

# Internetauftritte literarischer Buchverlage

Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung - Zu einer Online-Publikation in der Reihe „Networx“.

Von Aldo Goetz

Angesichts der Dynamik, mit der computerbasierte Medien sich in den letzten Jahren entwickelt haben, ist es bemerkenswert, dass eine bereits 2003 am Hamburger Institut für Germanistik I vorgelegte Magisterarbeit noch zwei Jahre später als Onlinezeitschrift veröffentlicht wird. Das vom Autor untersuchte Geschehen im World Wide Web zeichnet sich jedoch durch eine Komplexität aus, die eine empirisch fundierte Analyse bis heute erschwert. Grabienski entwickelt in seiner Arbeit, die sich deutlich von der medienphilosophischen Debatte über 'das Netz' absetzt, diskussionswürdige Ansätze, auf welche Weise die genannte Lücke ein wenig geschlossen werden kann.

Gegenstand der Arbeit ist die Analyse von knapp 80 Internetauftritten literarischer Buchverlage. Sie – bzw. in erster Linie die Homepages der Websites – werden hinsichtlich ihrer medienpezifischen Elemente und ihrer daraus abzuleitenden Gestalt und Funktionalität für das Internet untersucht. Ein wesentliches Ziel liegt im Versuch, eine Typologisierung

der untersuchten Websites zu unternehmen.

Der Herausforderung, Datenmengen und Komplexität des Gegenstands auf ein handhabbares Maß zu reduzieren, ohne ebendiese medien-spezifischen Bedingungen aus dem Blick zu verlieren, begegnet der Autor mit der These, es sei in erster Linie die *textliche* Dimension, über die sich ein Webangebot analytisch erschließen lasse: Im Gegensatz zu audiovisuellen Elementen ließen sich Textelemente vergleichsweise leicht erfassen und weiterverarbeiten; aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit seien sie gleichzeitig als Ausgangsbasis für die ebenso notwendige Analyse der hypertextuellen, interaktiven, multimedialen und onlinespezifischen Dimension von Webangeboten geeignet.

Weit davon entfernt, die hohe Anzahl der untersuchten Websites vollständig zu erschließen, gelingt es im empirischen Teil der Arbeit dennoch, das Potenzial des textbasierten Ansatzes exemplarisch zu demon-

strieren. Von 'randständigen' Phänomenen wie den Webadressen (URLs) der Verlage ausgehend, bewegt sich die semantisch und formal orientierte Analyse über textliche Elemente der benutzerspezifischen Oberfläche (Titelleiste im Browser) und der Verlags-Homepages (Überschriften, Schlagzeilen, Teaser, Fließtexte) hin zu hypertextuellen (Homepage-Links, Navigationsbereiche) und grafischen Elementen (Verlagslogo, Warenkorb-Icon). Von textlichen Elementen ausgehend, geraten selbst vermeintlich exotische Phänomene wie die 'kinetische' Dimension von Webangeboten in den Blick – der Autor zeigt dies exemplarisch an der Funktion(sweise) des Rollover-Effekts in Navigationsbereichen.

Aus der Summe der Einzelbeobachtungen wird abschließend eine Klassifizierung der untersuchten Verlagshomepages hergeleitet, wobei der am meisten verbreitete von drei identifizierten Typen – die 'magazinartige Homepage' – noch einmal näher betrachtet wird. Die weite Verbreitung dieses Typs ist laut Grabienski als Reaktion auf ein medien-spezifisches Gestaltungsproblem, den "Widerspruch zwischen Informationsfülle und beschränktem Platzangebot" (S. 109) zu verstehen, ein besonderes Charakteristikum liege "im Umfangreichtum der bereits auf der Homepage rezipierbaren Inhalte" (S. 101).

'Magazinartige Homepages' – vgl. außerhalb des Buchverlagswesens etwa *Spiegel Online* – haben in der Tat eine weite Verbreitung gefunden. Um zu dieser Erkenntnis zu gelangen, hätte es der vorliegenden Arbeit nicht bedurft. Weit weniger banal ist es dagegen, dass ein solches Ergebnis überhaupt aus der detaillierten Analyse medien-spezifischer Elemente hergeleitet werden *konnte*. Damit erweist sich die in der Arbeit propagierte textbasierte Methode als grundsätzlich geeignet, die Realität eines komplexen Mediums wie des World Wide Web zu erfassen.

Ob der besprochene Ansatz geeignet ist, auch inhaltlich interessante Ergebnisse zu liefern, könnte sich

anhand weiterer Untersuchungen zeigen. Der Autor regt im Ausblick etwa dazu an, die Internetauftritte *verschiedener* Anbietergruppen bzw. Branchen zu vergleichen. Doch für wen will das World Wide Web überhaupt analysiert werden? Wer das Web als Rezipient aufsucht, wird in der Regel nichts über einen Gegenstand lesen wollen, den sie oder er jederzeit und von jedem Ort aus selbst erforschen kann. Außerhalb der Wissenschaft wären Untersuchungen der genannten Art daher in erster Linie als Ratgeber für Medienproduzenten, d. h. für WebdesignerInnen und für AnbieterInnen von Inhalten von Interesse. ■

Olaf Grabienski: *Internetauftritte literarischer Buchverlage. Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung*. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-45.pdf>>. In: *Networx 45* (2005). 146 Seiten, ISSN: 1619-1021.



Olaf Grabienski

## Internetauftritte literarischer Buchverlage

Form und Funktion ihrer medialen Gestaltung

45

NET.WORX 

Die Online-Schriftenreihe des Projekts SPRACHE@WEB