, S.21), wobei 2006 58% der Unternehmen eine eigenen Internetseite betrieben, was gegenüber dem Jahr 2004 einer Steigerung von 18% entspricht (vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, S. 6). Das Internet hat also zu einem leistungsstarken Instrument von Wirtschaft und Informationsbeschaffung avanciert und wächst stetig. Mittlerweile sind weit über 10 Milliarden Websites weltweit verzeichnet (Statistisches Bundesamt, 2006, S.21), Tendenz steigend. Diese Entwicklung hätte sich Tim Berners Lee niemals träumen lassen, als er 1989 mit der Erfindung des Hyperlinks im Schweizer Kernforschungsinstitut CERN den Grundstein für die weitere Entwicklung des primär für wissenschaftliche und militärische Zwecke konzipierten World Wide Web legte. Doch das Internet entwickelt sich rasant weiter. Sprach man doch bis vor kurzem noch ausschließlich vom Web, ist mittlerweile die Rede vom Web 2.0, ausgestattet mit einer Vielzahl von Informationsverwaltungstools, Blogs, Podcasts und RSS-Feeds. Jedem ist Information zugänglich und jedermann darf Informationen

verbreiten. So wird es immer schwieriger, auf seriöse Informationen zu treffen. Die Fülle an Angeboten wird stetig schwerer überschaubar und somit stellen sich Probleme auf der Ebene der Nutzbarkeit der einzelnen Internetangebote ein.

Aus diesem Grund versuchen Experten seit einigen Jahren Konzepte zu entwickeln, um Internetangebote benutzbarer zu gestalten. Man spricht von Web Usability und meint Grundregeln der Internetseitengestaltung, die Webauftritte für den virtuellen Besucher benutzbar, logisch und *usable* machen sollen. Besonders wichtig erscheinen hierbei neben der Einhaltung technischer Standards (*Webstandards*) vor allem Farbgestaltung, Gestaltung der Navigation, logischer Aufbau des gesamten Internetauftritts sowie nicht zuletzt die Gestaltung der verwendeten Texte.

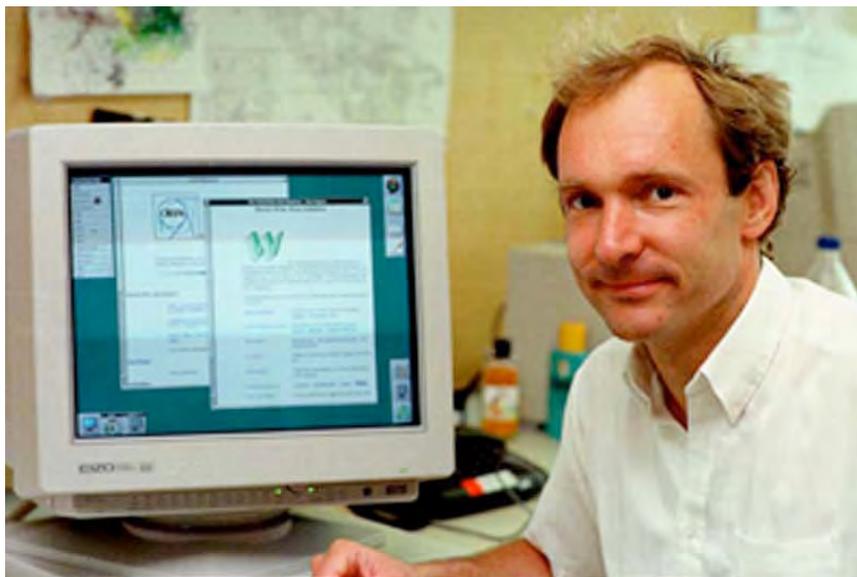
An genau dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an. Während Usability-Experten in graphische Elemente, logische Elemente und textuelle Gestaltung unterteilen, betrachtet die Textlinguistik den Text in seiner gesamten Anordnung und dem Kontext seiner Benutzung und Entstehung. Für eine differenzierte linguistische Betrachtung des Informationsmediums Internet in Bezug auf Web Usability ergeben sich nun einige Fragen, deren Beantwortung auch auf textlinguistischer Ebene vollzogen werden kann. Die zentrale Frage der vorliegenden Arbeit ist nun darin zu sehen, ob die von oftmals kostspieligen Usability-Experten gegebenen Ratschläge nicht schon längst in der Textlinguistik unter dem Namen „Textualitätskriterien“ bekannt sind. Ist Web Usability eigentlich Textualität? Umfasst der Begriff der Web Usability alle Textualitätskriterien?

Der erste große Bereich der vorliegenden Arbeit ist also der Web Usability sowie einer Vorstellung des Phänomens Internet gewidmet. Zunächst soll nun ein detaillierter Einblick in die Bereiche der Web Usability und der Entwicklung des World Wide Web gegeben werden, der sowohl technische Voraussetzungen, optische und logische Gestaltungsweisen, als auch, und dies schwerpunktmäßig, die Textgestaltung für das Internet umfasst. Die gefundenen Usability Kriterien sollen in einem nächsten Schritt mit zuvor herausgearbeiteten Dimensionen der Textualität verglichen werden und schließlich Ähnlichkeiten und Unterschiede von Textualität und Web Usability aufzeigen, um der zentralen Frage gerecht zu werden.

2. Web Usability

2.1 Die kurze Geschichte des Internet

Eine erste Stufe des Internets entstand in den USA der 60er Jahre aus militärischen Forschungen. Notwendig geworden war ein Computernetzwerk, das die vorhandenen Großrechner für Wissenschaftler anderer Universitäten zugänglich machte. Bei der Datenübertragung sollte lediglich Ausgangs- und Endpunkt einer Datenübertragung festgelegt sein. Weiterhin sollte das entstehende Netz etwaige Teilausfälle verkraften können, ohne vollständig zu kollabieren (vgl. Wassermann, 2005, S. 10). So geht 1969 das ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), ein Gemeinschaftsprojekt der Universitäten von Kalifornien in Los Angeles, Santa Barbara, der Universität von Stanford und der Universität von Utah in Betrieb, um bis 1970 auf einen Zusammenschluss von 40 Großrechnern anzuwachsen. Bis 1981 umfasst es 281 Rechner, und wird 1984 aufgespalten in MILNET (Military Network) und ARPANET für die Forschung. Immer mehr nicht militärisch orientierte Forscher nehmen an der Entwicklung teil. Es entstehen eine Reihe anderer Netze, die 1990 mit dem ARPANET zusammengelegt und schließlich durch das NSFnet (National Science Foundation Net) ersetzt



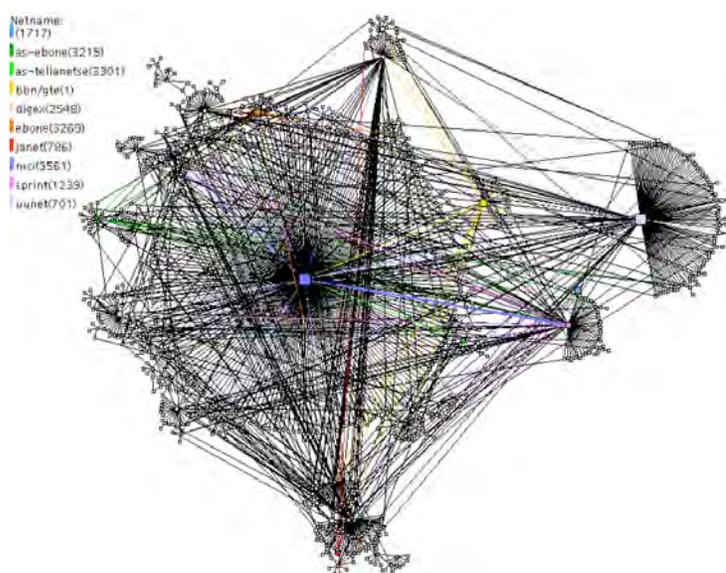
*Erfinder des Internets Tim Berners Lee am CERN Institut in Genf
(Quelle: http://www.ethlife.ethz.ch/articles/sciencelife/cern_2004.html)*

werden. Die grundlegende Vernetzung für das World Wide Web ist geschaffen.

Die Vereinigung des NSFnet und der anderen, mittlerweile auch in Europa entstandenen Netze auf Basis der ARPANET Technologie sind heute als *Internet* bekannt. 1989 ist das wahrscheinlich wichtigste Jahr in der Geschichte des Internets: TIM BERNERS-LEE

vom CERN veröffentlicht erste Entwürfe seiner Vision von der Zukunft des Netzes: HTML

entsteht, das WWW nimmt seinen Anfang (Webdesign-Referenz, 2007). Im Hochenergieforschungszentrum CERN in Genf schaffte es BERNERS-LEE eine Vielzahl der an CERN lagernden Dokumente überschaubar zu machen und ermöglichte den Onlinezugriff auf die Dokumente. In die digitalisierten Daten konnten Grafiken eingebunden werden. Auch besaßen sie Hypertextfunktionalität, heute bekannt als *Link*. BERNERS-LEE entwickelte hierfür eine eigene Skriptsprache, HTML (Hypertext-Markup-Language) und das Hypertext-Transfer-Protokoll HTTP. Damit legte er den Grundstein für das World Wide Web. Von der ersten Software zur Anforderung von Hypertext-Dokumenten (Browser) an geht es rasant vorwärts. Ab 1993 beginnt das Internet durch die einfache Benutzung des Browsers „Mosaik“ vermehrt auf Interesse außerhalb von Forschungslabors zu stoßen. Die Entwicklungen auf dem Sektor der Personal Computer und die Einführung des Betriebssystems Windows 3.1 mit grafischer Benutzeroberfläche tun ihr übriges, um den Siegeszug des Internets weiter voranzutreiben. Während 1998 noch weltweit 36 Millionen Rechner über eine Internetverbindung erreichbar waren, beläuft sich die Zahl mittlerweile auf 439 286 364 Rechner (Internet Domain Survery, 2006).



Verbindungen einzelner autonomer Serversysteme weltweit (stark vereinfacht) – Die Visualisierung des World Wide Web.
(Quelle: <http://www.nature.com/nature/webmatters/tomog/tomog.html>)

2.2 Web 2.0 – der Status Quo

Verleger TIM O'REILLY prägte im Jahr 2004 den Begriff Web 2.0. Dieser durchaus schwammige Begriff kennzeichnet jedoch nicht direkt die Weiterentwicklung des Internets als solches. Der Begriff Web 2.0 steht vielmehr für die mittlerweile unüberschaubare Flut an Möglichkeiten. O'REILLY erklärt es so: „You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core. (...) The first of those principles was ‚The web as



Jakob Nielsen, Vorreiter der Usability Bewegung.
(Quelle: <http://www.sean.co.uk/al/webdesign/jakobaccessibility.shtml>)

platform' (Oreilly.de, 2007). Diese so genannten *Principles*, von denen O'Reilly spricht, sind solche Prinzipien, die helfen, Unternehmen zu beschreiben, die die Krise der New Economy von 2001 überstanden haben. Diese Prinzipien werden zu einem Indikator für erfolgreiches Überleben im Netz, sei es privat oder als Unternehmen. Das erste und wichtigste dieser Prinzipien betrachtet das Web als Plattform. Sozusagen als Ausgangspunkt für die

interaktive Spielweise WWW. Dabei lebt das Web 2.0 von der „Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer“ (Alby, 2007, S.17), in Form von Blogsystemen, Audio- und Videopodcast, Social Bookmarking Tools wie *deli.cio.us* oder *mister-wong*.

So sind es vor allem die Benutzer des Internets, die die Möglichkeiten des Web 2.0 bestimmen, ja definieren. Doch so breit die Anwendungsmöglichkeiten des Internets und der vorhanden Technik, so breit das Spektrum an Inhalten und Themen, so verschieden die Anforderungen von privaten Nutzern und Unternehmen, so unklar bleibt auch der Begriff Web 2.0. Doch dies genau zu erläutern ist auch nicht die Aufgabe dieser Arbeit. Die Erwähnung erfolgt vielmehr der Vollständigkeit halber. Interessant ist die Tatsache, dass sich neben individuellen Erfahrungen Prinzipien der Benutzbarkeit von Internetseiten durchgesetzt haben, die Usability-Gurus wie JAKOB NIELSEN seit den frühen Tagen des Webs postuliert haben (vgl. Alby, 2007, S. 10). „Diese Prinzipien werden zwar nicht von allen Webdesignern betrachtet, sind aber auf so vielen Seiten zu finden, das auf einer Seite gesammelte Erfahrungen auf einer anderen Seite wieder verwendet werden können“ (Alby, 2007, S. 18).

2.3 Usability - Die Benutzbarkeit des Internets

2.3.1 Warum Usability - Definition und Nutzen

„Der größte Feind des (...) Menschen ist der Fahrkartenautomat“ (CHIP, 3/2007, S. 99) schreibt MANFRED FLOHR in seinem Artikel „Der schwere Weg zum Einfachen“ und fasst damit den gesamten Gedanken der Usability Bewegung der letzten Jahre in einem unscheinbaren Satz zusammen. Der *Fahrkartenautomat* kann hier als Sinnbild der technokratisierten Gesellschaft gesehen werden, das auch das Internet als Kommunikationsmedium einschließt und dem

Menschen als einfachen Benutzer gegenüber steht, der aus einer Vielzahl an technischen *Helfern* wählen kann, die ihm sein tägliches Leben vereinfachen sollen. Vereinfachen bedeutet in diesem Fall konkret, durch einen einfachen Vorgang ein vorgegebenes Ziel zu erreichen. Das Ziel im Beispiel des Automaten ist es, eine Fahrkarte zu kaufen. Dies kann der Kunde zum einen, sofern er menschlichen Kontakt wünscht, am Schalter erledigen, zum anderen eben am Fahrkartenautomaten, aber ebenso bietet die Deutsche Bahn den Fahrkarten- und Fahrplanservice auch im Internet (www.bahn.de) an. Abgesehen vom persönlichen Kontakt sollen all diese Systeme den Kunden einfach und schnell an sein Ziel *Fahrkarte* führen. Einfach und schnell – hier befinden wir uns bereits mitten in der Usability. Während das so genannte Usability Engineering, geprägt von JAKOB NIELSEN, alle Bereiche technischer Entwicklungen betrifft, wird der Fokus in dieser Arbeit auf den speziellen Bereich der Web Usability beschränkt. Wie muss eine Internetseite gestaltet sein, um *usable*, also *nutzbar* zu sein?

„Eine schlecht gemachte Website verursacht nicht nur ein ungutes Gefühl bei der Benutzung, sondern hält mit großer Wahrscheinlichkeit die Mehrheit der Benutzer davon ab, etwas zu kaufen, oder wiederzukommen. Es muss möglich sein, die gewünschte Information in angemessener Zeit zu finden, sich schnell zu orientieren und ohne Hilfe mit jedem Mausklick der Erreichung des Ziels näher zu kommen“ (Meinhardsberger, 2001, S. 32). Mit diesem Statement gibt MARTINA MEINHARDSBERGER im Vorwort ihres Buches „Web Usability“ bereits die Richtung vor. Web Usability geht über den Nutzen für den privaten Anwender, der andere teilhaben lassen möchte an persönlichen Gedanken und Erlebnissen, hinaus. Hier geht es um die Optimierung gewerblicher Internetauftritte, um den Nutzen eines Internetauftrittes zu maximieren. Wichtig erscheint die optimale Bereitstellung von Informationen, um Arbeitsprozesse zu erleichtern und Informationen frei und leicht zugänglich zu gestalten. Das Internet hat sich also weiterentwickelt - von der bloßen Wissensdatenbank über das Interesse von interessierten Privatleuten bis zu einem mächtigen wirtschaftlichen Werkzeug für Verkauf von Waren und Verwaltung sowie Beschaffung von Informationen. Auch die positive Darstellung des eigenen Unternehmens in der virtuellen Welt ist ein nicht zu verachtender Faktor des Erfolges einer Firma. „We are in the midst of a massive shift from diverse technology structures within business organisations, to a model in which business units have access to the most up to date information available, data is only entered once, and changes propagate instantly. Legacy information systems have been given a new life as business use the web to provide stored corporate knowledge to those who need it, both inside and outside an organisation“

(Gergle/Brink/Wood, 2000, S. 3) . Umfassende Informationen für jeden Nutzer bedienbar zu gestalten rechtfertigt die Web Usability.

