Jannis Androutsopoulos / Daniel Kraft (Mannheim)

Homepage-Design: Gestaltungslösungen in einer neuen Kommunikationsform*

Problemstellung und Forschungsstand

Ziel dieses Beitrags ist es, Kategorien und Kriterien zur Analyse von Homepages herauszuarbeiten und exemplarisch anzuwenden. Die Homepage (oder Startseite) ist die erste aufgeladene Seite eines Webangebots. Diese "Deckblatt"-Stellung macht ihre pragmatisch-funktionale Besonderheit gegenüber den anderen Seiten einer Website aus. Unter "Homepage-Design" verstehen wir die Gestaltung einer Homepage im Hinblick auf ihren kommunikativen Zweck, die anvisierten Zielgruppen und die verfügbaren Ressourcen. Dabei lehnen wir uns an den Terminus "Textdesign" von Bucher sowie an Arbeiten von Kress über multimodale Kommunikation an.[1] Das Grundwort Design weist im Vergleich zu etablierten textlinguistischen Termini wie Vertextung oder Textproduktion zwei Besonderheiten auf: Erstens ist es nicht auf Sprache eingeschränkt, sondern umfasst mehrere Gestaltungsmittel sowie Verfahren ihrer Kombination und Anordnung. Bucher versteht unter "Textdesign" eine "integrative Betrachtungsweise von Gestaltungsaufgaben", die Form, Inhalt und Funktion von Medientexten gleichermaßen einbezieht.[2] Zweitens verweist Design auf das strategische Moment der Textplanung mit dem Ziel, die Themendarstellung und Rezeption zu optimieren. Kress formuliert die Fragestellung des Designs wie folgt: "I have these resources and intentions. How shall I use them to best suit my intention vis-à-vis this audience?" Diese produktionsorientierte Sichtweise auf Medienkommunikation ist nach Kress "absolutely foregrounded in the new communicational landscape."[3]

Die Homepage dient zum einen der Selbstdarstellung des Senders, präsentiert also das Thema der Website bzw. die sie tragende Person, Firma oder Institution. Zum anderen bietet sie eine strukturierte Übersicht über die Inhalte

---

* Die Arbeit ist im Projekt "Jugendkulturelle mediale Stile" im Rahmen der DFG-Forschergruppe "Sprachvariation als kommunikative Praxis" entstanden. Eine flankierende Homepage ist unter <http://www.ids-mannheim.de/prag/medienstil> erreichbar.

[1] Vgl. Hans-Jürgen Bucher: "Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen", in: *Text im digitalen Medium*. Hg. Henning Lobin. Opladen 1999, S. 9-32; Gunther Kress: "From language to image: Literacy in the era of the iconic turn", in: *Loss of Communication in the Information Age*. Hgg. Rudolf de Cilia et al. Wien 2001, S. 131-142.

[2] Vgl. Hans-Jürgen Bucher: "Die Zeitung als Hypertext" (wie Anm. 1), S. 13.

[3] Vgl. Gunther Kress: "From language to image" (wie Anm. 1), S. 138.

der Website sowie "über mögliche und sinnvolle Rezeptionswege". Sie "fungiert also als Einstieg, Wegweiser und zentraler Orientierungspunkt zu einem Hypertext und trägt wesentlich dazu bei, diesen als eigenständige Einheit zu konstituieren und zu identifizieren".[4] Diese beiden Funktionen werden je nach Art der Homepage unterschiedlich akzentuiert. Nach Nielsen sollte die Homepage neben der Übersicht "a general welcome statement" enthalten.[5] Online-Zeitungen bieten schon auf der Startseite aktuelle Meldungen und andere Inhalte an.

