

Kulturspezifische Ästhetik im Internet. Typografie und Bildlichkeit im deutsch-französischen Vergleich

Ursula Reutner/Sebastian Schubach

1. Einleitung

Rein technisch erlaubt das Internet den mühelosen Zugang zu fremden Kulturräumen. Und doch erschweren ihn verschiedene Faktoren: Ein offensichtlicher ist und bleibt trotz inzwischen online verfügbarer Übersetzungsangebote immer noch die Sprache. Doch ist sie das einzige Kulturspezifikum, das der Auflösung von Grenzen im Netz entgegensteht? Warum fällt selbst bei optimalen Sprachkenntnissen die Orientierung auf Seiten des eigenen Kulturraums teilweise leichter als die in einem fremden?

Dieser Beitrag gilt der Frage nach der Existenz kulturspezifisch ästhetisch-kognitiver Traditionen von Netzseiten. Denn unterschiedliche Wahrnehmungsformen und -gewohnheiten können Barrieren beim Surfen in fremden Kulturkontexten bilden, die den Surfenden schnell von wenig vertraut gestalteten Seiten zu solchen zurückkehren lassen, auf denen er sich heimisch fühlt. Im kommerziellen Wettbewerb bedeuten unterschiedliche Wahrnehmungsgewohnheiten eine Herausforderung für Firmen mit kulturell heterogenen Zielgruppen. Denn sie erfordern nicht nur die sprachliche Übersetzung einzelner Internet-Auftritte, sondern darüber hinaus auch ihre ästhetische Anpassung bis hin zur Entwicklung unterschiedlicher »culturally customized websites«. Dennoch ist das Zusammenspiel aus Internet, Ästhetik und Kultur ein bislang kaum untersuchter Forschungsbereich. Die vorliegende Literatur berücksichtigt in der Regel bestenfalls zwei Komponenten des hier präsentierten Spannungsfeldes, also (1) Ästhetik und Internet, (2) Ästhetik und Kultur oder (3) Kultur und Internet.

(1) Die Typografie im digitalen Raum und ihre spezifischen Anforderungen behandeln u.a. Bayer (2003), Kommer/Mersin (2002) und Lynch/Horton (1999), teilweise auch Runk (2006). Bilder sind u.a. Gegenstand von Arbeiten zur Werbung im Internet (z.B. Lühken 2010). (2) Ästhetik als Gegenstand kulturvergleichender Arbeiten findet sich im Rahmen der Geschäftsberichtsanalysen von Bolten u.a. (1996) und Schlierer (2004) sowie in Untersuchungen der Gestaltung von Werbung (zum deutsch-französischen Vergleich vgl. u.a. Barmeyer 2000, auch Jesserer 2001). Kulturraum-spezifische Farbgewohnheiten sind stellenweise der umfassenden Darstellung von Gage (1993) zur kulturellen Bedeutung von Farbe von der Antike bis in die Moderne zu entnehmen, lassen sich aber auch auf Unterschiede zurückführen, wie sie z.B. von Hall (1966/1990) oder Hofstede (2001) beschrieben wurden. (3) Diese werden inzwischen auch ansatzweise auf den digitalen Raum bezogen (vgl. u.a. Marcus 2006, Giesen 2011). Umfassende interkulturelle Vergleichsstudien zu Internetseiten setzen meist

einen textlinguistischen Schwerpunkt (Wrobel 2004, Schütte 2004, Seitz 2008, Sánchez Prieto 2011). Systematische Vergleiche der Internetseiten mehrerer Nationen mit dem Ziel, kulturspezifische Gestaltungsgewohnheiten der digitalen Welt zu beschreiben, sind selten und bleiben damit ein Desiderat der Forschung. Um einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke zu erbringen, möchten wir im Folgenden die Internetauftritte der Unternehmen zweier Kulturräume vergleichen. Dabei wählen wir bewusst die beiden Nachbarländer Deutschland und Frankreich, die im europäischen Kontext vieles vereint. Sollten sich hier Unterschiede ausmachen lassen, so ist davon auszugehen, dass kulturell weiter voneinander entfernte Räume mindestens ebenso stark divergieren.