Zunächst fällt es schwer, den Begriff „Web Usability“ genau zu definieren. Die 1998 veröffentlichte ISO-Norm 9241-11 für „Ergonomic requirements for office work with visual display terminals “ versucht es kurz auf den Punkt zu bringen: „Usability ist Effektivität, Effizienz und das Ausmaß der Zufriedenheit, mit denen bestimmte Nutzer spezifische Ziele in vorgegebener Umgebung erreichen“ (Meinhardsberger, 2001, S. 34). Aus dieser Definition ist bereits abzulesen, dass der Nutzer und die damit verbundene Mensch-Computer-Interaktion im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. Anfänglich beschäftigten sich hauptsächlich Psychologen mit dem Thema Benutzbarkeit, vorwiegend um Systeme schneller und leistungsfähiger zu gestalten. „Usability-Experten haben das ihre dazu beigetragen, indem sie immer wieder geltende Standards in Frage gestellt haben, sich mit menschlicher Informationsverarbeitung auseinandergesetzt und kreative Ideen einfach ausprobiert haben“ (Meinhardsberger, 2001, S. 33). Dabei stützte sich die Usability zunehmend auf die menschliche Komponente. Systeme wurden an das natürliche Leseverhalten des Menschen angepasst. Dies beinhaltet die zielgerichtete Platzierung von Inhalten, Navigation und Interaktionselementen innerhalb eines Webauftritts. Man wollte speziell intuitiv hervorgerufenes Verhalten ansprechen und Websites konform zu dieser *Affordance* gestalten. Gezielte Designmaßnahmen sollten dabei die Benutzbarkeit herstellen. Programme und Websites sollten auf Basis der eigenen Erfahrung verwendet werden können (vgl. Meinhardsberger, 2001, S. 33ff, ebd. Nielsen, 2007S, 10ff). So musste ein neues Set an Methoden entwickelt werden, um große Mengen an Informationen einer unbekanntem Menge an Benutzern zugänglich zu machen. Ein konkreter Definitionsversuch stammt von GERGLE, BRINK UND WOOD: „Usability is defined as a degree to which people (users) can perform a set of required tasks.“ (Gergle/Brink/Wood, 2000, S. 2). Im weiteren Verlauf des Textes werden die angesprochenen Funktionen konkretisiert. Websites müssen demnach korrekt funktionieren, einfach zu benutzen sein, der Umgang mit der Website muss einfach zu erlernen sein, Informationen müssen leicht im Gedächtnis haften bleiben, die Seiten müssen Anwendungsfehler *verzeihen* und den Nutzer erfreuen (vgl. Gergle/Brink/Wood, 2000, S. 2). STEVE KRUG fasst diese Funktionen in Form seines Buchtitels prägnant und einleuchtend zusammen: „Don’t make me think!“

2.3.2 Seitenelemente

Unerlässlich ist es, von vorne herein ein präzises Vokabular zu definieren, um Ergebnisse zweifelsfrei zuzuordnen. Hierbei gibt LUKE WROBLEWSKI einige Begriffe vor: Footer, Content, Links, Navigation, Images, Site IDs , Forms. (Wroblewski, 2002, S.214). Ergänzende Begriffe sind Banner und Teaser. Freilich sind diese Begriffe nicht allgemeingültig und standardisiert, sie sollen aber dennoch helfen, Elemente möglichst eindeutig zuzuordnen. Im Bannerbereich steht zumeist ein großes Bild mit Firmenlogo im Stil der Corporate Identity. In das Banner ist oftmals die Toplevelnavigation integriert, die zu für den Webauftritt obligatorischen Unterseiten wie Impressum, Kontakt, Sitemap, etc. führt. Unterhalb des Banners findet man - sofern vorhanden – die Hauptnavigation, die zu den Oberkategorien der Website führt. Diese Oberkategorien können nochmals in Unterpunkte aufgeteilt sein. Unterpunkte befinden sich, nach Bedarf in mehrere Unterpunktebenen gegliedert, in der Navigation links. Ist keine Topnavigation vorhanden, fällt die Aufgabe der Topnavigation mit in die der Navigation links. Den Hauptinhalt eines Internetauftrittes findet man im Content-Bereich zumeist in Textgestalt, als Animation oder in Gestalt von Bildern. In manchen Fällen befindet sich innerhalb des Content-Elements eine Teaser-Spalte. In ihr können so genannte Teaser oder Appetitmacher angelegt werden und auf Unterseiten, Sonderangebote oder bestimmte, wichtig erscheinende Elemente verweisen. Die Teaser können nach Bedarf auch unter den Elementen der Navigation links verortet sein. Im Footer der Seite finden sich nochmals weiterführende Informationen, Links zu Unterseiten oder Links zu anderen Unternehmen wie beispielsweise Routenplanern. (vgl. Meinhardsberger, 2001, S. 151)

2.3.3 Nutzerverhalten

Um ein benutzerfreundliches Webdesign zu realisieren, sollte man die Bedürfnisse seiner Nutzer gut kennen. „A website needs to be both. Effective and affective: not only usable, but likeable as well” (Wroblewski, 2002, S. 170). Der Benutzer muss die Internetseite also „mögen“. Doch was mag der Nutzer und was ist ihm unangenehm? Der bereits genannte Buchtitel „Don’t make me think“ von STEVE KRUG legt die entscheidende Richtung fest. Einer Studie von MORKE und NIELSEN nach scannen 79% der getesteten Personen eine Internetseite kurz auf Schlüsselreize, während nur 16% der Personen bedächtig jeden Wort lasen. (Gergle / Brink / Scott, 2000,

S.256). Benutzer lesen also nicht, sie scannen. Eine Website muss daher so ausgerichtet sein, dass es dem Benutzer möglich ist, Aufbau, Struktur und Inhalt leicht, schnell und mit wenig Aufwand zu erfassen. Um dem Nutzer so wenig Interpretationsleistung wie möglich abzuverlangen sollte daher das Erscheinungsbild einen hohen Wiedererkennungswert vermitteln. „Allgemein gilt für Bildschirme das Prinzip, dass sich das Auge des Benutzers in einer Z-Kurve über den Bildschirm bewegt, startend mit der Bewegung von links nach rechts, da diese Richtung in unserem Kulturkreis der Leserichtung entspricht“ (Meinhardsberger, 2001, S.166). Diese Leseweise birgt einige Gefahren. Nach MARTINA MEINHARDSBERGER sinkt die Informationsaufnahme von 40% im oberen linken Eck über 25% im oberen rechten und unteren linken Sektor der Seite bis schließlich auf etwa 10% der Information im unteren linken Sektor. Auch dieser Tatsache wird vom Webdesigner ein hohes Maß an Aufmerksamkeit geschuldet. Doch später mehr dazu. Dennoch kommt dem Bereich der Seitenmitte hohe Bedeutung zu, so MEINHARDSBERGER weiter: „Am Web kann beobachtet werden, dass auch der Bereich der Mitte eine große Rolle spielt, da Benutzer den Überschriftenbereich oben, und Navigationsbereich links bereits so gewöhnt sind, dass sie ihn kaum noch beachten. (...) Mit Sicherheit gilt dies für Subseiten einer Website, wo der Benutzer den Navigationsbereich bereits einmal gesehen hat(...)“ (Meinhardsberger, 2001, S. 167f).

Auch der vermeintliche Vorteil der Hypertextfunktionalität des Internets wird leicht zum Nachteil, nämlich in dem Moment, in dem ein Link nicht im eigentlichen Browserfenster angesteuert wird, sondern der Nutzer auf seiner „Informationsjagd“ auf ein Zusatzfenster stößt. „Aus Usability-Sicht entsteht beim Öffnen eines Zusatzfensters grundsätzlich schon einmal das Problem, dass das einfache Webmodell ‘Website – Klick auf einen anderen Link – andere Website’ durchbrochen wird“ (Meinhardsberger, 2001, S. 155).

Der Internetnutzer möchte also eine ihm sympathische Seite, die neben ansprechendem Aussehen und hohem, aber kompaktem Informationsgehalt auch ein einfaches Zurechtfinden durch hohen Wiedererkennungswert gewährleistet und ihn durch minimalen Aufwand zu seinem Ziel, der Information, bringt.

2.3.4 Technische Grundvoraussetzungen

Das World Wide Web mit all seinen Möglichkeiten wird von einer maximalen Anzahl von Benutzern aus allen Ländern der Welt als Informations- und Unterhaltungsmedium genutzt.

So unterschiedlich wie diese Benutzerschaft, so vielfältig ist auch die zur Verfügung stehende Hardware, also die technische Ausstattung, die jedem Nutzer zur Verfügung steht. Problematisch ist beispielsweise die Verbindungsbandbreite der Zugänge, wie DSL, ISDN oder Analoganschluss, oder die in Nordamerika verbreiteten T1-T3-ADSL-Zugänge. Neben der Zugangsbandbreite spielt die Performance des individuellen Nutzerrechners eine eher untergeordnete Rolle. Anders jedoch die Bildschirmauflösung. Der Webdesigner muss die Websites für Bildschirmauflösungen von 800 x 600 Pixel bis etwa 2500 x 1900 Pixel konzipieren. Momentan meist verwendete Auflösung ist jedoch 1024x768 Pixel. Um dieser Problematik entgegenzuwirken bietet sich die Verwendung von statischen und dynamischen Inhalten auf einer Website an. Statische Elemente sind dabei der Header, Footer und die Navigation, während die Inhalte mit dem Browserfenster wachsen und schrumpfen können, also dynamisch sind.

Seit 1994 setzt sich das W3C (World Wide Web Consortium) unter Leitung von TIM BERNERS LEE für die Festlegung und Einhaltung von Webstandards in Bezug auf Programmierung und Webdesign ein, um dem wohl größten Problem des Webdesigners entgegenzustehen – der Browserkompatibilität. Über 90% der Computernutzer verwenden das Betriebssystem Microsoft Windows (aktuelle Version „VISTA“), daneben haben sich mittlerweile die auf Unix basierenden System MAC OS von Apple Macintosh (aktuelle Version 10.4 „Tiger“) und Linux etabliert. Meist verwendeter Internet Browser weltweit ist der Microsoft Internet Explorer, der mit dem Betriebssystem mitgeliefert wird. Die Browser der beiden anderen Systeme sind „Safari“ (Mac) und „Conqueror“ (Linux). Daneben gibt es noch eine Vielzahl anderer. Hauptkonkurrent der betriebssystemeigenen Browser sind der Mozilla Firefox und Opera. Nicht mehr aktuell ist der Browser des Microsoft Konkurrenten Netscape. Während sich die meisten Browser an die vom W3C Konsortium festgelegten Standards halten, glänzt gerade der meistverbreitete Internet Explorer mit einer *nicht* standardkonformen Interpretation der Web-Inhalte. Die anderen Browser tun dies zumindest fast vollständig. Dennoch ist die Anpassung der Inhalte für die Vielzahl von Browser die größte Herausforderung für den Webdesigner.

2.3.5 Logik und Strukturierung – Reduce Visual Noise

Neben der grafischen Gestaltung, die in einem späteren Abschnitt genauer beleuchtet werden soll, ist für den Nutzer vor allem die logische Strukturierung eines Internetauftritts von

großer Bedeutung. Eine eindeutige Struktur hilft dem Benutzer, sich nach einer kurzen Lernphase innerhalb der Website zurechtzufinden. MARTINA MEINHARDSBERGER gibt in Ihrem 2001 erschienenen Buch „Web Usability“ eine Reihe von Regeln zur logischen Strukturierung von Seitenelementen und Inhalten, die sie „Prinzip des Vertrauens“ nennt an. Dabei soll der Besucher die Internetseite vollkommen intuitiv bedienen können, also so, wie er sich in der realen Welt ebenfalls „bewegen“ würde. Die Navigation muss exzellent gestaltet sein. Die Seite sollte rasante Ladezeiten haben. Benutzer warten nicht gerne, bis sich der Inhalt einer Seite präsentiert. Die Ladezeit hängt dabei maßgeblich von der Internetanbindung des Benutzers ab. Um lange Ladezeiten zu vermeiden, sollte der Webdesigner von vorne herein passende Dateiformate für Bilder, Logos, etc wählen. Weiterhin sollten die Inhalte der Seite zu jeder Zeit topaktuelle Informationen bieten, die gerade für Kunden eines Unternehmens relevant sind. „Produktbeschreibungen müssen klare Produktbeschreibungen sein und nicht irgendwelche Marketingaussagen, die den Benutzern beim Treffen ihrer Kaufentscheidung überhaupt nicht weiterhelfen“ (Meinhardsberger, 2001, S.52). Einen weiteren Baustein bildet die adäquate Unternehmenskultur einer Firma in Bezug auf Ihre Website. Das bedeutet, dass die Pflege des Internetangebotes innerhalb des Unternehmens allgegenwärtig und Aufgabe aller Mitarbeiter sein muss. Weiterhin sollte der Internetauftritt den Bedürfnissen des Kunden angepasst sein. Dabei spricht nichts gegen ein ansprechendes Design, solange der Inhalt stimmt. Die Seite sollte also unverblümt aufgabenorientiert sein. Die zu transportierende Botschaft dabei ist eindeutig: „Wir sind eine echt starke Marke“. „Man geht davon aus, dass eine Levis-Jeans bessere Qualität hat und länger hält als eine No-Name-Jeans. Ähnliches erwartet man auch vom Web-Auftritt eines Unternehmens“ (Meinhardsberger, 2001, S.56). Alle verwendeten Daten, Bilder, Texte und Multimediaelemente müssen netzgeeignet sein. Das Unternehmen sollte sich vor dem Erstellen eines Webangebots überlegen, ob ein solches Angebot überhaupt sinnvoll ist und wirtschaftlichen Vorteil bietet.

Um die intuitive Benutzung einer Website zu forcieren ist es notwendig, die nötigen Seitenelemente Header, Footer, Navigation, Content und Links (nach Wroblowski, 2002, S.202) in logischer Weise anzuordnen. Dabei soll die Seitengestaltung ähnlich einer Karte funktionieren. „You get most of your information from the map’s visual presentation. Blue areas indicate bodies of Water, while green areas represent parks. (...) Maps like other visual means of communication tell you an awful lot with a very few words“ (Wroblewski, 2002, S. 131). Es ist also notwendig, den einzelnen Seitenelementen einen Sinn zu implementieren, den der Benutzer

erkennt, ohne sich dessen bewusst zu sein. „By manipulating the treatment and placement of elements on your Web Pages, you can create meaningful distinctions and similarities between information. If you apply this graphic language consistently, your audience will know what sort of behavior and information to expect. Without having to spend time, your audience can make sense of information“ (Wroblewski, 2002, S.103).

Die optimale logische Strukturierung einer Website geht stark mit Rücksichtnahme auf wahrnehmungspsychologische Besonderheiten einher. Somit ist die hier vorgenommene Teilung zwischen Logik und Struktur und der graphischen Gestaltung nicht absolut trennscharf. Dennoch soll unter ersterem Punkt auf Faktoren eingegangen werden, die den logischen Aufbau einer Seite bedingen, während im später folgenden Kapitel mehr auf optische Besonderheiten eingegangen werden soll. Natürlich geschieht das dann aus wahrnehmungspsychologischer Sicht.

Um also den Internetauftritt optimal gestalten zu können, muss zunächst die Wahrnehmung des Benutzers adäquat angesprochen werden. Entscheidend hierbei ist die Vermittlung von Zusammengehörigkeiten der einzelnen Elemente, um so den Seiteninhalt als Ganzes wahrzunehmen. Seitenelemente, die eng zusammen liegen werden oftmals als Gruppe angesehen. Schafft man eine Vergleichssituation, wird diese Gruppe als absolut gesehen und beispielsweise mit einer weiter entfernt liegenden Gruppe verglichen. WROBLEWSKI spricht hier von *proximity*. In der *proximity* ist bereits ein weiterer Faktor enthalten, *similarity*. Hier ist die Hauptaussage, dass Elemente mit vielen Gemeinsamkeiten in Bezug auf Form, Farbe, etc. leichter als Gruppe angesehen werden als Elemente mit unterschiedlichen Eigenschaften, denn „isomorphic correspondence ist the relationship between the appearance of the visual form and comparable human behaviour“ (Wroblewski, 2002, S.136). Ein weiterer Faktor findet sich in der Geschlossenheit, *closure*. Die ganze Seite an sich sollte also ein geschlossenes Bild ergeben (vgl. Wroblewski, 2002, S.135ff). Dabei ist jedoch darauf zu achten, die Site nicht zu überfrachten, sei es mit Inhalt oder Elementen. Doppelte Elemente sollten vermieden werden und überflüssiges weggelassen werden, wie etwa störende Bannerwerbung, die der Benutzer eigentlich ignorieren möchte, aber nicht kann. Für Bannerwerbungen ergibt sich demnach, soweit möglich, eine Positionierung weit außerhalb des Inhaltes, also über dem gesamten Inhalt oder bestenfalls unter dem Footer, wo der Benutzer ihn kaum wahrnimmt. (vgl. Meinhardtberger, 2001, S. 152, S.176). „ Keeping the page structure simple allows the page to support a content. A simple page ensures that page titles are recognized as page title, that navigational elements are clearly for navigation, and that the information contained within the page is salient to the user“ (Gergle / Brink / Scott,

2000, S.180). Kurz gesagt, eine transparente Seitengestaltung hilft dem Benutzer, die Information zu finden, die er sucht, und das ohne Umwege. „This is archived through simplification of the page structure and reducing of the elements contained within the site“ (Gergle / Brink / Scott, 2000, S.185).