In der Text- und Medienlinguistik sind Homepages bislang wenig diskutiert worden. Storrer bespricht allgemeine Kennzeichen von Websites (Hypertextualität, Multimodalität, Interaktivität) und schlägt eine Homepage-Typologie vor, die nach den Kriterien der kommunikativen Funktion und des Handlungsbereichs zwischen privaten, persönlichen, institutionellen, themenbezogenen und kommerziellen Homepages unterscheidet.[6] In einer weiteren Arbeit untersucht Storrer Hyperlinks im Hinblick auf ihre Kennzeichnung, Explikation und Positionierung.[7] Es werden formale und semantische Alternativen der Verlinkung klassifiziert, konkrete Verwendungen von Links in einzelnen (Gruppen von) Websites jedoch nicht untersucht. Bucher untersucht Startseiten von Online-Zeitungen unter text- und rezeptionsanalytischer Perspektive.[8] Ausgehend von den funktionalen Anforderungen der Rezeption von Online-Zeitungen zeigt Bucher entsprechende "Elemente einer Hypertext-Rhetorik" auf. In Bezug auf das Einstiegsproblem werden unterschiedliche Gestaltungsmuster klassifiziert, im Hinblick auf das Orientierungsproblem Mittel der lokalen und globalen Navigation (Links, Sitemaps) dargestellt. Auch diese Arbeit ist vorwiegend typologisch orientiert und wendet die gewonnenen Kategorien nicht auf ein Korpus von Online-Zeitungen an. Einen anderen Zugriff wählen kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen von persönlichen Homepages. Sie werden dort als ein neues Genre aufgefasst, das vorrangig der Selbstdarstellung dient und aus Printmedien bekannte Genres wie z.B. Lebenslauf und Tagebuch aufnimmt. Miller / Mather stellten geschlechtsspezifische Unterschiede im Hinblick auf den Umfang der

---

[4] Vgl. Angelika Storrer: "Was ist eigentlich eine Homepage? Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web", in: *Sprachreport 1* (1999), S. 2-8, hier S. 3.

[5] Jakob Nielsen: *Designing Web Usability*. Indianapolis 2000, hier S. 178.

[6] Vgl. Angelika Storrer: "Was ist eigentlich eine Homepage?" (wie Anm. 4.)

[7] Vgl. Angelika Storrer: "Neue Medien – neue Stilfragen. Das World Wide Web unter stilistischer Perspektive", in: *Perspektiven auf Stil*. Hgg. Eva-Maria Jakobs / Annely Rothkegel. Tübingen 2001, S. 89-112.

[8] Vgl. Hans-Jürgen Bucher: "Die Zeitung als Hypertext" (wie Anm. 1).

Homepage, die Anzahl der Links, die Art der Bilder und des Adressatenbezugs fest.[9]

Der textsortenlinguistische Status der Homepage ist bislang nicht geklärt, Storrer spricht von einer "neuen Textform". Wir plädieren dafür, die Homepage als Kommunikationsform aufzufassen, auf deren Basis in einzelnen Domänen des World Wide Web Textsorten entstehen können. Dabei wird ein restriktives Verständnis von Textsorten als typische Durchführungsmuster für spezifische kommunikative Zwecke vertreten.[10] Fasst man Startseiten generell als Textsorte auf, stellt sich das Problem, dass die Hauptfunktionen der Selbstdarstellung und Übersicht zu abstrakt und undifferenziert sind, um den Zwecken reeller Websites zu entsprechen. Beispielsweise hat die Startseite des Portals "Yahoo" ganz andere Funktionen als die Startseite einer Universität, einer Werbeagentur, einer virtuellen Kunstgalerie oder einer persönlichen Homepage. Auch die in diesen Bereichen beobachtbaren Gestaltungslösungen unterscheiden sich stark voneinander. Alternativ sehen wir die Homepage als Kommunikationsform.[11] So betrachtet handelt es sich um ein Speichermedium der unidirektionalen Medienkommunikation, das mehrere Zeichentypen (Schriftsprache, Bilder, Grafiken) verarbeiten kann und eine besondere "Deckblatt"-Position am Start eines Webangebots hat. Die Kommunikationsform Homepage bildet nun eine strukturelle Grundlage für die Herausbildung von Textsorten in Einzelbereichen des WWW mit einem jeweils spezifischen soziofunktionalen Profil. Diese Bereiche können als "Domänen" aufgefasst werden. In der Soziolinguistik ist eine Domäne die Summe verschiedener Situationen, die über ein gemeinsames Setting, Rollenverständnis und Themengebiet definiert sind.[12] Hier verstehen wir unter Domäne eine Summe von Websites mit Gemeinsamkeiten im Hinblick auf das Thema, die Zielgruppe und das Rollenverhältnis der Kommunikationspartner bzw. die Sender-Empfänger-Konstellation. Domänen sind also mittlere Ebenen zwischen der Mikroebene der einzelnen Site und der