2. Präsentation des Korpus

Eine Analyse der deutsch-französischen Unterschiede in der visuellen Gestaltung von Websites setzt zunächst eine repräsentative Auswahl von Unternehmen voraus. Für einen deutsch-französischen Vergleich bieten sich die umsatzstärksten Konzerne beider Länder an, die in den jeweiligen Leitindizes DAX30 bzw. CAC40 gelistet sind (Stand Oktober 2010). Bei Firmen dieser Größenordnung ist davon auszugehen, dass die Entwicklung, Gestaltung und Aktualisierung des eigenen Webauftritts professionellen Webdesignern und Publizisten anvertraut und somit gut reflektiert ist und dem Trend im jeweiligen Land folgt. Innerhalb der Website ist sicherlich die Startseite am aussagekräftigsten und wird daher in ihrer Oberflächenstruktur¹ exemplarisch für die Analyse herangezogen. Die untersuchten Startseiten sind ebenfalls vom Oktober 2010. Bilder oder aktuelle Meldungen wurden von den Unternehmen in der Zwischenzeit häufig ausgetauscht, substantielle Änderungen in der Gestaltungsart, die das Gesamtergebnis betreffen könnten, insgesamt aber kaum vorgenommen.

Die 30 deutschen und 36² französischen Unternehmen der jeweiligen Leitindizes repräsentieren unterschiedliche Branchen. Viele Sparten sind in den Leitindizes beider Länder vertreten (Banken, Versicherungen, Chemie, Automobilherstellung, Kommunikation). Bei anderen fehlt ein entsprechendes Pendant, so z.B. auf deutscher Seite

¹ Augenscheinlich aus Wettbewerbsgründen stehen weder die Styleguides der Unternehmen zur Verfügung, noch lässt sich die finale, typografische Ausgestaltung der Elemente der betrachteten Internetseiten im Quelltext vollständig nachvollziehen. In der gängigen Praxis erfolgt deren Definition in ein oder mehreren separaten Dateien, in die der Seitennutzer keinen direkten Einblick hat. Obwohl die Beschränkung der Analyse auf die Oberflächenstruktur von Netzseiten immer wieder in Frage gestellt wird (vgl. z.B. Sánchez Prieto 2011, 30–39), bildet sie meist die Basis der medientheoretischen Analyse (vgl. u.a. Sager 2000, 40) und ist nicht zuletzt für unser Erkenntnisziel entscheidend.

² Von den 40 gelisteten Unternehmen wurden mit dem Stahlkonzern *ArcelorMittal*, der Bank *Dexia*, dem Luft- und Raumfahrtunternehmen *EADS* und dem Halbleiterhersteller *STMicroelectronics* vier aus dem Korpus ausgeschlossen, da sie ihren Unternehmenshauptsitz nicht in Frankreich haben.

u.a. in den Bereichen Luxusgüter (wie in Frankreich *LVMH*, *PPR* und *Pernod Ricard*), Erdöl (wie *Technip* oder *Total*), Wasser (wie *Suez Environment* oder *Veolia*), Bau (wie *Bouygues* oder *Vinci*) oder Medien- und Verlagswesen (wie *Lagardère* oder *Vivendi*), was im Falle einer branchenspezifischen Gestaltung von Internetseiten die Ergebnisse verzerren könnte.