Auch die die technisch vorgegebene Tatsache, dass Internetseiten immer von oben nach unten laden, lässt einige Schlüsse darauf zu, welche Elementpositionierung bzw. Positionierung der Inhalte sinnvoll ist, denn „users see the top first“(Gergle / Brink / Scott, 2000, S.198). Die obere linke Ecke einer Website kann als Fixpunkt angesehen werden, als so genannter *sweep spot*. Die obere linke Ecke erscheint in allen Browsern gleich, hier gibt es keine Darstellungsunterschiede der einzelnen Browser. Im *sweep spot* sollten daher Informationen untergebracht werden, die der Benutzer unbedingt wissen muss (vgl. Gergle / Brink / Scott, 2000, S.185). Auch die Tatsache, dass Benutzer nicht scrollen, um an Informationen außerhalb der „viewing area“ (Gergle / Brink / Scott, 2000, S.199) zu gelangen, spricht für die Positionierung relevanter Inhalte im Seitenzentrum oder am Seitenanfang.

2.3.6 Navigation und Links

Unter Usability-Experten ist sowohl die Funktion als auch die Wichtigkeit der Navigation unumstritten. MARTINA MEINHARDSBERGER verdeutlicht: „Navigation hat zwei Aspekte: Zum einen muss man es dem Benutzer ermöglichen, sich rasch auf einer Seite zu orientieren, und sie dabei unterstützen, die gewünschten Inhalte innerhalb einer gegebenen Struktur möglichst rasch zu finden“ (Meinhardsberger, 2001, S. 49), was auch JAKOB NIELSEN und HOA LORANGER bestätigen: „Eine gleich bleibend strukturierte Benutzerführung erleichtert es den Nutzern, ihre augenblickliche Position und ihre momentanen Möglichkeiten zu erfassen und vermeidet diesbezüglich Rätselraten. Navigationselemente dienen als Sprungbrett von einem Bereich in den nächsten“ (Nielsen / Loranger, 2006, S.176) NIELSEN und LORANGER gehen sogar noch einen Schritt weiter: „Eine Veränderung der Navigation entspricht dem Abbrechen einer Brücke.“ „Wann immer sich die Navigation von einer Seite zur nächsten verändert, wird die Aufmerksamkeit der Anwender von der Nutzung der Site abgelenkt und muss darauf gerichtet werden, wie die Site überhaupt benutzt werden kann“ (Nielsen / Loranger, 2006, S.176). Dabei vermag die Navigation als Trenn- und Strukturelement zu funktionieren. „It helps to organize the

elements in two meaningful groups: this group is navigation, and this one is content“ (Wroblewski, 2002, S. 137).

Was aber macht eine gute Navigation aus? Das wohl wichtigste Kriterium einer guten Navigation ist Konsistenz. Die Navigation muss leicht erlernbar, vorhersehbar und logisch aufgebaut sein, um dem Benutzer schon bei der Navigation einen Vorgeschmack auf das zu geben, was ihn auf der folgenden Seite erwartet. „Visual organizing choices not only tell your audience what types of behaviour they can expect from each of their selections“ (Wroblewski, 2002, S.220). Die einzelnen Navigationselemente sollten so benannt sein, dass die Hauptthemen sofort ersichtlich sind. Der Seitenwechsel sollte schnell vonstatten gehen, lange Wartezeiten sind hier zu vermeiden. Auch sollten verspielte *mouseover-effekte* eher sparsam eingesetzt werden, denn solche Effekte können mitunter bei langsamen Internetanbindungen höhere Wartezeiten bedeuten, zum anderen erschwert man die Navigation für ältere oder ungeübte Benutzer durch zu schnelle Mouseover-Reaktionen. Auch vertikale dropdown-Menüs begünstigen nicht unbedingt die Zugänglichkeit einzelner Unterpunkte. Der kürzeste Weg zwischen zwei Punkten ist die Diagonale. Versucht man in einem vertikalen Menü zu navigieren, geschieht es oftmals, dass man das Menü ganz verliert, oder einen falschen Punkt auswählt. Dabei sollte die Navigation nicht in den Hintergrund einer Seite treten. Hier ist vielmehr wichtig, dass die Navigation erreichbar ist, wenn sie benötigt wird. „Navigation systems should not altogether disappear from the page: They need to remain accessible on call. (Wroblewski, 2002, S.225).

Die Vielzahl an Positionen, an denen eine Navigation innerhalb der Seite verortet werden kann, ist schier unendlich. Dennoch haben sich in den letzten Jahren zwei Modelle etabliert. Zum einen ist die Navigation als Hauptnavigation mit Hauptkategorien unterhalb des Bannerelements zu finden, wobei sich die Unterpunkte durch eine seitlich angeordnete Navigationsleiste ansteuern lassen. Zum anderen wird auf die Hauptnavigation oben verzichtet, zugunsten einer allumfassenden linksseitigen Navigation. „Usability-Untersuchungen zeigten, dass die Positionierung am Kopf der Seite etwas bessere Ergebnisse bringt, als die Position links. Die Unterschiede waren aber marginal und da die linksseitige Navigation so weit verbreitet ist, zählt sie zu einem Quasistandard des Webs“ (Meinhardsberger, 2001, S.172).

Die Ausnahmestellung des verlinkten Textes, des Hypertextes, ist eine dem Internet vorbehaltene Besonderheit. Eine Seite kann Verweise auf andere Seiten enthalten, so genannte Links. Der Einsatz von Links ist dabei vielfältig und genau genommen ist schon eine einfache Navigation nichts weiter als eine Ansammlung von Links. Umso beeindruckender ist die Funktion, die den

Links im Medium Internet zueigen ist. Die Internetsuchmaschine Google bewertet beispielsweise die Wichtigkeit von Internetauftritten zum Einen danach, wie viele Links von anderen Seite auf die betreffende Internetseite verweisen, zum Anderen ist aber auch die Verlinkung innerhalb eines Webauftritts für Google von Bedeutung. Man unterscheidet zwischen Links, die innerhalb eines Textes gesetzt sind und etwa zur Erklärung eines genannten Begriffes führen, und den sogenannten „mehr-Links“, deren Aufgabe es ist, den Benutzer zu einer Seite zu führen, auf der er *mehr* Informationen zu dem vorher genannten Themengebiet bekommt. Auch für Links gibt es einige Usability-Auflagen, die den Umgang mit ihnen erleichtern. „Helfen Sie (...) Nutzern mit informativen Bezeichnungen, die Links zu unterscheiden. Anstatt zum Beispiel nur nach ‚mehr‘ zu verlinken, verraten Sie den Anwendern, wovon sie mehr bekommen werden“ (Nielsen / Loranger, 2006, S.190). Nach Möglichkeit sollten keine Wortteile verlinkt werden, sondern nur ganze Wörter. Im Kapitel „Nutzerverhalten“ ging es bereits darum, dass Nutzer die Internetseiten nach für sie wichtigen Informationen scannen. Hier sind die Links überaus wichtige Ankerpunkte. Oftmals werden statt des gesamten Textes nur die Links erkannt und gelesen. Die Benutzung von Links sollte also das Scannen durch den Benutzer erleichtern und als Orientierungselement dienen. Dazu ist es wichtig, die Links mit Schlüsselwörtern und Informationsbegriffen zu benennen. Unnötige und doppelte Links sollten dabei weggelassen werden, um die Informationslandschaft Internetseite nicht unnötig zu verkomplizieren. Links müssen jedoch auch unverkennbar als solche gekennzeichnet werden. Dazu hat sich beim Benutzer eine Art Schlüsselreiz etabliert. Links sind zumeist blau und unterstrichen. Ebenso erscheinen fettgedruckte Begriffe *anklickbar*, genauso wie Buttons mit 3D Effekten, die durch ihr Aussehen schon zum Anklicken einladen.

2.3.7 Regeln der grafischen Gestaltung

Die grafische Gestaltung von Websites hängt eng mit der logischen Strukturierung ebensolcher zusammen. Die Strukturierung der Inhalte, speziell des Textes, steht jedoch außen vor. Die graphische Gestaltung eines Internetauftrittes muss vor allem eines leisten: sie muss kommunikativ sein. Effektive visuelle Kommunikation, wie sie schon unter dem Kartenbeispiel in einem früheren Abschnitt behandelt worden ist. (vgl. Gergle / Brink / Scott, 2000, S.180) „Die

Computerwelt inspiriert und beeinflusst unsere Wahrnehmung. Bestimmte Verhaltensmuster im Menü von Mac und PC sind inzwischen von uns gelernt. Linien, Ellipsen, geschwungener Text, Deformierung oder hohe Laufweiten. Das alles ist erlaubt. (...) Bewegung, animated Gif und interaktive Elemente auf dem Screen können und sollen das Screen Design erlebbar machen. Denn: ein Bildschirm ist keine Tageszeitung und bietet natürlich mehr Möglichkeiten als jedes Print-Produkt.“ (Hofer, 2000, S.103) Um dieses Erlebnis optimal zu gestalten, muss an dieser Stelle zunächst wieder die Gestaltungspsychologie bemüht werden.

Das menschliche Gehirn ist in zwei Seiten, die Hemisphären, aufgeteilt. Die rechte Hemisphäre ist zuständig für das räumliche Vorstellungsvermögen, sowie die Steuerung der linken Hand und die Wahrnehmung des linken Blickfeldes. Die linke Hemisphäre beherbergt das Sprachzentrum des Menschen und steht mit rechtem Blickfeld und rechter Hand in Verbindung. „Informationen, die das räumliche Vorstellungsvermögen des Betrachters fordern, etwa die Navigationszeile, sind am Besten im linken Blickfeld zu positionieren, dadurch landen sie schneller in der linken Gehirnhälfte. Ein Bild das auf der rechten Seite steht, landet dagegen in der linken Gehirnhälfte. Da es dort nicht verarbeitet werden kann, wird es zur rechten Seite weitergeschickt. Der Prozess der Erkennung und Verarbeitung der Bildinformation wird also verzögert oder erschwert. Genauso geschieht es mit Textinformationen, die auf der linken Seite stehen. Die rechte Gehirnhälfte kann nicht lesen, also wird die linke Hälfte beauftragt, es zu tun.“ (Hofer, 2000, S. 45). Nach MAX WERTHEIMER, WOLFGANG KÖHLER und KURT KOFFKA, den Begründern der Gestaltungstheorie sind vor allem 3 Gestaltungsgesetze notwendig um die im vorhergehenden Abschnitt behandelten Gestaltungsgrundsätze *proximity*, *similarity* und *closure* durch Gruppierung von Elementen zu erlangen.

Figur und Grund

Das Prinzip „Figur und Grund“ geht von zwei Wahrnehmungsebenen aus: Ein Teil des wahrgenommenen Feldes hebt sich vom Hintergrund ab. Der Text als Figur ist eindeutig vom Untergrund getrennt. Dabei müssen Figur und Hintergrund klar unterschieden werden können. Sie müssen Geschlossenheit vermitteln, eine homogene Gruppe bilden. Mehrere Gruppen können nun wieder zu einer größeren Figur zusammengefasst werden. Figur und Hintergrund müssen jedoch auch dann klar unterscheidbar sein. „The way individual elements and groups relate to the whole is even more important. Once we recognize the relationships between things, we look to make sense of the whole picture through and a unified „story“ (...) This grouping of related

elements to establish an informative structure (a story) is the essence of visual organization” (Wroblewski, 2002, S.135).

Gesetz der Geschlossenheit

Die Einheit von Figur und Grund teilt die Seite in wahrnehmbare Gruppen ein. Dabei werden nicht vorhandene „Teile einer Figur ... in der Wahrnehmung ergänzt“ (Hofer, 2000, S. 76) um so ein geschlossenes Bild zu erhalten. GERGE, BRINK und SCOTT nennen dieses Gesetz der Geschlossenheit. „consistency“ (Gergle / Brink / Scott, 2000, S.180f). Die Geschlossenheit hat dabei die Funktion, Sinneinheiten einer Seite zusammenzufassen und die Inhalte im Kurzzeitgedächtnis des Benutzers zu verhaften. „Enthält ein visuelles Angebot mehr als sieben gleichwertige Einträge, kann dies das Kurzzeitgedächtnis des Benutzers belasten. Üblicherweise haben Websites mehr als sieben Einträge. Das die Benutzer nicht völlig überfordert werden, liegt daran, dass sie einzelne Bereiche als Einheit erkennen, wenn diese grafisch klar als Einheiten dargestellt werden und nicht als die Summe ihrer Inhalte“ (Meinhardsberger, 2001, S. 174). Der Begriff der Einheit lässt sich an dieser Stelle ohne weiteres mit dem der Gruppe austauschen.

Gesetz der Ähnlichkeit

Die letzten beiden Abschnitte sollten deutlich gemacht haben, dass es beim Betrachten von Internetseiten vor allem auf funktionelle Gruppen ankommt, die eine Art Geschlossenheit vermitteln sollen. Die Funktion ist dabei multivariant, von der Navigationsgruppe über die Inhaltsgruppe bis hin zur Gruppe für Werbebanner. Wir haben des Weiteren festgestellt, dass diese Gruppen voneinander unterschieden werden müssen, jedoch ein logisches Ganzes ergeben sollen. Um Informationen adäquat behandeln zu können, sucht der Mensch nach Zusammenhängen, die für Ihn ein logisches Muster ergeben. Dieses logische Muster ist als Schema zu etablieren und also rekurrierendes Gestaltungselement anzuwenden. Eine Möglichkeit zur Definition von Inhalten liegt in ihrer Kontrastierung. „Make similar things look similar. Make different things look different. Leave nothing to chance.“ (Gergle / Brink / Scott, 2000, S.189) Dabei ist zu beachten, dass zu kontrast- und abwechslungsreiche Gestaltungen oftmals für Verwirrung sorgen, ebenso wie die Überladung von Seiten mit Elementen. Hilfreich für die Erziehung des Users ist an dieser Stelle ein so genannter *Style Guide* oder *Layoutraahmen*, also eine Anleitung zur korrekten Benutzung einer Internetseite. Anderer Auffassung hierbei ist Jakob

Nielsen, der die Meinung vertritt, dass ein logisch gestalteter Auftritt keine Erklärung benötigt. „A well balanced display will generally enhance your ability to establish focus and guide the movement of the users eye across the page“ (Gergle / Brink / Scott, 2000, S.188).

Die logische Gestaltung und Herstellung von Gruppenzugehörigkeit ist auch über das Gestaltungsmittel Farbe möglich. „Colour by content. Amazon.com uses a color-coding assures you, that you are shopping for the appropriate merchandising. Although note, how the color scheme is repeatet throughout the page. (Wroblewski, 2002, S. 150). Auch die Firma Apple Computers bedient sich eines solchen Farbschemas. Der *structural clue* (vgl. Wroblewski, 2002, S.155) ist bei dieser art der Benutzung von Farbe die Tatsache, dass durch die Farbuordnung dem Benutzer bereits angezeigt wird, wo innerhalb eines Auftrittes er sich befindet, welchen Teilbereich er gerade besucht. Eine *sitemap* beispielsweise wird dabei unnötig.

2.4. Textgestaltung nach den Regeln der Usability

Sind die Hürden der grafischen Gestaltung genommen folgt der wichtige Teil der Textgestaltung einer Internetseite. Der Text kann als Vermittlungsinstanz zwischen Design und Anspruch eines Auftrittes gesehen werden. „Text conveys the content of a web page and helps to reinforce the brand through its tone and style“ (Gergle / Brink / Scott, 2000, S.246). Der Text gibt also die inhaltliche Färbung an und beeinflusst maßgeblich das gute Gefühl bei der Nutzung der Inhalte. Ebenso wie Grafik, Navigation und Aufteilung sollte auch der Text konsistent sein. Dies beginnt bereits bei der Wahl der richtigen Schriftart.