---

[9] Vgl. Nicola Döring: "Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand", in: *Medien & Kommunikationswissenschaft 49:3* (2001). Hugh Miller / Russell Mather: "The Presentation of Self in WWW Home Pages". WWW-Dokument, 1998. URL: <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/millmath.htm> [Zugriff 06.02.2002]. Daniel Chandler: "Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web". WWW-Dokument, 1998. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html> [Zugriff 15.02.2002].

[10] Vgl. Klaus Brinker: *Linguistische Textanalyse*. Berlin 1997; Barbara Sandig: "Stilwandel und ganzheitliche Analyse", in: *Stil und Stilwandel*. Hgg. Ulla Fix / Gotthard Lerchner. Frankfurt a.M. 2000, S. 359-394.

[11] Vgl. Werner Holly: "Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen", in: *Muttersprache 107* (1997), S. 64-75.

[12] Vgl. Alberto M. Mioni: "Domain (Domäne)", in: *Soziolinguistik*. Hgg. Ulrich Ammon et al. Berlin/New York 1987, Bd. 1, S. 170-178.

Makroebene des gesamten Webs.[13] Auf diesen Mesoebenen werden Homepages relativ zu spezifischen Zwecken und Zielgruppen gestaltet, daher sind Textsorten erst hier anzusetzen.

In jeder Domäne, so unsere Annahme, entwickeln sich Konventionen der Gestaltung wie z.B. eine bestimmte Emblematik, wiederkehrende Rubriken usw. Dieser Prozess ist bisher insbesondere für persönliche Homepages dokumentiert worden. Ihre AutorInnen orientieren sich inhaltlich und formal aneinander bis hin zum direkten "Abkupfern" von vorbildhaft erscheinenden Sites. Gleichzeitig entwickeln sich rezipientenseitige Annahmen und Erwartungen über die typische persönliche Homepage.[14] Neben der allmählichen Konventionalisierung von Gestaltungslösungen in einer Domäne ist jedoch mit einer beträchtlichen Variationsbreite zu rechnen, da kein starker Normierungsdruck herrscht und Individualität in der Webgestaltung durchaus angestrebt ist. Websites bekommen ein individuelles "Gesicht", wobei gleichzeitig ihre Zugehörigkeit zu einer Domäne erkennbar bleibt. Innerhalb einer Domäne ist also ein Wechselspiel von Konvergenzen und Divergenzen, gemeinsamen Lösungen und individuellen Besonderheiten zu erwarten.

Daten und methodisches Vorgehen

Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht die Beziehung zwischen den Textfunktionen einer Homepage, ihrer jeweiligen Domäne und den herangezogenen Gestaltungsmitteln. Unsere empirische Zielsetzung ist der Nachweis domänenspezifischer Gestaltungskonventionen. Dabei vergleichen wir Startseiten aus zwei unterschiedlichen Domänen: universitäre Homepages und jugendkulturelle Online-Magazine. Bei ersteren handelt es sich nach Storrers Typologie um institutionelle Homepages, die eine Universität online präsentieren und alle an der Institution Beteiligten bzw. Interessieren zur Zielgruppe haben. Ausgehend vom Yahoo-Verzeichnis deutscher Universitäten wurden 18 zufällig ausgewählte Homepages untersucht. Die zweite Gruppe besteht aus themenbezogenen bzw. kommerziellen Homepages, die eine bestimmte Musikkultur zum Thema haben (es wurde ein Schwerpunkt auf Rap-Musik und HipHop-Kultur gesetzt) und meist jugendliche Musikfans ansprechen. Ausgehend von einschlägigen Link-Verzeichnissen wurden 19 Online-Magazine ausgewählt.[15] Die beiden Gruppen sind in ihren Zwecken und