Tabelle 1: Die in beiden Leitindizes vertretenen Unternehmen und ihre Branche

Deutschland: DAX30		Frankreich: CAC40	
Unternehmen	Sparte	Unternehmen	Sparte
Adidas	Sportartikel	Accor	Hotel
Allianz	Versicherungen	Air Liquide	Chemie
BASF	Chemie	Alcatel-Lucent	Telekommunikation
Bayer	Chemie und Pharma	Alstom	Kraftwerke, Transport
Beiersdorf	Drogerie und Kosmetik	AXA	Versicherungen
BMW	Automobile	BNP Paribas	Banken, Versicherungen
Commerzbank	Banken	Bouygues	Bau
Daimler	Automobile	Capgemini	Unternehmensberatung
Deutsche Bank	Banken	Carrefour	Einzelhandel
Deutsche Börse	Handel	Crédit Agricole	Banken
Deutsche Post	Gütertransport	Danone	Nahrungsmittel
Deutsche Telekom	Kommunikationsdienste	EDF	Energieversorgung
E.ON	Energieversorgung	Essilor	Augenoptik
Fresenius Med. Care	Medizintechnik	France Télécom	Kommunikationsdienste
Fresenius SE	Medizintechnik	GDF Suez	Energieversorgung
HeidelbergCement	Baumaterial	L'Oréal	Konsumgüter
Henkel	Drogerie und Kosmetik	Lafarge	Baustoffe
Infineon	Halbleiter	Lagardère	Verlagswesen
K+S	Chemie	LVMH	Luxusgüter
Linde	Industriegase, Anlagenbau	Michelin	Reifen
Lufthansa	Fluggesellschaften	Pernod Ricard	Spirituosen und Wein
MAN	Fahrzeuge, Maschinen	PSA Peugeot Citroën	Automobile
Merck	Pharma	PPR	Luxus- und Konsumgüter
Metro	Einzelhandel	Renault	Automobile
Munich Re	Versicherungen	Saint-Gobain	Industrie
RWE	Energieversorgung	Sanofi Aventis	Pharma
SAP	Standardsoftware	Schneider Electric	Elektrotechnik
Siemens	Elektrotechnik	Société Générale	Banken
ThyssenKrupp	Stahl	Suez Env.	Wasser
Volkswagen	Automobile	Technip	Erdöl
		Total	Erdöl
		Unibail-Rodamco	Immobilien
		Vallourec	Bau
		Veolia Env.	Wasser
		Vinci	Bau
		Vivendi	Medien

3. Analyse

Im Folgenden gilt es nun, die visuelle Gestaltung der ausgewählten Startseiten zu vergleichen. Dabei wenden wir uns zunächst der Typografie zu und betrachten Schriftart, Schriftgröße, weitere Auszeichnungen inklusive ihrer Funktionen und den Satzspiegel

der wichtigsten Textelemente wie Haupt- und Metanavigation,³ Headlines, Firmenslogans, Rubriküberschriften, Teaser und Fließtexte. Im Anschluss an die Typografie widmen wir uns mit einer Farbraumanalyse und einer Betrachtung der verwendeten Bildelemente der Farb- und Bildgestaltung.

3.1 Typografie

3.1.1 Schriftarten

Das wichtigste typografische Gestaltungselement ist sicherlich die Schriftart (vgl. u.a. Siemoneit 1994, 49), deren Wahl durch Art und Zweck des Textdiskurses bestimmt sein sollte. Häufig kommt es zur Schriftmischung, also zur Kombination verschiedener Schriftarten oder der Verwendung einer Schriftart in unterschiedlichen Schriftschnitten (vgl. zum Fettdruck und zur Kursive 3.1.3). So wird den Unzulänglichkeiten bestimmter Schriftfamilien entgegengewirkt, die nicht über die Gesamtzahl an Schriftschnitten verfügen, und dem Typografen die Möglichkeit einer funktionalen Differenzierung semantischer Bestandteile eingeräumt.

Vergleichen wir zunächst die Anzahl der verwendeten Schriftarten, so ergibt sich eine deutlich höhere Variation auf französischer Seite. Liegt das Mittel bei den deutschen DAX30-Unternehmen bei 2,2 liegt, so beträgt es bei den Startseiten der französischen CAC40-Unternehmen 3,5, wobei im deutschen Korpus maximal vier verschiedene Schriftarten erscheinen ($K+S$), im französischen mit *Alcatel-Lucent* maximal sieben (vgl. Tabelle 2, Spalten a).