2.4.1 Typographie

Das Gesetz der Ähnlichkeit verlangt vom Gestalter des Textes die Benutzung eines Aussagenunterstützenden Schriftcharakters. Die „Typographie sollte klar und akzentuiert eingesetzt werden“ (Hofer, 2000, S. 103). Man unterscheidet grundsätzlich zwischen Serifenschriften und serifenlosen Schriften. Es wird allgemein angenommen, dass Serifen die Leserlichkeit eines gedruckten Textes verbessern, daher werden längere Texte üblicherweise in einer Serifenschrift gedruckt. Die bessere Leserlichkeit soll hier vor allem durch die Betonung der Grundlinie und Mittellinie einer Schrift durch eben jene Serifen zustande kommen. Dabei müssen Online-Schriften größer sein als in Print-Medien verwendete Schriftgrößen. Die Benutzung von Serifenschriften birgt allerdings einige Gefahren. „Bildschirme haben aber

geringere Auflösung als Papier. Serifen können nicht so exakt dargestellt werden. Daher wirkt Schrift mit Serifen am Bildschirm überladener und ist weniger gut lesbar“ (Meinhardsberger, 2001, S.198). Ebenfalls problematisch ist die mittlerweile in Mode gekommene Unart, Wörter generell in Kleinbuchstaben zu setzen. Das Gehirn ist ein Gewohnheitstier und es merkt sich Muster. Der Benutzer erkennt also Worte in korrekter Schreibweise einfacher als Wörter, die nur Kleinbuchstaben beinhalten. „Das Format kursiv sollte auf keinen Fall verwendet werden, da es sehr schlecht lesbar ist, besonders in kleiner Schrift. Auch Unterstreichungen sind deshalb problematisch, weil die meisten Benutzer die Option *Links unterstreichen*, eine Standardeinstellung der wichtigsten Browsern, eingeschaltet haben und daher alle links unterstrichen sehen. (...) Werden im Fließtext einzelne Wörter als Fett dargestellt, dann führt dies (ebenfalls) häufig dazu, dass sie mit Links verwechselt werden“ (vgl. Meinhardsberger, 2001, S.199).

2.4.2 Lesbarkeit

Für die optimale Lesbarkeit des Textes einer Internetseite gibt es einige Regeln, die ebenfalls zum Teil aus der Wahrnehmungspsychologie übernommen wurden. Auch hier ist die Vermittlung einer Struktur sehr wichtig. Diese wird primär durch das Setzen von Überschriften und Unterüberschriften erreicht. Das erleichtert die Zuordnung von Textfragmenten zu bestimmten Themen. „You know the text underneath is on that topic“ (Wroblewski, 2002, S. 133). Auch bestimmt die Länge einer Textzeile die Lesbarkeit eines elektronischen Textes. Eine „kurze Zeilenlänge mit 8-12 Wörtern kommt menschlichem Wahrnehmungsvermögen näher. Damit wird das sensorische Gedächtnis nicht überlastet“ (Hofer, 2000, S.104). HOFER fordert weiterhin, dem Benutzer den Text in „appetitlichen Häppchen“ zu servieren. Dazu gehört es auch, dem User möglichst wenig Scrollaufwand zuzumuten und ihn durch die Fülle der dargebotenen Informationen möglichst wenig zu belasten. Die „Häppchen“ sollten sich am Kurzzeitgedächtnis orientieren und 7 ± 2 Informationseinheiten beinhalten, die in kurzen Absätzen als bildliche Ideen dargeboten werden sollen. (vgl. Hofer, 2000, S.104). Diese Darreichung von Informationen kann auch innerhalb von strukturierten Listen oder mittels mehrerer strukturierter Listen realisiert werden. Nach MATINA MEINHARDSBERGER stellt die Kürze der Zeilen jedoch einen Widerspruch zur Grundidee Webbrowser dar. Sie fordert

Skalierbarkeit der Inhalte ohne Größenbeschränkungen und widersetzt sich der Tendenz, Websites als „elektronische Plakate“ mit fixer Größe zu akzeptieren. Wird dabei eine Website auf einem Monitor mit hoher Auflösung betrachtet, fragt sich der Benutzer zwangsläufig, warum auf der Seite so viel Platz verschwendet worden ist. Dennoch verschließt sich auch MANHARDSBERGER den Erkenntnissen der Verhaltenspsychologie nicht und bietet daher einen Kompromiss an. Hiernach sollten Seitenelemente, wie Bannerbereich, Navigation, Footer etc., fixe Positionen behalten, während der Text als solches frei skalierbar angelegt werden soll. „Text ist dann gut lesbar, wenn er in der Breite nicht zu weit über den Bildschirm läuft, aber bis zum nächsten Zeilenumbruch auch nicht zu kurz gehalten wird. Sind die Zeilen zu lang, findet das Auge nur schlecht den Anfang der neuen Zeile. Das Lesen wird dadurch um einiges erschwert und weniger flüssig. Sind die Zeilen dagegen kurz, ergeben sich zu vielen Trennungen. Dadurch sinkt die Lesbarkeit und Verständlichkeit. Die Breite einer Zeile sollte sich ca. zwischen 26 Zeichen und 70 Zeichen bewegen“ (Meinhardsberger, 2001, S.205). Grundsätzlich ist auch eine zweispaltige Textgestaltung wünschenswert, jedoch unter der Prämisse, kurze Abschnitte zu bilden, um dem Scrollaufwand bei der Lektüre zu minimieren (vgl. Meinhardsberger, 2001, S.205). Zusätzlich gibt auch LUKE WROBLEWSKI noch einige Ratschläge, um bessere Lesbarkeit von Texten zu gewährleisten. Texte sollten danach links ausgerichtet sein und Absätze sollten mit zwei Zeilenumbrüchen abgetrennt werden. Auch WROBLEWSKI empfiehlt die Vermeidung von Fettdruck, Unterstreichungen und Kursivdruck.

2.4.3 Inhaltliche Gestaltung und Strukturierung

Ein Internetauftritt ohne die Verwendung von Text ist nahezu undenkbar. Lediglich Photo-Blog Systeme a la Flickr kommen mit einem drastisch reduzierten Grundvorrat an Text aus. Nicht zu vergessen ist hier also der Grund, weswegen der Benutzer überhaupt online geht: „Mit wenigen Ausnahmen konsultieren Anwender das Web nicht wegen seiner Schönheit, sondern wegen seines Nutzens. (...) Was (...) wirklich zählt sind die Inhalte“ (Meinhardsberger, 2001, S.249). Der Text ist hierbei das eigentliche Qualitätsmerkmal eines Website, dessen Aufgabe neben der Bereitstellung von Information zusätzlich in der Aufrechterhaltung der durch das Design vorinstallierten Qualitätsanmutung vorortet ist. Wenn MARTINA MEINHARDSBERGER

von *Vertrauen* spricht, meint sie eben jenes Vertrauen in die Qualität der Inhalte und des Textes, welches das Design verspricht. Die Verwendung von Texten läuft ebenso wie die von Farben und Schriftarten nach dem Prinzip „weniger ist mehr“. „Mehr Inhalt auf der Seite heißt nicht, dass die Benutzer mehr lesen werden. (...) Dicht gedrängter Text schreckt Nutzer ab“ (Meinhardsberger, 2001, S.219). Daher ist vor allem die Reduktion auf das Wesentliche von großem Nutzen, vereinigt mit der Gefahr, den Text zu reduziert anzulegen. *Story telling* heißt hier die Lösung. „A story not only explains what you see, it does so in a meaningful order. As with other narrative, we need to start at the beginning and end at a logical conclusion. We accomplish this visually by organizing the elements within an visual hierarchy. (...) This ordering helps to guide you through the information you see in a logical progression: one that helps you to make sense of information. It also helps to unify all the elements in a cohesive „whole“, in which the meaning of each element is understood“ (Wroblewski, 2002, S. 140ff). Wichtig ist hierbei die Organisation der Elemente, nicht nur nach ihrer logischen, sondern auch chronologischen Bedeutung, um somit ein komplexes Wirkgefüge Text zu erstellen, das dem Benutzer genau mitteilt, was er wissen will, und diese Information zusätzlich noch in einen Kontext stellt.

„The text of a website should be constructed around three primary goals: draw the reader in, help the reader orient, and convey information. To do this, you need to make your content interesting, enticing, and easy to read“ (Gergle / Brink / Scott, 2000, S.246). Um den Inhalt interessant, aufregend und einfach lesbar zu gestalten ist es nötig, sich einiger Regeln zu bedienen. Formulierungen sollten möglichst konkret gewählt werden. „Formulierungen und Bezeichnungen werden dann am besten verstanden, wenn sie möglichst konkret sind.“ (Meinhardsberger, 2001, S.200) Dabei ist es wichtig, primär kurze, einfache Sätze zu bilden, die inhaltlich nicht mehr als einen Schwerpunkt beherbergen sollten. Weiterhin ist es wichtig, die Sprache des Benutzers zu sprechen. Dazu sind kurze Wörter zu verwenden, die weit verbreitet und somit bekannt sind. So wird der Nutzer nicht unnötig gefordert. Abkürzungen und Symbole sind nur dann zu verwenden, wenn davon ausgegangen werden kann, dass diese auf jeden Fall bekannt sind. Auf fachbegriffliche Ausdrücke und Wendungen sollte möglichst verzichtet werden.

Die Textstrukturierung sollte neben dem Prinzip des Storytelling auch den Pyramidenstil beinhalten. Dabei ist es wichtig, vom Einfachen zum Besonderen vorzugehen. Auch die Verwendung des Szenariostils bringt Vorteile. Hierbei wird die Information in einen szenischen Zusammenhang gestellt und kann somit leichter im Gedächtnis des Benutzers verhaftet werden.

Weiterhin sollten doppelte Verneinungen vermieden werden, um den Benutzer nicht zu verwirren. Ebenso sind Seitenfunktionen mit Verben zu bezeichnen. „Suchen“ statt „Suche“.

GERGLE, BRINCK UND SCOTT geben dem Leser folgende Ratschläge mit auf den Weg zum benutzerfreundlichen Inhalt: Texte sollten im Aktiv formuliert werden. Dabei steht die eigene Firma in der ersten Person, der Benutzer wird in der zweiten Person angesprochen. Direkte und einfache Sätze sind leicht zu merken und sollten in kleinen „Häppchen“ serviert werden. Information, die durch Faktizität besticht, ist interessanter für den Benutzer als schwammige Formulierungen. In Sachen Strukturierung empfehlen Gergel, Brinck und Scott wie auch MEINHARDSBERGER, die wichtigsten Themen oben auf der Seite zu platzieren und mit Unterüberschriften zu versehen. Aufzählungen sollten darüber hinaus mit so genannten „Bullets“ versehen werden, die zum Einen eine Aufzählung deutlich machen, zum Anderen das Auge führen (nach Gergle / Brink / Scott, 2000, S.253).

3. Die Internetseite als Text

Ziel des vorangegangenen Kapitels war es, die Web Usability möglichst kompakt vorzustellen. Es sollte zum Einen begründet werden, warum die Beschäftigung mit der Benutzbarkeit des Internet notwendig ist, zum Anderen sollten die grundsätzlichen Ideen der Web Usability vorgestellt und zusammengefasst werden. Ein Leitfaden für die Gestaltung einer „guten“ Internetseite, wenn man so will. Der nun folgende Teil dieser Arbeit erscheint zunächst unerwartet. Er begründet sich jedoch folgendermaßen: Zunächst soll die Frage danach beleuchtet werden, ob und in welcher Dimension es sich beim Informationsmedium Internetseite tatsächlich um Text handelt. Die Antwort darauf erscheint zunächst offensichtlich, soll jedoch an dieser Stelle explizit anhand linguistischer Methoden und Termini verifiziert werden. Dies soll freilich nicht in eine linguistische Diskussion darüber, was einen Text konstituiert gipfeln, vielmehr sollen anhand eines konkreten Analyseverfahrens nach HEIKO HAUSENDORF und WOLFGANG KESSELHEIM Textualitätsmerkmale eines Internetauftritts „abgeklopft“ werden, um auf diesem Wege zu einem „handfesten“ Ergebnis zu gelangen. Die gefundenen Ergebnisse der Prüfung der einzelnen Textualitätsmerkmale sollen im letzten Teil dieser Arbeit mit den in Kapitel 2 erarbeiteten Richtlinien zur Seitengestaltung verglichen werden um zu verifizieren, ob die Kriterien einer benutzerfreundlichen Internetseite letztendlich gleich den Textualitätskriterien sind und somit Web Usability und Textualität als identische Größen angesehen werden können.

3.1 Gegenstand der Analyse



*Firmenlogo der Werbeagentur
4c media aus Bayreuth.
(Quelle: www.cccc.de)*

Gegenstand der Analyse auf Textualität ist der Internetauftritt der Bayreuther Werbeagentur 4c media. Die Worte Internetauftritt, Internetseite und Website werden im Rahmen dieser Arbeit synonym verwendet und bezeichnen jeweils die Gesamtheit aller Unterseiten und Unterkategorien der Internetpräsenz eines Unternehmens oder einer Privatperson. Die Auswahl dieser Internetseite erscheint weiterhin aufgrund Ihrer überschaubaren Anzahl an Einzelseiten sinnvoll. Die Tatsache, dass im Rahmen dieser Analyse der Internetauftritt der Firma 4c media stellvertretend für alle

Internetauftritte analysiert werden soll, ermöglicht zwar Kritik, eine umfassendere Analyse ist jedoch nur schwer denkbar aufgrund der hohen Anzahl an Variationsmöglichkeiten von Internetseiten. Der Aufbau der 4c-Seite erschien bei Auswahl typisch für heutige Webauftritte und ist somit in gewissem Maße massenkompatibel. Auch wenn die abschließende Aussage über die Textualität von Internetseiten allgemein durch das Herausgreifen eines einzelnen Auftritts relativiert wird, so kann das Ergebnis dennoch als repräsentativ für einen Großteil der Internetseiten gesehen werden.

3.2 Textualitätsanalyse nach H. HAUSENDORF und W. KESSELHEIM - Zielsetzung

Die nachfolgende Textanalyse ist systematisch angelehnt an Kapitel 3 und Kapitel 4 des zum Zeitpunkt der Anfertigung der Arbeit noch unveröffentlichten Textlinguistikbuches „Textlinguistik fürs Examen“ von HEIKO HAUSENDORF und WOLFGANG KESSELHEIM (Hausendorf / Kesselheim, demn.). Dabei gehen die Autoren zunächst theoretisch, im Kapitel 4 dann auch praktisch einer repräsentativen Reihe von Textualitätshinweisen systematisch nach. Der Umgang mit Texten im Alltag ist selbstverständlich, und ebenso selbstverständlich ist es, dass wir Texte als solche erkennen und behandeln. Die zu beantwortende Frage ist nun die: „Wovon hängt es ab, dass wir eine Ansammlung von sprachlichen Erscheinungsformen in unserem Alltag wie selbstverständlich als Text erleben und behandeln“ (Hausendorf / Kesselheim, demn., S.1) und speziell im vorliegenden Fall danach, wovon es abhängt, dass wir einen Internetauftritt wie selbstverständlich als Text wahrnehmen, lanciert von der Frage danach, ob die Internetpräsenz insgesamt oder nur teilweise Text ist.

Dies ist bereits im Ansatz problematisch, da „Textualität offenbar keine nicht weiter auflösbare Einheit ist, die entweder vorhanden oder nicht vorhanden ist. Textualität ist vielmehr eine aus mehreren Aspekten zusammengesetzte ‚komplexe Größe‘, bei deren Zustandekommen Hinweise auf unterschiedliche [Textualitätsmerkmale] im Spiel sind“ (Hausendorf / Kesselheim, demn, S. 2). Problematisch bei der Feststellung von Textualitätshinweise ist weiterhin die Tatsache, dass solche Hinweise oftmals unterbewusst wahrgenommen werden und keiner aktiven Reflexion bedürfen. Hausendorf und Kesselheim sprechen deshalb zunächst von „Textverdacht“, den es jedoch nicht primär zu bestätigen gilt. Primäres Ziel ist es, vorhandene Textualitätshinweise aufzudecken und diese Textualitätsmerkmalen zuzuordnen. Die Autoren setzen sechs solcher Merkmale an, nach denen sich Textualitätshinweise unterscheiden lassen: 1.)