---

[13] Domänen sind also spezifischer als die Homepage-Typen von Storrer; vgl. Angelika Storrer: „Was ist eigentlich eine Homepage?“ (wie Anm. 4).

[14] Vgl. Nicola Döring: "Persönliche Homepages im WWW" (wie Anm. 9).

[15] Alle Magazine haben ein Minimum an redaktionell betreuten Inhalten, darüber hinaus gibt es Unterschiede im Umfang des Angebots, in der Professionalität und im Verhältnis zu den Printmedien (einige Sites sind Online-Ableger von Zeitschriften).

Zielgruppen unterschiedlich genug, um verschiedene Gestaltungslösungen erwarten zu lassen.

Methodisch soll zur Entwicklung eines textlinguistischen Beschreibungs-Schemas für Homepage-Analysen beigetragen werden. Ausgangspunkt ist dabei die Multimodalität der Webgestaltung.[16] Homepages setzen sich aus Textblöcken, Logos, Bildern, Grafiken und anderen Elementen in einer spezifischen Verflechtung und Anordnung im grafischen Raum zusammen. Die Kohärenz zwischen den verschiedenen Komponenten wird visuell, d.h. durch das Layout der Homepage hergestellt. Die Feststellung von Schmitz, "Die Schrift verliert ihre Hegemonie", trifft für Homepages in besonderem Maße zu.[17] Daher sind para- und nonverbale Zeichen, Text-Bild-Beziehungen und das Layout in die Analyse aufzunehmen. Methodisch wird auf neuere textlinguistische Literatur, die Werbetextforschung und auf den linguistisch-semiotisch fundierten Ansatz von Kress / van Leeuven zurückgegriffen.[18] Sprachlich betrachtet enthalten viele Homepages keine längeren Textblöcke, sondern nur noch Lexeme und Phrasen mit spezifischen Textfunktionen, z.B. Rubrikennamen. Aus linguistischer Sicht bedeutet das eine Schwerpunktsetzung auf die lexikalische und onomastische Analyse, wobei Methoden der Wortfeldanalyse, Prototypensemantik und Onomastik angewandt werden können.

Vorstellung der Analysekategorien

Im Sinne der klassischen Textsortenbeschreibung[19] gehen wir davon aus, dass die für Homepages relevanten Grundfunktionen der Selbstdarstellung und Orientierung durch entsprechende verbale und visuelle Oberflächenelemente der "Identifizierung" und "Navigation" realisiert werden. Unter Identifizierung werden Elemente zusammengefasst, die den Träger (Firma, Institution usw.)

---

[16] Vgl. Angelika Storrer "Neue Medien – neue Stilfragen" (wie Anm. 7).

[17] Vgl. Ulrich Schmitz: "Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten", in: *Sprachwandel durch Computer*. Hg. Rüdiger Weingarten. Opladen 1998, S. 131-158.

[18] Vgl. Ulla Fix: "Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Texte, Erläuterungen und Beispiele", in: *Perspektiven auf Stil*. Hg. Eva-Maria Jakobs / Annely Rothkegel. Tübingen 2001, S.113-126; Jannis Androutsopoulos: "Verbal konstituierte und visuell strukturierte Textsorten: das Beispiel Flyer", in: *Bild im Text – Text und Bild*. Hgg. Ulla Fix / Hans Wellmann. Heidelberg 2000, S. 343-368; Ulrich Schmitz: "Optische Labyrinthe im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen", in: *Die Zeitung im Spannungsfeld von Druck und Digitalisierung*. Hgg. Hans-Jürgen Bucher / Ulrich Püschel. Opladen / Wiesbaden 2000, S. 123-149; Gunther Kress / Theo van Leeuwen: "Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout", in: *Approaches to Media Discourse*. Hgg. Allan Bell / Peter Garrett. Oxford 1998, S. 186-219.