Für den deutsch-französischen Vergleich ist zudem die Verwendung von Grotesk- und Serifenschriften in ihren nicht-grafischen und grafischen Darstellungsvarianten interessant. Hierfür sei zunächst in Erinnerung gerufen, dass Serifenschriften teils zwar besonders formschön sind, am Bildschirm aber schlechter als Groteskschriften wiedergegeben werden können, was gerade in kleineren Schriftgraden zu schwerer Lesbarkeit führt. Die grafischen Schriften wiederum bieten gegenüber nicht-grafischen den Vorteil eines großen Variantenreichtums.⁴ Sie erfordern aber höhere Ladezeiten, was insbesondere bei weniger schnellen Internetverbindungen aktuell noch ins Gewicht fällt.

Um optimale Lesbarkeit zu erreichen, verwenden sowohl deutsche als auch französische Startseiten erwartungsgemäß mehrheitlich eine nicht-grafische Groteskschrift, die im Falle der Schriftmischung meist um weitere Groteskschriften er-

³ Die Metanavigation beinhaltet alle sekundären Navigationselemente (auch als Servicefunktionen bezeichnet) eines Internetauftrittes, die für den eigentlichen Inhalt irrelevant sind, aber als Orientierungs- beziehungsweise Bedienungshilfe fungieren wie z.B. die Sitemap oder Suchfunktionen.

⁴ Eine derartige Plattformunabhängigkeit ist im Bereich der nicht-grafischen Schriften nur für einen Bruchteil des Schriftspektrums gegeben (vgl. u.a. Shaw 2010).

weitert wird. Der Rückgriff auf eine Serifenschrift findet sich bei zwei deutschen (*Daimler, Siemens*) und drei französischen Unternehmen (*Alcatel-Lucent, PPR* und *Veolia*). Eine ausschließliche Verwendung von Grafiken oder Flashmodulen zur adäquaten Schriftdarstellung liegt in beiden Korpora nicht vor.

Beidseits des Rheins bilden die nicht-grafischen Groteskschriften Teaser, Metanavigationselemente und Hyperlinks des Fließtextes ab.⁵ Bei den DAX30-Unternehmen gilt dies auch für die Darstellung von Hyperlinks der Hauptnavigation (96,7 %) und Rubriküberschriften (96,2 %), während ein Drittel der CAC40-Unternehmen hier auf die grafische Variante zurückgreift. Diese findet sich in beiden Ländern zudem bei der Wiedergabe von Firmenslogans und Headlines. Auf den Seiten der *Deutschen Post*, von *RWE* und *ThyssenKrupp* bzw. *Suez Environnement, Accor* und *Bouygues* wird die grafisch realisierte Schrift genutzt, um die Logo- und Hausschrift der Unternehmen in den Internetauftritt zu integrieren.⁶ Ferner hat der gegenüber nicht-grafischen Standardschriften wirkungs- und effektvollere Charakter grafischer Schriftarten im Zusammenspiel mit weiteren typografischen Faktoren wie Schriftfarbe und -größe einen Eyecatcher-Effekt, der die Schlagzeile hervorhebt.

Damit sticht die unterschiedlich starke Gewichtung von Benutzerfreundlichkeit und Ästhetik ins Auge.⁷ Bereits mit ihrer Schriftwahl haben besonders die DAX30-Unternehmen die Einfachheit der Rezeption im Auge. Durch den Rückgriff auf die wenigen

5 Bei den Hyperlinks unterscheiden wir insbesondere zwischen Hyperlinks der Hauptnavigation, der Metanavigation und des Fließtextes (zu Nutzung und Effekten von Hyperlinks vgl. Schweiger 2001).