Textgrenzen, 2.) Textverknüpfung, 3.) Textthema, 4.) Textfunktion, 5.) Textsorte und 6.) Textbezüge. Die aus unterschiedlichen Merkmalen zusammengesetzte Größe Textualität soll darüber hinaus in Quellen von Textualität unterteilt werden, um die Systematisierung von Textualitätshinweisen zum Einen zu erleichtern, zum Anderen weiter voranzutreiben. Hierbei ist es wichtig, voranzustellen, dass Textualitätshinweise nicht immer sprachlicher Natur sein müssen. „Textualitätshinweise ergeben sich im Alltag fast immer noch vor der Lektüre aus der Lektüresituation und der Wahrnehmung der materialen Bedingungen der sprachlichen Erscheinungsformen“ (Hausendorf / Kesselheim, demn., S.5). Weiterhin sind auch Textualitätshinweise denkbar, die nicht auf dem Geschriebenen, sondern auf der „Vertrautheit mit dem Kontext einer Lektüre“ (Hausendorf / Kesselheim, demn., S.5) beruhen und somit spezifisches Wissen ansprechen und erfordern. Daher setzten HAUSENDORF und KESSELHEIM drei unterschiedliche Quellen an, aus denen Textualitätshinweise gespeist werden können: *Wahrnehmung* beschreibt die sowohl wahrnehmungs- als auch situationsabhängige Lektüresituation. Diese hat ebenfalls mit der Materialität der sprachlichen Zeichenformen zu tun, also mit dem Bereich der in der Lektüresituation sichtbaren, tastbaren und greifbaren sprachlichen Zeichenträger. Mit *Sprache wird* Lektüre selbst als Quelle benannt. Die Textualitätshinweise sind unmittelbar auf Sprache in dem in ihr realisierten Gebrauch von Grammatik und Lexikon bezogen. Mit *Wissen* wird der Lektürekontext als Quelle für Textualitätshinweise benannt. „Die Dreiteilung von Wahrnehmung/Situation, Sprache und Wissen/Kontext liegt quer zu der Unterscheidung unterschiedlicher Merkmale von Textualität. Textualitätshinweise können deshalb in zweierlei Hinsicht bestimmt werden: im Hinblick auf die Quellen für Textualität, aus denen sie schöpfen, einerseits, im Hinblick auf die Merkmale von Textualität, auf die sie sich beziehen, andererseits. Dieses Vorgehen erlaubt eine Kreuztabellierung („Matrix“) der Textualitätshinweise nach den Merkmalen, auf die sie sich beziehen, und den Quellen, aus denen sie sich speisen. Damit ist eine überschaubare Systematik gewonnen, mithilfe derer der Prozess der Textkonstitution in seiner empirischen Komplexität nachgezeichnet werden kann“ (Hausendorf / Kesselheim, demn., S. 7). Im Folgenden sollen nun Textualitätshinweise im Webauftritt der Firma 4c media bestimmt aufgezeigt und Textualitätsmerkmalen zugeordnet werden.

3.3 Merkmale von Textualität - Textualitätshinweise

3.3.1 Hinweise auf Textgrenzen

Wahrnehmung

Die Lektüresituation im vorliegenden Fall ist dadurch gekennzeichnet, dass es sich nicht um ein gedrucktes Produkt handelt, sondern vielmehr um eine Einheit von Text im virtuellen Raum Internet. Bei der Betrachtung der Textgrenzen einer Internetseite, speziell hier der Internetseite der Bayreuther Werbeagentur 4c media, die durch Wahrnehmung zu erfassen sind, besteht zunächst die Notwendigkeit einer Zweiteilung des Grenzbegriffs. Zum einen grenzt sich das Konstrukt Internetseite deutlich von anderen Internetauftritten ab. Dies geschieht dadurch, dass es nur in geringem Maße möglich ist, die Internetpräsenz zu verlassen, was mit Bereiche



Startseite der Werbeagentur 4c media. Deutlich zu erkennen sind die optischen Abgrenzungen der verschiedenen inhaltsrelevanten Bereiche. (Quelle: www.cccc.de)

erhöhtem Aufwand verbunden ist; dergestalt, dass es notwendig ist, in der Adresszeile des Browserfensters eine neue Adresse einzugeben. Die gesetzten Verlinkungen innerhalb des Auftritts, in Form von Navigation oder Textlink, leiten den Benutzer durch ein komplexes interdependentes Seitensystem, von dem er sich explizit distanzieren muss, um auf eine andere Internetseite zu gelangen. Links zu Internetseiten anderer Anbieter sind vorhanden, bilden jedoch hier die Ausnahme. Sie werden insgesamt nur spärlich verwendet, um den Benutzer nicht von der eigenen Seite wegzuleiten. Das System Internetseite ist also in gewissen Maße geschlossen in sich selbst. Zum Anderen sind eine Vielzahl von Textgrenzen innerhalb des Internetauftritts wahrnehmbar.

Der eigentliche Textbereich der Seite wird, ähnlich einer Papierseite, die auf einem



Teaserbereich der Internetseite. Hochwertige Bilder und Verknüpfungen führen zu Referenzen und sind somit nicht nur eigenständig abgegrenzter Bereich, sondern intertextueller Verknüpfungsmechanismus. (Quelle: www.cccc.de)

Tisch liegt, nach außen hin von dunklerem Grau umrandet. Alle Schriften sind serifenlos. Dies symbolisiert ebenfalls den Charakter der Geschlossenheit. Der weitere Inhalt ist zweigeteilt. Links findet sich die Navigation, darunter durch einen dunkelgrauen Strich abgetrennt ein Bereich mit kleinen, auf Unterseiten verweisende „Appetitmacher“. Die Navigation stellt sich als geschlossener Schriftblock dar. Vor jedem Menüpunkt ist ein so genanntes „Bullet“ platziert. Die Farbe der hellgrauen Schrift ändert sich beim Überfahren mit der Maus in Weiß. Ist ein Menüpunkt angewählt, wechselt er zu roter Schrift. Die unterschiedlichen Navigationsebenen sind um einige Pixel nach innen versetzt, um die hierarchische Struktur zu verdeutlichen. Die einheitliche Farbigkeit, die Gestaltung mit Bullets und die Einrückungen grenzen diesen Bereich der Internetseite als Navigationsbereich deutlich von den anderen Bereichen ab.

Ebenso deutlich trennt sich der Bereich der Teaser vom Rest der Seite ab, zum Einen durch die dunkelgraue Hinterlegung, zum Anderen durch eine dunkelgraue Linie, die die Trennung zur oberhalb gelegenen Navigation vollzieht. Die einzelnen Teaser folgen nicht einem einheitlichen Schema. Sie haben nicht zwingend eine Überschrift, auch weisen sie nicht zwingend Fließtext auf. Einzige Gemeinsamkeit der Teaser ist das Vorhandensein eines Bildes. Der Teaser grenzt sich also lediglich durch optische Gestaltung und Position auf der Seite, nicht jedoch durch einen bestimmten Stil ab.

Eine weitere auftretende Erscheinungsform von Text ist im unteren Seitenbereich, dem Footer, zu finden. Hier wimmelt es von Worten, die in Weiß auf Dunkelgrau gehalten alle durch einen Zeilenumbruch oder ein „!“ voneinander getrennt sind. Die Anordnung in Blöcken lässt den Rückschluss auf bestimmte, nach Themengebieten geordnete Gruppen zu.

Weiterhin klar abgegrenzt ist der eigentliche Inhaltsbereich der Seite. Er ist hellgrau hinterlegt, die hier verwendete Schriftfarbe ist schwarz. Insgesamt sind hier drei Gruppen von wahrnehmungsabhängigen Hinweisen zu finden. Zum Einen die herkömmlich erwartete Anordnung von Worten nach dem Muster Überschrift, Unterüberschrift und Fließtext, für die der Textbegriff als solches nicht weiter zu beweisen ist. Zum Zweiten findet sich eine Sonderform,

Werbung lügt!

Dem Gut Werbung haftet oft der Makel der wissentlichen Täuschung an – Werbung lügt, wenn es darum geht, uns Cremes, Autos oder neue Schuhe zu verkaufen.

Wir sehen unsere Aufgabe darin, mit unseren Designs den Kunden nach allen Regeln der Kunst ehrlich durch Ästhetik und Information zu überzeugen. Wir designen für den Menschen. Unsere Arbeit versteht sich als Gebrauchsgrafik. Alles, was unsere Agentur verlässt, soll BENUTZT werden, soll erlebbar sein.



Gestaltung ... kommt nicht von ungefähr. Sie kommt von 4c media!

Typisch vorhandener Text im Inhaltsbereich der 4c media Website mit Überschrift und im flattersatz angeordnetem Text auf hellem Hintergrund. Darunter hochwertige, bearbeitete Bilder zur Illustration der eigenen Arbeit. (Quelle: www.cccc.de)

gekennzeichnet durch dunklerer Hinterlegung und hellere Schriftfarbe. Dieser Block setzt sich deutlich vom restlichen Text ab, allein schon der Hintergrundfarbe wegen. Die dritte Erscheinungsform ist auf den allgemeinen Übersichtsseiten wie etwa „Referenzen“ zu finden.

Es handelt sich immer um einen kurzen Wörterblock und ein dazu passendes

Bild. Am unteren rechten Rand dieser Einheit ist ein Link platziert, der zu mehr Information diesen Abschnitt betreffend führt. Abgegrenzt zur nächsten Einheit wird durch eine dunkelgraue Linie.

Die Problematik, der wir nun gegenüberstehen, ist folgende: Zum Einen ist es möglich, die den vermeintlichen Text Internetseite nach außen hin abzutrennen durch die Geschlossenheit des Seitendesigns insgesamt, die konzeptionelle Gestaltung, Farbwahl, etc. Zum Anderen findet sich innerhalb des Auftritts ebenfalls eine Vielzahl an unterschiedlichen Kandidaten, die im Verdacht stehen, Text zu sein. Wir werden uns also im Folgenden schwerpunktmäßig auf die Abgrenzung des Textkandidaten zu anderen Internetseiten spezialisieren. Dennoch wollen wir die sprachlichen Erscheinungsformen möglicher Textkandidaten nicht völlig außer Acht lassen.

Sprache

Die durch Wahrnehmung von Textgrenzen gegebenen Textualitätshinweise lassen sich durch einige wenige sprachliche Hinweise auf Grenzen erweitern. Grenzen neuer Textabschnitte werden durch Überschriften in höherer Schriftgröße gekennzeichnet. Auch Links werden abgegrenzt durch Unterstreichung, andersfarbige Darstellung oder Fettdruck. Interpunktionen am Ende von Wortfolgen lassen auf das Satzende schließen.

Wissen

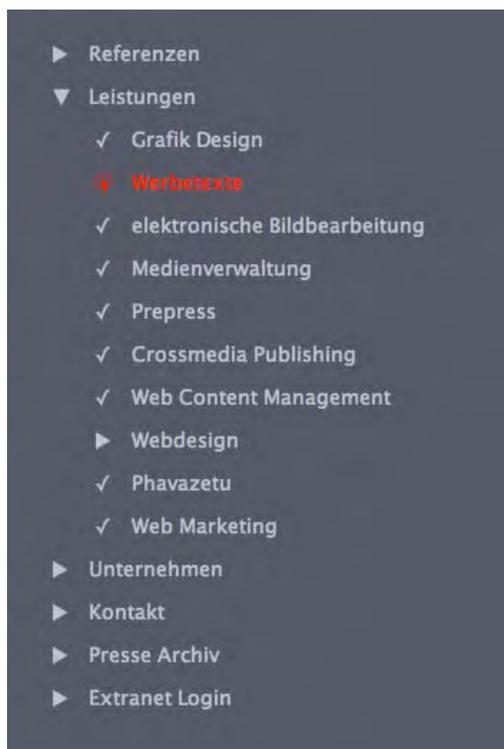
Neben den Hinweisen aus dem Gebiet der Wahrnehmung und der Sprache werden die Textualitätshinweise auf Textgrenzen auch aus dem individuellen Wissen des Besuchers gespeist. Beispielsweise verrät das Logo der Firma 4c media schon allein durch das Wort „media“, dass es sich bei dieser Webseite um den Auftritt eines Unternehmens handelt, welches in irgendeiner Form mit Medien zu tun hat. Die Erwartung wird auf medienlastige Fachgebiete wie Werbung, Webdesign, Printdesign, kurzum alles, was mit Multimedialität zu tun hat, gelenkt. Dies wird durch die Begrüßung des Lesers mit den Worten „Willkommen bei 4c media, Ihrer Werbeagentur aus Bayreuth“ gleichsam bestätigt, wie auch in eine Richtung gelenkt. Der Besucher ist also auf einer Website gelandet, auf der er Informationen über Werbung und damit in Verbindung stehenden Dienstleistungen erhält. Der Benutzer weiß nun, dass alles, was er auf den Internetseiten, die dem einen, bestimmten, durch Wahrnehmung abgegrenzten System innewohnen, dem Bereich Werbung und Print, Bildbearbeitung und Webdesign und darüber hinaus TV und Rundfunkwerbung zuordenbar ist. Die Website wird durch diese mit Wissen gezogenen Grenzen von anderen Internetauftritten unterschieden. Der Eindruck eines geschlossenen Systems wird bestärkt.

Bereits bei der Analyse auf Textualitätshinweise aus dem Bereich der Textgrenzen ist die Notwendigkeit deutlich geworden, eine weitere Relation einzuführen. Diese weitere Relation betrifft die Trennschärfe der Analyseergebnisse in Bezug auf Textualität und Abgrenzung innerhalb des Konstruktes Internetseite, sowie die Abgrenzung nach Außen, also zu anderen, im Medium Internet vertretenen Websites. Im Folgenden soll also nochmals unterschieden werden in Textualitätshinweise, die sich auf Merkmale innerhalb des Auftritts beziehen, und Hinweise, die auf die Abgrenzung zu anderen Internetpräsenzen abzielen. Im Rahmen dieser Analyse und in Anbetracht der Tatsache, dass im abschließenden Schritt dieser Arbeit darauf eingegangen werden soll, inwiefern Web Usability-Merkmale und Textualitätshinweise sich gleichen oder unterscheiden, ist es notwendig, festzulegen, das dem Mikroformat der in Textualitätsverdacht stehenden Texte weniger Bedeutung zukommen muss, wie dem Makroformat Internetseite als solches. Die weitere Analyse wird sich also mit Textualitätshinweisen beschäftigen, die den Textverdacht der gesamten Seite als geschlossenes Konstrukt bedingen, sowie mit Mikroformaten, die innerhalb des Auftritts ein zusammenhängendes Bild zeichnen.

3.3.2 Hinweise auf Textverknüpfung

Wahrnehmung

Textualitätshinweise innerhalb des Mikroformates sind – zumindest auf Wahrnehmungsebene - bei der Untersuchung von Textualitätshinweisen leichter und auch



Die Navigation als zentrales Verknüpfungselement. (Quelle: www.cccc.de)

sinnvoller festzustellen als solche, die das Makroformat bedingen. Eine Untersuchung der Abgrenzung *nach außen* ist im Falle der Merkmale der Textverknüpfung nicht wirklich notwendig, da gezeigt werden soll, dass die Internetseite als solches und in sich geschlossen wirken soll. Neben dem Layout und der Farbgestaltung der gesamten Webpräsenz der Firma 4c stellt das in der oberen rechten Ecke platzierte 4c-Logo eine Verknüpfung jeder Seite des Auftrittes dar. Das Logo schwebt als verbindendes Element über dem gesamten Auftritt. Ähnliche Bedeutung kommt der Navigation zu. Auch sie ist immer und auf jeder Seite sichtbar und auch sie leistet entscheidenden Beitrag zur Verknüpfung aller Seiten. Die Zusammengehörigkeit der Navigation wird erst durch dieselbe Schriftfarbe und Schriftgröße, dann aber vor allen Dingen durch die Platzierung der Bullets

hergestellt. Weiterhin findet sich auf jeder Teilseite Text, der in zeilenförmigen Textblöcken angeordnet ist. Da diese Textblöcke im selben Format auf jeder Teilseite vorkommen, sind auch diese wichtige Elemente bei der Herstellung eines einheitlichen Auftrittes. Dabei können Textblöcke, die nah beieinander oder untereinander positioniert sind, als einzelne Sinneinheiten innerhalb des Ganzen gesehen werden. Ebensolche Sinneinheiten bilden auch Textblöcke auf einer bestimmten Teilseite, die nahe legen, dass es sich bei dem Text dieser Teilseite um zusammenhängenden Text handelt.

Ein weiteres rekurrierendes Element, das jedoch nicht auf jeder Teilseite zu finden ist, ist die Aufzählung, die sich ihrerseits wieder von im Block gesetzten Text unterscheidet, durch die Benutzung von Aufzählungszeichen.

Alle auf der Internetseite vorkommenden Texte sind gleich formatiert, beinhalten – zumeist – Überschriften und Unterüberschriften und sind in gleicher Schriftfarbe und

Schriftgröße gestaltet. Besondere Bedeutung kommen der Navigation und dem Footer, sowie dem Logo zu. Sie sind als Funktionsblöcke anzusehen, die auf jeder Teilseite zu finden sind, und die Wahrnehmung der Seite als Einheit begünstigen.