[19] Vgl. Anm. 10 und 18.

bzw. das Thema der Site repräsentieren. Unter Navigation fassen wir Elemente zusammen, die Inhalte und Leistungen der Website repräsentieren (*Rubriken*) und zu den entsprechenden Stellen im Inneren der Website führen (*Links*). Mittel der Identifizierung und Navigation sind auf Homepages schlechthin vorhanden und bieten daher trotz sonstiger Unterschiede eine geeignete Vergleichsbasis an. Diese beiden Kategorien werden durch eine Layout-Analyse eingerahmt.

Layout: Das Layout gehört zu den sich herausbildenden Konventionen des Web-Designs[20] und ist daher auch als Bestandteil einer textsortenlinguistischen Homepage-Analyse anzusehen. Die Layout-Analyse beschreibt Zusammenhänge von (formalen) Positionen und (kommunikativen) Funktionen. Da die sprachliche Realisierung kommunikativer Funktionen spezifische Layout-Stellen besetzt, besteht eine Beziehung zwischen dem Layout und sprachlichen Phänomenen. Unser Ausgangspunkt ist eine mittlerweile standardisierte Anordnung, das so genannte "Drei-Panel-Layout", bestehend aus einer oberen horizontalen "Markenleiste", einem am linken Bildschirmrand vertikal angesiedelten Navigationsbereich und einem "Content-Bereich" für verschiedene Textinhalte (Begrüßung, Aktuelles, Meldungsanreißer usw.).[21] Ausgangsfragen der empirischen Analyse sind die üblichen Anordnungsschemata je nach Domäne, ihr Verhältnis zum standardisierten Drei-Panel-Layout und die domänenspezifisch beobachtbare Variationsbreite.[22]

Identifizierung: Das wichtigste Mittel der Identifizierung ist der Name bzw. Titel der Website, oft in einer spezifischen typografischen Gestaltung. Er kann mit Untertitel bzw. Begleitslogan angereichert sein. Seine Position ist in der Regel am oberen Rand der Bildschirmfläche. Zusätzliche Identifizierungsmittel sind Logos, Embleme, Fotos, Skizzen usw. Diese Ressourcen treten in verschiedenen Kombinationen auf. Der dadurch gestaltete Identifizierungsbereich kann verschiedene Formate (länglich, quadratisch oder rund) annehmen. Untersuchungen von persönlichen Homepages zeigen

---

[20] Nachweise hierfür bieten Handbücher für Webdesign und einschlägige Kommentare in der Fachpresse.

[21] Vgl. Jeffrey Veen: *The Art and Science of Web Design*. Indianapolis 2000.

[22] Eine detaillierte Layout-Analyse müsste jedoch auch Aspekte umfassen, die den Rahmen einer textlinguistischen Analyse sprengen, so z.B. die farblich-visuelle Aufteilung in Vor- und Hintergrund.

rekurrente Benennungsschemata und eine Reihe von gattungstypischen Bebilderungsoptionen.[23]

Navigation: Die Navigation bildet den umfangreichsten Aspekt der Homepage-Analyse. Es lassen sich folgende Möglichkeiten der Navigationsanalyse unterschieden: (a) formal (Haupt- und Nebennavigation), (b) statistisch, (c) funktional, (d) inhaltlich und (e) lexikalisch.