6 Innerhalb der Kategorien grafische und nicht-grafische Schriften lassen sich – aufgrund der geringeren Anzahl insgesamt verwendeter Schriftarten auf den deutschen Webseiten – nur für die französischen Seiten valide Aussagen zur funktionalen Differenzierung treffen. Im Bereich nicht-grafischer Groteskschriften zeigt sich eine konsistente Aufteilung, in der einerseits Teaser, andererseits Hauptnavigationselemente und Metanavigationselemente sowie die Auswahl- oder Eingabefelder durch unterschiedliche Schriften gekennzeichnet sind. Grafische Groteskschriften sind dagegen auch im französischen Korpus nicht eindeutig bestimmten Funktionen zuzuweisen.

7 Dass Benutzerfreundlichkeit nicht zwangsläufig ästhetische Einbußen nach sich zieht, lässt sich an den Korpusbeispielen *Renault* und *Munich RE* aufzeigen. Harmonisch mischt Renault verschiedene nicht-grafische und grafische Groteskschriften. Im Sinne der Corporate Identity wird die grafische Groteskschrift des Firmenslogans »Drive the Change« in den die Seite strukturierenden Rubriküberschriften aufgegriffen sowie im Zusammenspiel mit dem Schriftgrad in den Überschriften der drei Top-Themen. Die zu den Schlagzeilen gehörenden, in einer weiteren grafischen Schrift gesetzten Textelemente und Hyperlinks heben sich stilistisch ab, ohne sich dabei von ihrer Überschrift zu entfremden. Auch die nicht-grafischen Hyperlinks der Hauptnavigation lehnen sich an dieses Schriftbild an und fügen sich insofern nahtlos in den oberen Seitenabschnitt ein. Eine weitere serifenlose nicht-grafische Schrift, die sich nur in geringem Maße von den zuvor genannten Elementen abhebt, dient der Wiedergabe der Servicefunktionen oberhalb und der Textelemente unterhalb des Headerbildes. Sie gewährt optimale Lesbarkeit und rundet das Gesamtbild ab. Die Internetseite des deutschen Rückversicherungsunternehmens *Munich RE* beschränkt sich auf eine nicht-grafische und eine grafische Schrift. Da Letztere ausschließlich zur Gestaltung der Schlagzeile Anwendung findet, wird dieser besondere Aufmerksamkeit zuteil. Im Gegensatz zur Startseite des französischen Automobilunternehmens *Renault* erfolgt die Strukturierung der Seite durch den Satz der Rubriküberschriften in Versalien und nicht in einer im Vergleich zu den Textelementen differenteren Schriftart.

standardisierten nicht-grafischen Schriftarten zur Darstellung von Teasern, Servicefunktionen sowie Hyperlinks des Fließtextes und der Hauptnavigation ermöglichen sie jedem Nutzer ein rasches Erfassen der Haupt- und Grundfunktionen der Internetseiten. Längere Ladezeiten für die mittels grafischer Schriften gestalteten Headlines und Firmenslogans werden in Kauf genommen, da sie für die Übermittlung des grundlegenden Informationsgehaltes im Zweifelsfall verzichtbar sind. Anders stellt sich die Situationen bei den französischen Unternehmen dar, die in einem Drittel der Fälle auch Hyperlinks der Hauptnavigation und Ressortüberschriften grafisch gestalten.

3.1.2 Schriftgröße

Die unterschiedlichen Elemente der Internetseite sind neben ihrer Schriftart auch durch ihre Größe im Verhältnis zum Schriftgrad des laufenden Textes bestimmt. Die Grundschriftgröße muss groß genug sein, um auch noch die Bildschirmlesbarkeit der bezüglich ihres Schriftgrads von ihr abgeleiteten kleineren Elemente zu gewährleisten, und darf nicht zu groß sein, um den Betrachter nicht zu erdrücken. Sie bemisst sich aber auch in Abhängigkeit zur Schriftart, zur Textsorte des Internetauftrittes,⁸ zum anvisierten Rezipientenkreis und zu den weiteren Satzelementen wie z.B. Überschriften.