Sprache

Die Tatsache, dass die verwendeten Buchstaben sich in irgendeiner Weise zu Morphemen und Syntagmen zusammenbauen lassen, die den Regeln der (hier) deutschen Grammatik folgen, wird an dieser Stelle als selbstverständlich vorausgesetzt. Eine Internetseite mit sinnentleerten „Buchstabenhaufen“ zu füllen wäre über alle Maßen hinaus nutzlos und ist somit undenkbar. Es kann also davon ausgegangen werden, dass es sich bei der auf der Internetseite verwendeten Aufreihung von Buchstaben, Leerzeichen und Zeilensprüngen um lesbaren Text handelt. Dies soll hier nicht weiter beleuchtet werden. Viel wichtiger erscheint auch an dieser Stelle wieder, welche sprachlichen Besonderheiten einen Rückschluss darauf erlauben, inwieweit die Teilseiten der 4c media Internetseite miteinander in Verbindung stehen. Einen ersten Hinweis hierauf findet man in der Tatsache, dass die Rollenverteilung auf der gesamten Internetseite klar vorgegeben wird. Die Firma 4c spricht den Besucher dabei höflich in der 2. Person Singular mit „Sie“ an. „Vertrauen *Sie* uns, Geben Sie *uns* Rätsel auf, Lassen Sie *uns* gemeinsam etwas schaffen,“ (Startseite) oder: „Wir könnten *Ihnen* ja viel erzählen!“ (Referenzen) Diese Anrede zieht sich konsequent durch den Auftritt, ebenso die Selbstreferenz über die 1. Person Plural „wir“: „Seit nunmehr fast 10 Jahren produzieren *wir* einmal jährlich den CUBE Fahrradkatalog. In diesem Jahr gibt es erstmals nicht mehr nur einen Katalog zu bestaunen, sondern gleich drei!“ (Referenzen/Katalogproduktion), „*Unsere* Arbeit dient nie dem Selbstzweck. *Wir* backen keine Brötchen, *unser* Haus verlassen keine Hosen oder Automobile. Jede *unserer* Arbeiten steht im Zusammenhang mit einem anderen Produkt oder einer Firma, und bildet mit diesem eine funktionierende Einheit“ (Leistungen). Weiterhin lassen sich schon auf der Startseite eine Reihe von Fachausdrücken wie „*Grafik Design, Werbetexte, Elektronische Bildbearbeitung, Medienverwaltung, PrePress, Crossmedia Publishing*“ die sich neben den Begriffen „*Web Content Management*“ und „*Web Design*“ nicht nur im Rahmen der Navigation wieder finden. Diese Begriffe spannen sich wie ein imaginäres Netz über die gesamte Seite und treten in zweierlei Form erneut auf: Zum Einen sind eine Reihe von Teasern zu finden, die auf eben diese, die angebotenen Leistungen beschreibenden Begriffe referenzieren, zum Anderen in Form von Einzelseiten, die eben diese Leistungen explizit beschreiben. Dieses Begriffsgeflecht wird erst

durch die im Medium Internet einzigartige Hypertextfunktionalität ermöglicht und liefert enorme Möglichkeiten, ein Textgeflecht einzig durch die Verbindung von Morphemen innerhalb eines Web-Auftrittes zu bilden. Aber auch Syntagmen werden verwendet, um die Seitenzugehörigkeit zum Gesamtbild herzustellen. Auf jeder Teilseite findet sich als Abschluss der Inhaltsspalte ein kleiner Satz, der auf jeder Seite ein kleines Statement liefert und mit den Worten: „4c media die Werbeagentur aus Bayreuth“ endet. Solche Seitenabschlüsse sind beispielsweise: „ Wir freuen uns, von Ihnen zu hören!“ oder „Sie benötigen Texte, die Interesse schaffen? 4c media die Werbeagentur aus Bayreuth“.

Wissen

Nicht ganz einfach erscheint die Betrachtung von Textualitätshinweisen auf Textverknüpfungen, die der Quelle „Wissen“ entspringen. Dem Besucher wird sehr schnell klar, dass er sich auf den Internetseiten einer Werbeagentur befindet. Er weiß, dass sich Werbeagenturen in der Regel mit Vermarktung von Produkten auf grafischer Ebene beschäftigen und wird instinktiv nach der Vorstellung solcher bereits beworbenen Produkte suche, ebenso wie nach den spezifischen Leistungen aus dem Dienstleistungsangebot der Agentur. Da Werbeagenturen über Bild und Text Botschaften an potentielle Kunden vermitteln, wird er nach ebensolchen suchen. Die Internetseite der Firma 4c media ist nun voll von hochwertigen Bildern, Bildbearbeitungen und Bildretuschen, sowie Beispielen für Werbetexte, Verpackungsdesign, Webdesign und vielem mehr. Durch dieses Wissen ist es dem Besucher möglich, Seiten aufgrund ihrer Inhalte der gesamten Internetpräsenz zuordnen zu können. Nimmt man hypothetisierend an, dass sich innerhalb der Website eine Teilseite finden würde, die inhaltlich nicht zum erwarteten passt, wie etwa eine Informationsseite über Grippeimpfung, wäre sehr schnell klar: diese Seite gehört nicht zum Auftritt 4c media. Durch das Wissen um die Leistungen einer Werbeagentur ist der Nutzer in der Lage, „nicht passende“ Seiten herauszufiltern. Zumindest würde eine solche Seite Verwirrung hervorrufen, wenn sie im Corporate Design des restlichen Gesamtauftritts gestaltet wäre.

3.3.3 Hinweise auf das Textthema

Wahrnehmung

Die Wahrnehmung von Textualitätshinweisen das Textthema betreffend ähnelt sehr stark denen der Textverknüpfung innerhalb der Internetseite. Auch hier kann das Schlüsselthema zum

Einen am 4c media Logo festgemacht werden, zum Anderen am wiederholten Gebrauch des Wortes „Werbung“ sowie der Vielzahl an Bildern unterschiedliche Medien betreffend. Augenscheinlich ist es im Medium Internet nicht möglich, das Textthema von Internetseiten als allumfassende Größe zu beschreiben, da die Vielzahl der behandelten Themen, Firmen und Interessen geradezu erschlagend groß ist. Abgesehen davon hat der Benutzer bei „Betreten“ der Website bereits einiges an Vorarbeit geleistet. Er hat Rechner und Browser gestartet, sowie eine Internetverbindung hergestellt. Zudem kommt die Leistung, überhaupt auf die Internetseite der Firma 4c media zu gelangen. Dies hat er durch Kenntnis der Internetadresse, durch Folgen einer Verknüpfung oder durch gezielte Suche mit Hilfe einer Suchmaschine wie beispielsweise *Google* oder *MSN* realisiert. In jedem Fall jedoch ist er sich der Tatsache bewusst, auf die Internetseite der Firma 4c media oder zumindest einer Werbeagentur zu gelangen, da heute davon ausgegangen werden kann, das Links aussagekräftige Benennungen enthalten. Hat er die URL direkt in die Adresszeile des Browsers eingegeben, wusste er, womit er sich zu Verbinden wünscht. Auch die Auflistung der Suchergebnisse bei Benutzung einer Suchmaschine mit dazugehöriger Verlinkung gibt üblicherweise eine Vorabinformation die Seite betreffend. Es kann aus davon ausgegangen werden, dass einem Benutzer im Allgemeinen klar ist, mit welchem Thema sich die angewählte Internetseite befasst, da er eine Reihe von Vorabinformationen beim Browser bereits geliefert bekommt.

Sprache

Die Bereitstellung von Hinweisen auf das Textthema erfolgt primär auf Lexemebene, jedoch weniger auf Syntaxebene. Dabei kann unterschieden werden zwischen primärer und sekundärer textueller Rekurrenz von Lexemen. Hat der User begriffen, dass er auf den Internetseiten einer Werbeagentur „gelandet“ ist, wird dieser Eindruck verstärkt durch rekurrierende Begriffe, die primär mit Werbung, Druck und Grafik Design in Verbindung gebracht werden können, wie zum Beispiel: „Werbung“(Startseite), „Werbeagentur“(Startseite), „Plakate“ (Startseite), „Schaufenster“ (Startseite), „Katalogproduktion“ (Leistungen), „Broschüren“ (Leistungen) und „Grafik Design“ (Leistungen). Aber auch sekundäre textuelle Rekurrenzen wie „Ideenreich“ (Referenzen), „Unsere Arbeiten“ (Referenzen) im Sinne von künstlerischen Arbeiten, „Mediawelt“ (Referenzen), „Dienst am Kunden“ oder „Kreativität“(Unternehmen/Jobs) geben Aufschluss über das Textthema des Systems Webseite der Firma 4c media. Ebenso wird, wie bereits bei der Behandlung der Textualitätshinweise auf

Textverknüpfungen bearbeitet, eine Dienstleister/Kunde-Situation geschaffen durch die Benutzung von „Wir“ und die direkte Ansprache des Kunden mit „Sie“.

Wissen

Freilich gehen die wissensabhängigen Textualitätshinweise auf das Textthema einher mit denen von Wahrnehmung und Sprache. Daher kann an dieser Stelle nur ergänzend hinzugefügt werden, dass vor allem das Wissen um die Arbeitsweise und das Aufgabengebiet einer Werbeagentur die bereits unter der Unterüberschrift „Sprache“ genannten Lexeme erst mit Bedeutung versieht. Das Wissen ist in diesem Fall dafür verantwortlich, die Seiten in einen größeren Gesamtzusammenhang einzugliedern und diese beispielsweise gegen die Seiten anderer Firmen aus anderen Branchen explizit abzugrenzen. Dabei kann von vornherein angenommen werden, dass sich der Benutzer beim Besuch einer Website darüber im Klaren ist, dass er hier möglichst viele Informationen ein bestimmtes Thema betreffend finden wird. Die Erwartung von Informationen zum Thema wird noch verstärkt durch die wahrgenommenen Hinweise auf das Textthema.

3.3.4 Hinweise auf Textfunktionen

Wahrnehmung

Hinweise aus dem Bereich der Textfunktion begründen sich durch die unzweifelhafte Gesamtfunktion des Internets, nämlich Informationen zu verbreiten und zur Verfügung stellen. So ist die Lektüresituation des Besuchers mehr als eindeutig. Der Benutzer, der Internetseiten aufruft ist, auf der Suche nach Information jeglicher Art. Die Motivation der Informationssuche bleibt dabei so nebensächlich wie rätselhaft. Klar wahrnehmbar ist jedoch der Sinn und Zweck der besuchten Internetseite. Dieser ist anhand weniger Faktoren zumeist eindeutig zu erkennen. Im vorliegenden Fall ist es die Aufgabe der Seite, zu informieren. Schon auf den ersten Blick ist ersichtlich, dass die Vielzahl an Textblöcken und die Streuung von Bildern und Abbildungen gezielt eingesetzt werden, um Informationen in aufgelockerter Weise bereitzustellen. Erst auf den zweiten Blick, oder vielmehr bei der Behandlung sprachlicher Hinweise auf die Textfunktion verrät die Seite der Firma 4c media ihre Absicht, Kunden zu gewinnen, indem Einblicke in das Unternehmen gegeben, Referenzen vorgestellt und Leistungen angeboten werden. Dennoch lässt sich unmittelbar wahrnehmen, dass es sich bei diesem Webauftritt nicht um eine Verkaufsseite für Waren a la *amazon.com* oder einen sonstigen virtuellen Ort zur Abwicklung von Geschäften

wie etwa *ebay.com* handelt. Auch wird durch Aufbau und Darbietung der Informationen und Texte sofort deutlich, dass der Benutzer bei keinem Blog oder einem öffentlichen Diskussionsforum „gelandet“ ist. Der Benutzer wird also nicht im Unklaren darüber gelassen, welche Art von Information ihm vermittelt werden soll. Genauen Aufschluss über die Absicht der Internetseite gibt jedoch erst die Betrachtung der sprachlichen Textualitätshinweise auf die Textfunktion.

Sprache

Die Betrachtung sprachlicher Hinweise erfolgt auch hier wieder dazu, die analysierte Internetseite nach außen hin abzugrenzen und ihre Gesamtfunktion, beziehungsweise Gesamttextfunktion zu verdeutlichen. Auch hier soll weniger auf die innerhalb der Seite vorhandenen Mikroformate referiert werden als vielmehr auf die Gesamtziele.

Eine besondere Rolle bei der Versorgung des Benutzers mit Information kommt der Startseite zu. Hier entsteht der erste Kontakt des Nutzers mit dem Konstrukt Internetseite, deshalb ist es besonders wichtig, den Nutzer schon hier mit der nötigsten Information zu fassen, seine grundlegenden Fragen danach, welche Informationen die gerade betretene Internetpräsenz ihm liefern kann, zu befriedigen. Die Werbeagentur aus Bayreuth liefert bereits in den ersten Sätzen die Antworten. „Willkommen bei 4c media, Ihrer Werbeagentur aus Bayreuth.“ (Startseite). Dieser Satz enthält bereits eine Vielzahl von Schlüsselinformationen. Es handelt sich bei der besuchten Seite um eine Firmenseite. Die Firma ist eine Werbeagentur und sie ist im oberfränkischen Bayreuth beheimatet. Darauf folgt weitere Information darüber, warum der Besuch der 4c Seite für den Benutzer sinnvoll sein könnte: „Werbung ist tatsächlich überall, an Plakatwänden, in Schaufenstern, auf Ihrem Frühstücksmüsli, in der Tagespresse. Werbung umgibt uns immer häufiger, an immer mehr Plätzen unseres täglichen Lebens. Sie bestimmt unsere Sicht der Dinge, unsere Kleidung, unser Auftreten. Kurz: Werbung ist unser Leben. Wer wirbt, will damit sagen: Ja, ich habe etwas Besonderes, etwas Einzigartiges anzubieten! Wir als Werbeagentur helfen Ihnen, aus der Fülle an Werbeinformationen unserer Zeit herauszuragen. Wir glauben an Sie, und an Ihre Visionen.“ (Startseite) Gleichzeitig wird schon an diesen Punkt klargestellt, was die Firma 4c leistet: „Wir als Werbeagentur helfen Ihnen, aus der Fülle an Werbeinformationen unserer Zeit herauszuragen.“ (Startseite) Es folgen weitere, detaillierte und präzise formulierte Leistungsbeschreibungen, sehr übersichtlich dargeboten und mit Aufzählungszeichen strukturiert:

- **Grafik Design** ist der Kern, die Grundlage unserer Arbeit, ob Verpackung, Website, Katalog, Anzeige oder Poster
- Werbetexte die Ihrem Angebot eine Eigendynamik verleihen
- **Elektronische Bildbearbeitung** von "pimp my Picture" bis zur komplexen Fotomontage
- **Medienverwaltung** - für Sie bändigen wir abertausende Bilddaten
- **Prepress** ist die druckfähige Vorbereitung an die jeweils speziellen Erfordernisse im anschließenden Druckprozess
- **Crossmedia Publishing** ist das Zauberwort für hocheffiziente Medienproduktion
- **Neue Medien** also Werbung der digitalen Art, im Internet mit Webdesign oder mit multimedialen DVD Präsentationen

Bereits auf der Startseite erhält der Besucher einen genauen Eindruck darüber, welche Informationen er auf diesen Seiten finden kann und welchen Nutzen er daraus zu ziehen in der Lage ist. Die weiteren hierarchisch angeordneten Teilseiten verdeutlichen diesen ersten Eindruck zudem, indem Sie detailliertere Informationen vermitteln. Der interessierte Leser wird durch die Startseite neugierig und seine Neugierde wird auf den folgenden Unterseiten befriedigt. Der Uninteressierte kann nach kurzer „Abtastung“ der gegebenen Information bereits entscheiden, ob er die Seite wieder verlassen möchte.

Die weitere Funktion der präsentierten Texte, Bilder und Elemente lässt sich in einige Funktionsgruppen unterteilen, die ebenso „Informationsziele“ genannt werden können. Die gebotenen Informationen sollen dem Kunden zunächst einen *Einblick in die Arbeit* der Firma geben. „Wie gut wir dies können, oder wie ideenreich wir auf jenem Gebiet sind. Aber wirklich überzeugen können nur Taten, oder (wie in unserem Fall) Ergebnisse. Damit Sie sich also ein Bild von unserem umfangreichen bisherigen Schaffen machen können, haben wir Ihnen in diesem Bereich unsere repräsentativsten Arbeiten nach Produktgruppen sortiert zusammengestellt“ (Referenzen) Die Funktion des Textes hierbei ist klar ersichtlich. Es soll verdeutlicht werden, dass nicht nur der Text Aufschluss über Qualität und Beschaffendheit der bereits geleisteten Arbeit gibt. Vielmehr soll der Besucher durch Betrachtung der einzelnen Aufträge anhand von Bildern und dazugehörigen Beschreibungen seinen ersten Eindruck vertiefen können.