(a) Eine erste formale Unterscheidung ist die zwischen der Hauptnavigation und einer oder mehreren Nebennavigationen. Das Hauptkriterium hierfür ist das Layout: Der aufgrund von Größe, Typografie, Farbgebung usw. salientere[24] Bereich ist die Hauptnavigation. Als Zusatzkriterium dient die inhaltliche Zusammensetzung: Zu erwarten ist, dass die für eine Domäne zentralen Themen und Dienste in der Hauptnavigation angeführt werden. Die Nebennavigation kann an verschiedenen Stellen vorkommen und ist in der Regel kleiner als die Hauptnavigation. Eine weitere Unterscheidung ist die zwischen sprachlichen und ikonischen Navigationselementen, wobei im Folgenden nur erstere diskutiert werden.

(b) Bei der statistischen Analyse wird der durchschnittliche, minimale und maximale Umfang der Navigation in einer Domäne festgestellt. Beispielsweise führen die untersuchten Universitätsseiten zwischen 6 und 28 Rubriken an, der Durchschnitt liegt bei 17 Rubriken.

(c) Bei der funktionalen Analyse werden Rubriken in drei große Funktionsbereiche zusammengetragen[25]: (1) "Inhaltsrubriken" repräsentieren die zentralen Themen einer Website, Beispiele aus den Online-Magazinen sind *Sounds & Video*, *News*, *Termine*. (2) "Comunity-Rubriken" sind Komponenten mit Nutzer generierten Inhalten, z.B. *Forum*, *Chat* und *Gästebuch*. (3) "Service-Rubriken" stellen dem Besucher Dienste zur Verfügung, man kann beispielsweise Kontakt mit den Seitenverantwortlichen aufnehmen, ein Verzeichnis durchsuchen, einen Newsletter abonnieren, auf Suchfunktionen zurückgreifen usw. Diese Klassifizierung bildet eine Schnittstelle zur Informationsarchitektur einer Website. Sie schlägt sich auch in die Einteilung der Navigationsbereiche nieder: Inhalts- und Community-Rubriken werden eher in die Hauptnavigation, Service-Rubriken eher in die Nebennavigation platziert. Zu erwarten ist, dass die Anteile der drei Gruppen je nach Domäne variieren.

---

[23] Vgl. Hugh Miller / Russell Mather: "The Presentation of Self in WWW Home Pages" (wie Anm. 9).

[24] Salienz ist im Sinne von Kress / van Leeuven (vgl. Anm 18) zu verstehen.

[25] Vgl. Louis Rosenfeld / Peter Morville: *Information Architecture for the World Wide Web*. Cambridge 1998, hier S. 29-36.

(d) Bei der inhaltlichen Analyse geht es darum, wie das für eine Domäne typische Thema bzw. Angebot auf einzelnen Homepages gegliedert wird. Beispielsweise sind auf Universitätsseiten immer wieder Rubriken wie "Forschung" oder "Studium" zu verzeichnen, die unseren Erwartungen von Uni-Homepages entsprechen. Gleichzeitig gibt es kaum zwei Uni-Homepages mit identischer Gliederung: das Angebot wird unterschiedlich "fein-" oder "grobkörnig" präsentiert. Dabei kann man domänenspezifisch prototypische und periphere Rubriken unterscheiden. Beispielsweise finden sich auf mehr als der Hälfte der untersuchten Uni-Homepages Rubriken wie *Studium, Fakultäten, Forschung*, Rubriken wie *Links* und *Region* sind hingegen peripher.

(e) Schließlich kann die Ausdrucksvariation in der Benennung einzelner Rubriken untersucht werden. Interessant für die lexikalische Analyse sind zum einen die Fälle, in denen das gleiche Angebot durch zwei oder mehrere bedeutungsgleiche (quasi-synonyme) Ausdrücke repräsentiert wird. Beispielsweise findet man in den untersuchten Magazinen Graffiti-Bilder unter *graffiti*, *Graff*, *Graffart*, *Graffz*, Videos unter *Video* oder *Videoclips* und Fotos unter *Fotos*, *Pictures* oder *Pix*. Zum anderen interessieren Fälle, in denen die gesamte Navigation nach einem bestimmten formalen oder metaphorischen Muster gestaltet wird. Ausdrucksvariation ist generell eine wichtige Ressource, um das Benennungssystem einer Website von den Konventionen der Domäne abzuheben und individuell zu gestalten.