Im vorliegenden Korpus beträgt die Ausgangsschriftgröße für die deutschen Konzerne acht bzw. neun Pixel (53,3 % bzw. 40,0 %), vereinzelt auch zehn oder elf (*Fresenius Medical Care* bzw. *Deutsche Bank*). Die französischen greifen zu über zwei Dritteln auf eine acht Pixel große Versalhöhe zurück, während sich das restliche Drittel in absteigender Reihenfolge auf die Schriftgrade neun, sieben und zehn Pixel verteilt.⁹ Neben der Darstellung der Teasertexte werden auf deutscher Seite mehrheitlich Hyperlinks des Fließtextes, Elemente der Hauptnavigation und die zu den Teasern gehörenden Überschriften in der Grundschriftgröße gesetzt. Auf französischer Seite sind es abseits der Teaser alle drei Arten von Hyperlinks.

⁸ Entsprechend der funktionalen Textsortenklassifikation von Brinker, der zwischen Texten mit Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationsfunktion unterscheidet (2010, 126), sind die untersuchten Unternehmensstartseiten aufgrund ihrer Werbung für die Konzerne und ihre Produkte Appelltexte, haben als Ort der Unternehmenspräsentation aber gleichzeitig informativen Charakter. Mit Kontaktformularen können zudem Elemente von Kontakttexten enthalten sein sowie im Falle der Darstellung allgemeiner Geschäftsbedingungen von Obligations-texten.

⁹ Die ermittelten Schriftgrößen (vgl. Tabelle 2, Spalten b) basieren auf einer Analyse mit dem Grafikprogramm Photoimpact 11 von Ulead Systems und geben die Versalhöhe (insofern die Bildschirmrealität) der Buchstaben wider, nicht aber die gemeinhin bekannte Maßangabe aus den Anwendungsprogrammen des Personal Computers, die ein Relikt aus der Zeit der traditionellen Gutenbergischen Drucktechnik ist und nicht die Höhe des eigentlichen Bleiletter definiert, sondern vielmehr jene des Kegels, der als Träger des Letters fungierte.

Um besondere Aufmerksamkeit zu erzeugen, stehen sowohl bei den DAX30- als auch bei den CAC40-Unternehmen insbesondere Headlines, Firmenslogans und Ressortüberschriften in den größten Schriftgraden. Unmittelbar oberhalb der Grundschriftgröße anzueselnde Schriftgrade dienen auf den deutschen Internetseiten der Wiedergabe von Hyperlinks der Hauptnavigation sowie des Fließtextes, auf den französischen vorwiegend jener von Hyperlinks der Hauptnavigation.

Letztere werden von den französischen Webtypografen vereinzelt auch in Schriftgrößen gesetzt, die im Verhältnis zur Grundschriftgröße kleiner sind. Prinzipiell sind diese aber den Metanavigationselementen vorbehalten. Bei den deutschen Firmen basieren die Hauptnavigationselemente nicht nur in Einzelfällen auf kleineren Schriftgrößen, sondern in über einem Drittel der Fälle, was die Bedeutung der Hauptnavigation in den Hintergrund treten lässt (vgl. Tabelle 2, Spalten c). Durchschnittlich wird auf den französischen Seiten nur eine gegenüber der Grundschriftgröße kleinere Schriftart verwendet, auf den deutschen sind es immerhin 1,4. Ein Drittel der DAX30-Unternehmen verwendet einen Schriftgrad um zwei Pixel niedriger als die Grundschriftgröße, während sich die französischen Webtypografen in der Mehrheit auf einen Pixel weniger beschränken bzw. (aufgrund der kleineren Grundschriftgröße auf französischer Seite) beschränken müssen (vgl. Tabelle 2, Spalten d).