Ein weiteres Informationsziel der Internetseite der Firma 4c ist das Bedürfnis, das eigene Schaffen und die eigene Arbeit in einen *Gesamtzusammenhang* „Wirtschaft“ zu stellen, indem Teile der Arbeit genau definiert werden: „Wir backen keine Brötchen, unser Haus verlassen keine

Hosen oder Automobile. Jede unserer Arbeiten steht im Zusammenhang mit einem anderen Produkt oder einer Firma, und bildet mit diesen eine funktionierende Einheit.“ (Leistungen) Hier werden genaueste Informationen darüber gegeben, was 4c media für den Kunden zu leisten vermag. Dies wird deutlich in Passagen wie: „Wir helfen Ihnen, den Schritt ins weltweite Datennetz zu gehen, oder Ihre bestehende und vielleicht ein wenig rustikal anmutende Internetpräsenz auf den neuesten Stand zu bringen“ (Leistungen/Webdesign), oder „Wir freuen uns darauf, mit Ihren Worten jonglieren zu dürfen und daraus griffige Slogans, markige Claims, überraschende Headlines und wendige, vor Überzeugungskraft sprudelnde Texte kreieren zu dürfen“ (Leistungen/Werbetexte). Eine weitere Textfunktion kann in dem Informationsziel gesehen werden, *zu zeigen, warum man das richtige Unternehmen für einen Auftrag ist*. 4c media vermittelt dies, indem auf das Fortbestehen des Unternehmens, die Kontakte zu Drittanbietern und das eigene „know how“ referenziert wird: „Als Dienstleister für eine komplette Betreuung in allen Bereichen der Werbung können wir mittlerweile auf eine über 10jährige Erfahrung zurückblicken. Zeit, in der wir nicht nur eine Menge an Know How erwerben und vieles an Wissen über die Zusammenhänge, welche Werbung heute ausmachen, sammeln konnten. Denn über die Jahre hinweg haben wir uns auch ein umfassendes Netzwerk zu Drittanbietern aufbauen können. So verfügen wir also über alle relevanten Kontakte, um Ihnen auf Wunsch eine komplette Druckabwicklungen anbieten zu können“ (Unternehmen). Dabei gibt 4c media konkrete Zielsetzung für die Erfüllung von Aufträgen an: „Unser Ziel ist es, stets individuelle und maßgeschneiderte Arbeit zu leisten, zielgruppenorientiert, und immer den einzelnen Bedürfnissen genau angepasst. Ihnen an dieser Stelle nun verbindliche Angebote für alle erdenklichen Dienstleistungen anzubieten, wäre deshalb sowohl hochgradig unseriös als auch nahezu unmöglich“ (Unternehmen/Angebote und Preise) Im vorangegangenen Beispiel findet sich bereits eine weitere Textfunktion: *Vertrauen schaffen*. Die Bayreuther Firma versucht gezielt, Vertrauen zum Kunden aufzubauen. „Bei uns ist Ihre Kunden-, Mitarbeiter- oder Mitgliederzeitschrift in besten Händen - vom inhaltlichen und grafischen Konzept bis zum fertig gedruckten Heft“ (Referenzen/Kundenmagazine). Die Vertrauensbildung geschieht durch Ausdrücke wie „in besten Händen.“ Mit der Vertrauensbildung geht zusätzlich Eigenwerbung einher. „Generell ist uns kein Weg zu weit, kein Berg zu hoch, keine Deadline zu knapp und keine Retusche unmöglich. Als Dienstleister sehen wir unsere Verantwortung zudem darin, unsere Kunden stets fachkundig und problemorientiert zu beraten und zu betreuen. Denn nicht jede Idee ist für jedes Produkt gleich gut geeignet. Vielleicht liegt unsere Stärke ja darin, ein

Gefühl für unsere Kunden und deren Wünsche entwickeln zu können. Und seien wir ehrlich: Was wäre Werbung wert ohne Emotionen?“ (Unternehmen). Weitere Indizien für die Absicht, Vertrauen zu schaffen ist der Gebrauch von Wörtern wie: „Dienstleister“, „Verantwortung“, „Idee“ und „Produkt“, sowie das Zeigen der eigenen Arbeitsumgebung „4c media im Sudhaus“ (Unternehmen/Sudhaus), um letztendlich das wahre Bestehen der Firma zu bestätigen.

Die auf der Internetseite bereitgestellten Texte haben noch eine zusätzliche Funktion. Sie sollen *zeigen, dass man anders ist*. Gerade in einer so kreativen und schnelllebigen Branche wie der Werbebranche ist es von unschätzbarem Vorteil, sein Unternehmen möglichst individuell, frech, jung, dynamisch und „irgendwie anders“ zu präsentieren. Zu diesem Zweck finden sich neben unkonventionellen Formulierungen wie „Markus Grempele, 2facher BMX-Weltmeister und hauptamtlich coole Sau, weiß wo der Frosch die Locken hat und präsentiert in Zusammenarbeit mit CUBE BIKES seine eigene BMX- und DIRT BIKE - Linie unter dem private label "RIOT". Aufruhr in den Straßen und auf dem Papier, denn die taufrischen Bikes und Komponenten werden in einem handlichen 15x15 cm Büchlein beworben.“ (Referenzen/Broschüren/Riot BMX). *Irgendwie anders* definiert sich hier über Wörter wie „coole Sau“, „taufrische Bikes“ oder die *Locken des Frosches*. Auch ist eine ganze Unterseite dem Thema *Phavazetu* gewidmet: „In enger Zusammenarbeit mit der "Interessengemeinschaft marktorientierter temporärer Brechung" (IMTB) und der russischen Raumfahrtbehörde KOSMOSAT entwickelten unsere Laboranten den ersten phasenvariablen Zeittunnel, den Phavazetu. Diese stabile Öffnung zum Raum-Zeitkontinuum ermöglicht erstmals das zeitnahe Abarbeiten von Aufträgen mit indiskutablen Deadlines. Der Clou: Durch Nutzung des Zeitparadoxons über unseren kontrollierten Riss im Quantenfluss können wir nun Aufträge komplett verarbeitet abgeben, noch bevor Sie überhaupt den Auftrag hierfür erteilt haben!“ (Leistungen/Phavazetu) Auch dieser Abschnitt zeigt Individualismus und Kreativität, wenn er auch nicht ganz ernst gemeint ist.

Wissen

Bei der Betrachtung der Textualitätshinweise die Textfunktion auf Wissensebene betreffend ist weniger von Bedeutung, welche Funktion die unter Textverdacht stehenden Bereiche der Internetseite vermitteln, primäres Merkmal zur Erschließung der Textfunktion ist vielmehr der Faktor Erwartbarkeit. Hinweise auf das Textthema werden zur Genüge durch die Quellen Wahrnehmung und Sprache geliefert. Dabei sind diese Indizien aus Wahrnehmung und Sprache vom Benutzer damit zu vereinen, welche Hinweise er für erwartbar erachtet. Diese

Erwartbarkeit muss jedoch eigentlich der Wahrnehmung und Sprache vorangestellt werden, da nur sie die Möglichkeit vereinen, das Erwartbare zu befriedigen. Das Wissen um erwartbares wird also durch die Quellen Wahrnehmung und Sprache befriedigt. Die Quelle Wissen kann somit nicht konkreten Aufschluss über Hinweise auf das Textthema liefern. Diese Möglichkeit besteht erst durch die Vereinigung aller drei Quellen.

Eine andere Form von Wissen zur Erschließung der Textfunktionen durch Sprache und Wahrnehmung muss jedoch vorhanden sein. Primär die Kenntnis der englischen Sprache, sowie das Vorwissen um werbebranchenspezifische Termini erlauben erst den Zusammenschluss von Wahrnehmung und Sprache zur entsprechenden Funktion.

3.3.5 Hinweise auf Textsorten

Wahrnehmung

Die Wahrnehmung von Hinweisen auf die Textsorte der Internetseite ergibt sich aus der Benutzung der Internetseite als ebensolche. Nicht ohne die Problematik der Definition der Textsorte „Internetseite“ zu beachten, soll also angenommen werden, es handele sich bei der Internetseite um eine eigene Textsorte. Diese Annahme zu bestätigen vermag diese Arbeit jedoch aufgrund ihrer differierenden thematischen Ausrichtung nicht zu beantworten. Betrachtet man die Internetseite als eigenständige Textsorte, so fällt auf, dass innerhalb dieser Textsorte eine Vielzahl von „Untertextsorten“ erkennbar sind. Beispielsweise kann der Besucher aufgrund der hohen Information und Wortdichte in Bereiche wie dem Impressum (Unternehmen/Impressum) oder der Geschäftsbedingungen (Unternehmen/Geschäftsbedingungen) erahnen, dass es sich bei dieser Textsorte um, salopp gesagt, das Kleingedruckte, also die Nutzungsbedingungen der Internetseite und der Dienstleistung der Betreiberfirma der Seite handelt. Andere Texte weisen weniger Wortdichte und eine höhere Strukturierung der Inhalt durch Überschriften auf, erscheinen somit lesbarer und vermitteln den Eindruck von lesenswertem Text. Aufgelockert und gleichsam unterstützt wird dieser Eindruck durch Bilder und Abbildungen. Eine bereits bekannte Textsorte, nämlich die der Newsmeldung, lässt sich auf der Startseite unter „Neues auf cccc.de“ wahrnehmen. Auch die Seitennavigation lässt sich als eigenes funktionales Element, oder, wenn man so will, eigenständige Textsorte wahrnehmen. Dabei sind die Lexeme jedoch nicht grammatisch verbunden. Diese Textsorte definiert sich vielmehr über ihre Navigationsfunktionalität. Der Eindruck der Zeitungsmeldung wird durch die Angabe des

Datums und dem klassischen Aufbau von Headline und Text zusätzlich gespeist. Genauer verifizierbar sind die einzelnen enthaltenen Textsorten jedoch erst durch die Untersuchung der verwendeten Sprache.

Sprache

Überwiegend stellen sich die auf der 4c-Seite verwendeten Texte einheitlich strukturiert mit Überschriften, Absätzen und Unterüberschriften, sowie Fließtext dar. Erst die Untersuchung der verwendeten Sprache gibt letztendlich Aufschluss über die verwendeten Textsorten. Auch hier ist das Vorkommen von Untertextsorten vielfältig.

Zu nennen wären etwa der Werbetext, also Text, der dadurch auffällt, dass er für eine Leistung oder ein Produkt werden will. Ein Beispiel für einen solchen Werbetext findet sich beispielsweise auf der Seite „Unternehmen“: „Eine gute Werbung ist das Produkt aus Kreativität, Handwerk und einem Gespür für Zusammenhänge. Wir schnüren für unsere Kunden ein Paket, das sie erkennbar macht – Werbung, welche Texte, Bilder, Gestaltung und eine eigene Persönlichkeit zu einem logischen, einzigartigen Ganzen zusammenführt. Immer mit dem Anspruch, es noch ein wenig besser machen zu können. Denn Erfolg kommt nicht von allein, aber mit den richtigen Partnern ist er leichter zu erreichen“. Hier wird versucht, für die eigene Firma zu werben, dies geschieht durch positiv konnotierte Adjektive wie „richtig“ oder „einzigartig“ sowie Vertrauen erweckenden Substantiven wie „Partner“ und „Erfolg“. Eine weitere Textsorte neben dem im vorigen Abschnitt erwähnten „Kleingedruckten“ ist der informationsvermittelnde Text. Diese Textsorte bewegt sich teilweise im Bereich der Fachtexte. Ein Beispiel für einen solchen Text ist zu finden im Bereich Leistungen/Web Content Management Hier verlangen Abschnitte wie „Mit dem XIST4C web Application Framework ist es nicht nur möglich, individuelle Anwendungen für den Benutzer zu entwickeln, sondern auch bestehende externe Datenbanken oder Applikationen in Ihre Website zu integrieren.“ nicht nur die volle Aufmerksamkeit des Lesers, sondern auch nach fundierten Fachkenntnissen zur Interpretation von Fachbegriffen a la „Web Applikation Framework“ oder zum Verständnis von Aussagen wie „Kompetenzenvergabe mittels Workflow Management“ (Leistungen/Web Content Management). Eine weitere Textsorte bilden Newsmeldungen, ähnlich aufgebaut wie Zeitungsmeldungen. Innerhalb der Internetseite von 4c media sind solche Texte zu finden unter dem Menüpunkt „Pressearchiv“

Wissen

Der Besuch der Internetseiten einer Werbeagentur ruft beim Besucher vor Allem eine Erwartung hervor. Er möchte auf Werbetexte treffen, sich über Werbung und Leistungen der entsprechenden Firma informieren. Dadurch ist ein gewisses Maß an Vorwissen beim Besucher bereits vorhanden. Dieses Vorwissen wird durch den Besuch der Internetseiten jedoch nicht weiter gefordert und nur in Hinblick auf die erwarteten Textsorten durch die Bereitstellung von Fachtexten leicht erweitert. Die Prüfung von Textualitätshinweisen, die dem Merkmal Textsorten auf Ebene des Wissens zuordenbar sind, fällt hier folglich eher negativ aus, was jedoch durch die Tatsache relativiert wird, dass die einzelnen Quellen sich nicht ohne weiteres trennscharf voneinander abgrenzen lassen.

3.3.5 Hinweise auf Textbezüge

Wahrnehmung

Ebenfalls fällt die Betrachtung der Hinweise auf Textbezüge zumindest vorerst auf Wahrnehmungsebene negativ aus. Jedoch lassen die verwendeten Bilder durch die auch ihnen anhaftende Möglichkeit zur Hypertextualität die Verknüpfung der Bilder mit den relevanten Teilseiten zu und verstärken auf diese Weise den Eindruck eines in sich geschlossenen Systems. Diese Bedeutung kommt im Besonderen den verwendeten Teaser zu, deren Zweck darin begründet liegt, als minimale Werbebotschaft zum Anklicken und damit Weiterlesen von Informieren über ein bestimmtes Thema zu verführen.

Sprache

Die Hinweise auf Textbezüge auf Sprachebene gleichen stark den Hinweisen auf Textverknüpfungen aus einem vorher behandelten Abschnitt. Jedoch fehlen Sprachbezüge a la „wie schon x y schrieb“ sowie Zitate völlig. Es sind keinerlei weitere Textbezüge zu finden, außer den bereits genannten internen Verknüpfungen durch Schlüsselwörter und Abbildungen, sowie Bilder.

Wissen

Eine besondere Form der Textbezüge auf Wissensebene kann in der Verlinkung externer Seiten gesehen werden. Der Benutzer ist sich dem Wirkgefüge *Verlinkung* bewusst. Er weiß, dass

er durch Verfolgung eines Linkes zu einer neuen Information, einer anderen Teilseite oder eben anderen Internetpräsenz gelangen kann. Freilich spielt die Benutzung der Verlinkung stark in den Bereich der Wahrnehmung, begründet durch die Tatsache, dass Verlinkungen immer auf dieselbe Weise dargestellt werden, beziehungsweise die Varianz der Darstellung von Links sehr gering ausfällt. Zumeist werden Links unterstrichen, oftmals blau oder in Fettdruck kenntlich gemacht. Auch die Firma 4c media nutzt das Werkzeug Link, um dem Nutzer die Möglichkeit zu geben, zu relevanten Internetseiten zu gelangen. Dies geschieht auf der Teilseite Unternehmen / 4c&Friends. Die Links werden hier in unterstrichener Form dargestellt. Des Weiteren enthält der Link durch seine Benennung und den dazugehörigen Kommentar weitere Informationen darüber, wohin der Benutzer durch Anklicken gelangen wird.