Vergleichsergebnisse

Die ausgewählten Homepages von Universitäten und Magazinen wurden nach den oben vorgestellten Kriterien ausgewertet. Trotz der beträchtlichen Variation waren domänenspezifisch eingespielte Lösungen zu erkennen, die im Folgenden zusammenfassend dargestellt und als Anzeichen zunehmender Konventionalisierung gedeutet werden.

Layout: In beiden Gruppen wurden Varianten des idealtypischen Drei-Panel-Layouts festgestellt, darüber hinaus weist jede Gruppe besondere Anordnungsmuster auf. Bei den Magazinen zeigt sich ein recht einheitliches Bild, wobei fast zwei Drittel der untersuchten Homepages auf ein Schema zurückgeht: Die größte Bildschirmfläche besitzt der Content-Bereich. Er ist in der Regel dreispaltig angeordnet, es können auch zwei- und vierspaltige Versionen vorkommen. Nach unten ist der Content-Bereich offen, d.h. die Seite kann gescrollt werden. Identifizierung und Navigation sind im oberen Bereich in recht schmalen horizontalen Leisten angeordnet, über der Identifizierung können Werbebanner stehen. Diese Seiten enthalten in der Hauptsache aktualisierbare Inhalte, die auf der Startseite erscheinen müssen, um von den Rezipienten in ihrer Aktualität wahrgenommen zu werden. Im Gegensatz dazu enthalten die

Universitätsseiten viel weniger Text pro Bildschirmeinheit, ein Content-Bereich kommt nur in etwa einem Viertel der Seiten vor. Allerdings ist diese Gruppe uneinheitlicher, ausgehend vom Drei-Panel-Schema lässt sich kein favorisiertes Layout-Muster erkennen.

Identifizierung: Beiden Gruppen ist gemein, dass die verbale Identifizierung immer am Seitenkopf platziert ist. Dies wird nur durch die Einblendung von Werbebannern bei den Magazinen durchbrochen. Alle Magazin-Sites nutzen zur Identifizierung Schriftzüge mit ihrem Namen, häufig in Form eines Logos. Mehr als die Hälfte der Magazine erweitern die verbale Identifizierung durch Slogans, welche die soziale Domäne markieren, beispielsweise *Yo REAL HipHop Community*. Fotos oder Piktogramme werden weniger genutzt, können jedoch im Content-Bereich auftreten. Universitätsseiten verwenden fast immer eine Kombination aus dem Namen und dem Logo oder Siegel der Universität, daneben gibt es viele Fotografien, die überwiegend Gebäude der Universität zeigen. Insgesamt nutzen die Universitätsseiten mehr semiotische Ressourcen für die Identifizierung und stellen diesen eine größere Bildschirmfläche zur Verfügung als die Magazine. Das Fehlen des Content-Bereichs eröffnet mehr Platz für die Gestaltung von Identifizierung und Navigation. Während die Magazine aktuelle Inhalte präsentieren, geht es den Universitätsseiten überwiegend um die Repräsentation der Institution, was eine elaboriertere Identifizierung zur Folge hat. Daran erkennt man den Einfluss des vorrangigen kommunikativen Ziels auf das gewählte Layout.