Darüber hinaus lässt die vergleichende Analyse der beiden Korpora den Schluss zu, dass der in der Literatur genannte Richtwert von maximal drei verschiedenen Schriftgrößen im Rahmen der Gestaltung typografischer Arbeiten (vgl. u.a. Siemoneit 1997, 105ff.; Kommer/Mersin 2002, 193) weder die Praxis der französischen noch die der deutschen Unternehmen spiegelt. Beide verwenden durchschnittlich 5,5 unterschiedliche Schriftgrade (5,6 auf französischer Seite, 5,4 auf deutscher Seite, vgl. Tabelle 2, Spalten e). Die Spanne reicht von einer einzigen (*LVMH*) bzw. zwei Schriftgrößen (*BMW*, *MAN*) bis hin zu neun (*France Télécom*, *Schneider Electric*) bzw. zehn Schriftgraden (*Adidas*).

Abschließend sei noch die Frage betrachtet, ob die Internetseiten der Unternehmen beidseits des Rheins den Besuchern im Sinne einer verbesserten Benutzerfreundlichkeit die Möglichkeit bieten, den Schriftgrad den eigenen Bedürfnissen entsprechend manuell anzupassen. Dabei zeigt sich, dass ein derartiges Werkzeug nur von sechs deutschen (*Adidas*, *BASF*, *Bayer*, *Deutsche Post*, *E.ON*, *Merck*) und fünf französischen Unternehmen (*Accor*, *Bouygues*, *Essilor*, *Saint-Gobain*, *Société Générale*) zur Verfügung gestellt wird, wobei sich unter den Letztgenannten keine jener CAC40-Aktiengesellschaften befindet, die ihrer Internetseite den Minimalschriftgrad von sieben Pixel zu Grunde legen.

Die Unterschiede im Bereich der Schriftgröße bleiben also marginal und basieren insbesondere auf einer in Frankreich kleiner gewählten Grundschriftgröße sowie den hieraus resultierenden geringeren funktionalen Differenzierungsmöglichkeiten unterhalb dieser.

3.1.3 Weitere Auszeichnungen

Weit weniger aus Gründen der optimalen Lesbarkeit als vielmehr zur funktionalen Differenzierung der Startseitelemente greifen deutsche wie französische Webtypografen auf verschiedene Schriftarten und -größen zurück. Diese sind aber mitnichten die einzigen Mittel zur Strukturierung von Internetseiten. Unter dem Begriff der Auszeichnung werden wir eine Reihe weiterer Werkzeuge betrachten, die es ermöglichen, Elemente des fortlaufenden Textes hervorzuheben: Fettdruck, Versalien, Kursive, Unterstreichungen und Kapitälchen. Während der Kursivdruck und Satz in Kapitälchen den ästhetischen Auszeichnungen zuzuordnen sind, die sich harmonisch in das Schriftbild einpassen, zählen Auszeichnungsvarianten wie der halbfette oder fette Schriftschnitt, der Gebrauch von Versalien oder die Sperrung aufgrund ihrer kontrastiven Wirkung zu den optischen Auszeichnungen (vgl. Bayer 2003, 96). Dabei entfalten Auszeichnungen ihre Wirksamkeit nur dann vollständig und dienen als Ankerpunkte im Auge des Betrachters, wenn sie dezent und gezielt eingesetzt werden.

Im deutschen Korpus ist die Hauptauszeichnungsart der Fettdruck. Er hebt v.a. Hyperlinks der Hauptnavigation, Ressort- und Teaserüberschriften hervor, daneben Headlines innerhalb des Hauptbildes und Datumszeilen von Nachrichtenbeiträgen. Bis auf die *Deutsche Bank* greifen alle Unternehmen des deutschen Leitindex auf eine derartige Auszeichnungsvariante zurück und verzichten weitestgehend auf andere Formen. Nur bei acht der 30 DAX-Unternehmen findet sich der Satz in Versalien. Meist tritt er funktional redundant in Kombination mit dem Fettdruck in Erscheinung.