4. Textualitätsmerkmale vs. Web Usability

Im letzten Abschnitt dieser Arbeit angelangt ist es notwendig, die bisherigen Ergebnisse des 3. Kapitels kurz zu reflektieren und die Zielsetzung der gesamten Arbeit und speziell des 4. Kapitels nochmals zu überdenken beziehungsweise zu überarbeiten und anzupassen. Die ursprüngliche Zielsetzung des dritten Kapitels bestand darin, herauszuarbeiten, ob es sich bei dem komplexen Wirkgefüge Internetseite tatsächlich um einen Text handelt. Nach dem Abarbeiten der Textualitätshinweise hat sich der Textverdacht konkretisiert. Es kann also angenommen werden, dass die Internetseite als solches aufgrund ihrer Vielzahl an Textualitätshinweisen, die verschiedenen Merkmale von Textualität betreffend, durchaus als Text zu behandeln ist. Die in der Einleitung dieser Arbeit gestellte Frage „Ist Web Usability eigentlich Textualität?“ verlangt an dieser Stelle nach Reformulierung. Problematisch ist nämlich zum Einen die Tatsache, dass Web Usability keine feste Einheit bildet, zum Anderen, dass Textualität eine nicht immer gleiche Erscheinung ist, die von vielen Faktoren (Hinweisen) bestimmt wird. Die angepasste Fragestellung muss an dieser Stelle lauten: „Inwieweit gleichen sich Web Usability Merkmale und Hinweise auf Textualität?“

4.1 Inwieweit gleichen sich Web Usability Merkmale und Hinweise auf Textualität?

Die Zusammenführung der beiden behandelten Bereiche erscheint zunächst problematisch, dergestalt, dass die Bearbeitung generell einer verschiedenartigen Strukturierung unterworfen war. Um diesem Problem entgegenzutreten wird im Folgenden das aus der Analyse auf Textualitätshinweise bekannte Schema zurückgegriffen, um dann Merkmale der Web Usability zuzuordnen. Die Zuordnung ist dabei nicht absolut zu sehen, sondern kann dynamisch gedeutet werden. Oftmals ist es möglich, ein Web Usability-Merkmal mehreren Textualitätsmerkmalen zuzuordnen.

4.1.1 Textgrenzen

Textualitätshinweise aus dem Bereich der Textgrenzen gehen stark mit den Usability-Richtlinien der graphischen Gestaltung einher. Die Textualitätshinweise stammen fast ausschließlich aus der Quelle der Wahrnehmung. Erklärung hierfür liefert das Benutzerverhalten, da der Benutzer das Konstrukt Internetseite primär als geschlossene Einheit wahrnimmt, wenn er die Seite nach Schlüsselreizen und Struktur scannt. Die Web Usability fordert an dieser Stelle die Gestaltung der Internetseite als wahrnehmbares Ganzes, das den bereits aufgezeigten Kriterien *proximity*, *similarity* und *closure* folgt. Gleiche Elemente mit gleicher Aufgabe sollten ein identisches Erscheinungsbild haben, die Seite als Ganzes wahrnehmbar sein. Wichtig ist hierbei die Vermittlung von Zusammengehörigkeit durch wahrnehmungspsychologische Besonderheiten wie *Figur und Grund*. So entstehen funktionale Gruppen, wie etwa der Inhaltstext, Navigation oder Footerelement. Diese funktionalen Gruppen lassen sich voneinander klar durch unterschiedliche Gestaltungskriterien abgrenzen. Das „abklopfen“ auf Textualitätshinweise auf Ebene der Textgrenzen liefert vergleichbare Ergebnisse. Auch hier sind einzelne funktionale Gruppen erkennbar, die einzelne Textteile beschreiben, die Wahrnehmung der Internetseite als Gesamttext jedoch begünstigen.

4.1.2 Textverknüpfungen

Die Ergebnisse der Prüfung von Hinweisen auf das Merkmal Textverknüpfung fallen ähnlich der Forderung nach einheitlicher Navigation und Verlinkung aus. Sowohl bei der Überprüfung der Textualitätshinweise, als auch bei der Betrachtung der Anforderungen der Benutzerfreundlichkeit zeigt sich der Nutzen einer einheitlichen Navigation. Verlinkungen und Navigation fungieren gleichsam als Sprungbrett und verknüpfen somit das Gesamtkonstrukt. Intertextuelle Bezüge werden hergestellt. Dabei bilden Navigation und Links ein interdependentes Verknüpfungssystem, das sowohl den Forderungen der Usability entspricht, als auch die Verknüpfung einzelner Teiltexthe zu einem Ganzen aus linguistischer Sicht zu leisten vermag. Dabei gibt die Benennung von Link- und Navigationselementen zusätzlich zur Verknüpfung eine Vorabinformation über das Verknüpfungsziel und stellt den Link als solchen und die dahinter stehende Teilseite in einen Gesamtzusammenhang zum gerade konsumierten Text. Weiterhin ist beobachtbar, dass die Konsistenz der Textgestaltung in Bezug auf Schriftschnitt, Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe dazu beiträgt, das sich die Internetseite als solche zu einem „Gesamttext“ verbinden lassen kann.

4.1.3 Textthema

Hinweise auf das Textthema decken sich mit der Forderung der Web Usability, Texte zu liefern, die ein erwartbares Thema behandeln. Verlangt wird nach einem Text, der Informationen zu einem bestimmten Themengebiet bereitstellt. Das behandelte Thema muss also insgesamt einheitlich sein. Die Gesamtheit aller auf der Internetseite gebotenen Texte muss die Zusammenfassung zu einer Einheit zulassen. Im konkreten Fall bedeutet dies, dass das Textthema der Internetseite der Firma 4c klar zum Themenfeld „Werbung“ zugeordnet werden können muss und kann. Die Behandlung der Textthemen betreffend ist die Web Usability eher funktional ausgelegt. Ein Beispiel hierfür liefert das Navigationselement. Dabei ist die Navigation sozusagen mit einem Meta-Thema, nämlich der Seitennavigation belegt, liefert jedoch auf Sprachebene keinerlei feststehenden Zusammenhang als Konstrukt scheinbar willkürlich aneinander gehängter Substantive. Das Textthema hier ist also Navigation, nicht Information.

4.1.4 Textfunktion

Große Übereinstimmung herrscht bei dem Vergleich von Hinweisen auf die Textfunktion und der Forderung der Web Usability nach funktionaler inhaltlicher Gestaltung. So gibt es eine Reihe von Zielen der Web Usability, die hier gleichsam als Ergebnis der Prüfung auf Hinweise zur Textfunktion zum Tragen kommen. Im Rahmen des „Vertrauens“ verlangt MARTINA MEINHARDSBERGER nicht nur nach „unverblümter Aufgabenorientiertheit“ sondern auch nach „Unternehmenskultur.“ Unverblümt aufgabenorientiert stellte sich die 4c Seite dahingehend dar, dass die Forderung des Nutzers nach Information über erfolgreiche Projekte, über angebotene Leistungen, über das Unternehmen als solches und über Geschäftsbedingungen und Preise umfassend bedient wurde. Unternehmenskultur war hier darüber hinaus im sorgfältig gepflegten Pressearchiv zu finden. Auch wurde die Forderung, die inhaltliche Färbung („tone“) über den Text zu vermitteln, auf der Seite der Werbeagentur befolgt, was die Benutzung verschiedener Textsorten zur Erledigung unterschiedlicher Aufgaben zu Folge hatte. Besondere Funktion der Navigation war es zudem, gewissermaßen als Karte zu fungieren, die dem Benutzer Informationen bereitstellt, ohne letztendlich Reflexion über den Gebrauch zu verlangen.

4.1.5 Textsorten

Die Web Usability gibt auf den ersten Blick keinerlei Informationen über gewünschte oder vermeidbare Textsorten. Erst bei genauerem Hinsehen eröffnen sich mögliche Textsorten, allerdings über die Textfunktion. Um die Textfunktion der Aufklärung und Unterhaltung sowie Informationsvermittlung zu bedienen, ist es notwendig, sich bestimmter stilistischer Schreibformen zu bedienen. So verlangt die Web Usability beispielsweise nach Texten im „Szenario-Stil“ oder nach der Erzählung von Geschichten (*storytelling*), um die gegebene Information besser im Gedächtnis des Besuchers haften zu lassen. Wie wir gesehen haben, bedient sich die 4c-Internetpräsenz einer Vielzahl von Textsorten. Darunter auch Texten im Szenario-Stil (Leistungen/Web Marketing), Informationstexten und dem „Kleingedruckten“. Das Vorhandensein solcher Textsorten ist gleichsam ein Hinweis auf Textualität, wie auch ein von der Web Usability gefordertes Gestaltungselement.

4.1.6 Textbezüge

Lediglich im Bereich der Textbezüge war es nicht möglich, Textualitätshinweise mit den Merkmalen benutzerfreundlicher Internetseitengestaltung zusammenzubringen.

4.2 Unbeachtete Elemente

Von Seiten der Textlinguistik bleiben einige Usability-Faktoren völlig unbeachtet, wie etwa das gesamte Kapitel der technischen Benutzbarkeit. So ergeben sich Mutmaßungen darüber, dass die Textualitätsforschung mit der technischen Entwicklung und damit mit der Notwendigkeit zur Analyse elektronischer Texte bis dato nicht aufgeschlossen haben könnte. Gänzlich unbeachtet bei der Analyse der Textualitätshinweise bleiben nun die Beschäftigung mit Ladezeiten, Browserunterstützung, Barrierefreiheit und der Einbindung von Multimediaelementen. Ebenso wie die Forderungen der Usability nach optimaler Lesbarkeit von Text, abhängig von Schriftgrößen und Zeilenlängen oder der Sinnhaftigkeit von Elementpositionierungen wie die des Logos oder einzelner Grafiken und der Skalierbarkeit von Text. Ebenso unbehandelt bleibt die Frage nach der Wirtschaftlichkeit und dem effektiven Nutzen, den ein Unternehmen oder eine Person daraus zieht, eine Internetseite zu betreiben.

Von Seiten der Web Usability bleiben Merkmale wie die Herstellung von Textbezügen oder die genaue Aufschlüsselung von Textfunktionen ohne Bedeutung.

5. Schluss

Bei der abschließenden Betrachtung der Ergebnisse dieser Arbeit bleibt ein unsicheres Gefühl. Unsicherheit dahingehend, ob sich ein Konstrukt wie Web Usability überhaupt mit Hinweisen auf Textualität vergleichen lassen kann. Problematisch bei der Untersuchung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede erscheint hier besonders der mediale Unterschied der Texte beziehungsweise der Unterschied des Vermittlungsmediums von Text. Bei der Untersuchung der Textualitätshinweise völlig unbeachtet bleibt die Untersuchung der Benutzbarkeit des Textangebotes aufgrund technischer Ausstattung. Die Benutzbarkeit des gedruckten Textes im Medium Print bleibt dabei unzweifelhaft. Es stellt sich nun die Frage, ob in Zeiten der rasanten Entwicklung des Internets und der fortschreitenden Verbreitung elektronischer Texte, beispielsweise durch Pocket PCs, die Textualitätsforschung um die Dimension der Benutzbarkeit eines Textes erweitert werden könnte oder müsste.

Unzweifelhafte Ergebnisse über die Ähnlichkeit von Textualitätshinweisen und die Merkmale benutzerfreundlicher Texte liefert die Analyse der auf Text basierenden Usability-Merkmale und der Vergleich mit Textualitätshinweisen. Gleichsam liefert der Vergleich wahrnehmungsbezogener Usability-Merkmale mit Textualitätshinweisen Textgrenzen betreffend befriedigende Ergebnisse.

So bleibt auch das Ergebnis der Untersuchung, anders als anfangs erwartet, unbefriedigend mit der Feststellung, dass zwar durchaus gravierende Ähnlichkeiten der Untersuchungsgegenstände zu verzeichnen sind, die Unterschiede sich jedoch ähnlich schwerwiegend präsentieren. Die Einführung der Dimension „Textbenutzbarkeit“ würde zu einer höheren Übereinstimmung von Usability-Merkmalen und Textualitätshinweisen führen.

6. Literaturverzeichnis

Monographien und Sammelbände

Abraham, Ulf / Kepser, Matthias (2000): „*living books*“ In: Der Deutschunterricht, Heft I, Februar 2000, Tübingen: In neuer Folge herausgegeben vom Friedrichverlag in Zusammenarbeit mit Klett

Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung.* In: Fritz, Gerd und Hundsnurscher, Franz: Germanistische Arbeitshefte, Band 40, Tübingen, Max Niemeyer Verlag

Brinck, Tom / Gergle, Daren / Wood, Scott D. (2000): *Usability for the web. Designing web sites that work.* San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers

Garlitz, Wilbert O. (1989): *Handbook of Screen Format Design.* Wellesly : QED Information Sciences

Hausendorf, Heiko / Kesselheim, Wolfgang (demn.): *Textlinguistik fürs Examen.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Hofer, Klaus C. / Zimmermann, Hansjörg (2001): *good webrations 2.0.* München: Proteus Verlag

Krug, Steve (2006): *Don't make me think – Das intuitive Web.* 2. Auflage, Heidelberg: mitp Verlag

Meinhardsberger, Martina (2001): *Web Usability. Das Prinzip des Vertrauens.* 1. Auflage 2001, Bonn; Galileo Verlag Nielsen, Jakob (1993): *Usability Engeneering.* San Diego: Academic Press

Nielsen, Jakob / Loranger, Hoa (2006): *Web Usability*. Deutsche Ausgabe, München: Addison-Wesely Verlag

Nielsen, Jakob / Loranger, Hoa (2006): *Priorizing web usability*. Berkeley: Nielsen Norman Group

Schlobinski, Peter (2000): „*Neues Medium Internet*“ In: Der Deutschunterricht, Heft I, Februar 2000, Tübingen: In neuer Folge herausgegeben vom Friedrichverlag in Zusammenarbeit mit Klett

Storrer, Angelika / Harriehausen, Bettina (Hrsg.) (1998): *Hypermedia für Lexikon und Grammatik*, Tübingen: Gunter Narr Verlag

Wardag, Jana (2006): *Design and Usability. Gegenüberstellung zweier Gestaltungsansätze im Webdesign*. Saarbrücken: VDM Verlag

Wassermann, Alfred (2006): *Scrpit zur Veranstaltung Einführung in die WWW Nutzung und – programmierung an der Universität Bayreuth im Wintersemester 2006/2006*

Wroblewski, Luke (2002): *SITE-SEEING. A visual approach to web usability*. New York: Hungry Minds Verlag

Internetquellen

eBook: Webdesign Referenz

http://www.webdesign-referenz.de/internet_geschichte.shtml

Internet Domain Survey, Jul 2006

<http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/>

What is the Web 2.0?

<http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>

4c media | Werbeagentur aus Bayreuth

http://www.cccc.de/xist4c/web/4c-media-Werbeagentur-Bayreuth-cccc_id_3121_.htm

Infobroschüren

Statistisches Bundesamt (2006): *Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten*
2005, Pressestelle Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (2007): *IKT in Unternehmen. Nutzung von Informationstechnologie in Unternehmen*, Pressestelle Wiesbaden

*„Über alles Geistige und Intellektuelle, über Philosophie und Theologie erhaben
ist die Hilfsbereitschaft von Mensch zu Mensch, die Aufgabe, Bruder zu sein.“
(Albert Schweitzer)*

7. Danksagung

Meinen besonderen Dank möchte ich an dieser Stelle Professor Dr. Heiko Hausendorf aussprechen. Zum Einen Dank für die Bereitstellung des gemeinsam entwickelten Bearbeitungsthemas, besonders aber für das Verständnis, die Unterstützung und Beratung meinen Studienweg betreffend. Ohne Heiko Hausendorf wäre vieles nicht möglich gewesen. Vielen Dank Professor Hausendorf.

Weiterhin möchte ich meinen Eltern Uwe und Margret Bruns dafür danken, dass Sie immer an mich und meine Fähigkeiten geglaubt haben, dafür dass Sie mich bei jeder Entscheidung meinen Lebens- und Studienweg betreffend unterstützt haben, dafür dass sie jederzeit Ansprechpartner, Zuhörer und Helfer gewesen sind, dafür dass ich mich auf ihren Rückhalt verlassen konnte, dafür dass sie meine Eltern sind. Danke Mama und Papa.

Auch bedanken möchte ich mir hier bei meiner lieben Carmen. Bedanken für den Rückhalt, den sie mir in den letzten Wochen gegeben hat, dafür dass sie meine Laune während der viel zu kurzen Bearbeitungszeit dieser Abschlussarbeit geduldig ertragen hat, dafür, dass sie mich jederzeit Tatkräftig unterstützt hat. Danke Carmen.

Weiterer uneingeschränkter Dank geht an Michael Schubert, mit dem ich meine Thesen und Ergebnisse ausgiebig diskutieren konnte und der geduldig gegen den Fehlerteufel in meiner Rechtschreibung angekämpft hat, ebenso wie Sabine Gerstner. Danke Michi, danke Sabine.

Nicht zuletzt möchte ich Stephan Bechert und der Firma 4c media danken, für die technische Unterstützung bei der Anfertigung dieser Arbeit, dem Verständnis für die Zeitnot eines Studenten und die Bereitstellung des Analyseobjektes. Danke Stephan.

8. Erklärung

Hiermit erkläre ich, Sebastian Bruns, geb. am 03.07.1979 in Bielefeld, die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe, selbstständig und nur unter Anwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt zu haben. Weiterhin wurde diese Arbeit nicht bereits an einer anderen Hochschule zur Erlangung eines akademischen Grades eingereicht.

(Sebastian Bruns)

9. Anhang