Navigation: Beide Gruppen weisen mehrere Inhaltsrubriken auf, die domänenspezifische Themen repräsentieren und sich daher kaum überschneiden. Typische Beispiele sind *Studium, Universität, Fakultäten* auf den Uni-Homepages, *News, Termine, Graffiti* auf den Magazinseiten. Bei den Service-Rubriken ist die Schnittmenge größer, da Rubriken wie *Links*, *Kontakt* und *Suche* internet- und hypertextspezifischen Möglichkeiten und Bedürfnissen entsprechen und daher auf Startseiten aller Domänen zu erwarten sind. Community-Rubriken wie *Forum, Chat, Gästebuch* kommen nur in den Magazinen vor, und zwar recht häufig. Dies entspricht dem Interesse der Online-Magazine, Zielgruppen-Bindung durch den Aufbau einer Online-Gemeinschaft zu erreichen, was für die Universitätsseiten nicht ausschlaggebend ist. Interessante Hinweise für Konventionalisierungstendenzen bietet die Häufigkeitsanalyse. Um die Vielzahl der Rubriken zu reduzieren wurden bedeutungsverwandte Rubrikenbezeichnngen unter einem Archilexem gruppiert, beispielsweise Angebote für Studenten und das Studentenleben (*Campus, ASTA, Pläne, Sport, Kultur, Museen* etc.) unter dem Lexem "Campus". Insgesamt wurden 20 Rubriken in den Universitätsseiten und 25 bei den HipHop-Magazinen klassifiziert, die jeweils 10 häufigsten sind:

- auf universitären Homepages: *Suche, Studium, Universität, Fakultäten, Forschung, Sprachwahl,*[26] *Aktuell, Kontakt, Verzeichnisse, Impressum.*
- auf Magazin-Homepages: *Links, Termine, Forum, News, Chat, Graffiti, Gästebuch, Sounds & Video, Impressum, Shop.*

Bei den Universitätsseiten kommen 11 der 20 Rubriken auf mehr als 50% der Seiten vor. Bei den Magazin-Sites ist das Bild uneinheitlicher, nur 6 der 25 Rubriken kommen auf mehr als der Hälfte der Seiten vor. Die Universitätsseiten enthalten also vergleichsweise weniger Rubriken mit einer höheren Vorkommenshäufigkeit als die Magazinseiten. Bei letzteren ist *links* die häufigste Rubrik mit 74% Vorkommen, die meisten Inhaltsrubriken erscheinen auf weniger als 40% der untersuchten Seiten. Das bedeutet, dass die Bandbreite der angebotenen Inhalte noch nicht standardisiert ist. Umgekehrt kann der Besucher von Uni-Homepages bereits eine Anzahl an Inhaltsrubriken erwarten.

Fazit

Trotz der vielfältigen Variation lassen die Ergebnisse dieser Studie Ansätze einer domänenspezifischen Konventionalisierung erkennen. Beide Domänen zeigen eigene Richtlinien für die verbale und visuelle Identifizierung. Online-Magazine ähneln einander in Bezug auf das Layout und ihre Vorliebe für Community-Rubriken, ihre Inhaltsrubriken variieren jedoch stark. Bei Universitätsseiten ist das Layout noch kaum konventionalisiert, doch inhaltlich haben sich hier Richtlinien etabliert, die sich in der geringeren Anzahl und größeren Häufigkeit von Rubriken manifestieren. Sollte sich dieser Trend zur gestalterischen Einheitlichkeit fortsetzen, könnte die gegenwärtig festgestellte Variationsbreite als typisch für die Entstehungsphase neuer Textmuster gedeutet werden. Aus der Vielzahl konkurrierender Vorschläge werden bestimmte Lösungen nachgeahmt, was letztlich zu einer Abnahme von Variation und der Verfestigung von Konventionen führt. Erfolgreiche Lösungen werden auf verschiedene Weisen institutionalisiert, z.B. durch die Aufnahme in Büchern über Webdesign, und zu Konfigurationen zusammengefügt, die aus linguistischer Sicht "Textmuster" genannt werden können. Die Identifikation und Analyse solcher Muster im World Wide Web ist erst durch einen integrativen Ansatz möglich, der dem Gegenstand angemessene Kriterien und Parameter einbezieht. Auf dieser Basis kann der text(sorten)linguistische Zugriff seine Vorteile für die Feinanalyse der Texte ausspielen.

---

[26] Gemeint sind verbale Rubriken oder kleine Nationalflaggen, wodurch die Homepage in einer anderen Sprache aufgerufen werden kann.