Dagegen erfolgt der Satz in Versalien bei 83,3 % der CAC40-Unternehmen. Häufig in Kombination mit dem Fettdruck (insgesamt bei 94,4 % der Firmen) dient er der Hervorhebung der Hauptnavigationselemente und Ressortüberschriften. Vor dem Hintergrund, dass in Versalien gesetzte Wörter vom Menschen nur Buchstabe für Buchstabe entziffert werden können, ist der Nutzen dieser doppelten Auszeichnungsform zur Strukturierung der Internetseite kritisch zu hinterfragen. Die gefettete Textvariante allein, d.h. ohne Kombination mit Versalien, wird von den französischen Firmen zur Darstellung von Headlines, Teaserüberschriften und Datumszeilen verwendet.

Die Kursive als Auszeichnungsvariante ist in beiden Korpora rar. Als einziger Vertreter im Portfolio der 30 größten deutschen Aktiengesellschaften setzt der *Daimler*-Konzern die für die Informationsvermittlung und Kontaktaufnahme unwichtigen, aber für den Seitenbetreiber notwendigen rechtlichen Klauseln in der Fußzeile in kursiver Schrift. Demgegenüber findet die Kursive auf den Internetseiten der Unternehmen *Air Liquide* und *Michelin* in den Firmenslogans im Hauptbild Anwendung und auf der Seite von *Pernod Ricard* im Rahmen eines Teasertextes in der linken Randspalte. Sie bleiben aber die einzigen Unternehmen des CAC40, so dass der Kursiven beidseits des Rheins augenscheinlich keine sonderliche Bedeutung zur Strukturierung von Internetseiten beigemessen wird.

Wenn auch nur vereinzelt, so doch häufiger liegen in beiden Korpora Unterstreichungen vor. Sowohl im deutschen (23,3 %) als auch im französischen Korpus (11,1 %) markieren sie verlinkte Textelemente, d.h. jene Seitenelemente, die auf weiterführende Inhalte der Webpräsenz verweisen, z.B. in der Form eines Hyperlinks des Fließtextes oder einer Überschrift (*E.ON* oder *Deutsche Börse*). Der Auszeichnungsvariante Kapitälchen bedienen sich demgegenüber weder die deutschen noch die französischen Unternehmen.

Warum also wird derartig selten auf die Auszeichnungsformen Kursive, Unterstreichung und Kapitälchen zurückgegriffen? Ein Grund hierfür ist einmal mehr in den technischen Zwängen zu suchen, die durch die Computertechnologie im Allgemeinen und die Internettechnologie im Speziellen hervorgerufen werden. Denn die aus quadratischen Pixeln aufgebaute Netzstruktur des Bildschirms ist nur bedingt zur Darstellung schräger Typen geeignet, so dass kursiv ausgezeichnete Wörter oder Abschnitte schlecht lesbar sind (vgl. u.a. Kommer/Mersin 2002, 189). Kapitälchen wiederum können ausschließlich in grafischer Form realisiert werden. Ihre adäquate nicht-grafische Wiedergabe scheitert zum einen in Ermangelung eines digitalen Schriftschnittes in Kapitälchen sowie an der schon dargelegten Problematik der begrenzten Abbildungsmöglichkeiten nicht-grafischer Schriftarten und -schnitte im World Wide Web. Weniger technischer als vielmehr funktionaler Natur ist die Einschränkung im Bereich des Unterstreichens. Denn um Irritationen auf Anwenderseite zu vermeiden, sollte diese Form der Kennzeichnung exklusiv Hyperlinks vorbehalten sein, die in der Hypertext Markup Language (HTML) *per definitionem* mit einer Unterstreichung versehen sind, auch wenn sie durch den Einsatz von Cascading Style Sheets (CSS) inzwischen so formatiert werden können, dass sie ohne Unterstreichung erscheinen.

Insgesamt zeigt sich in gewisser Weise eine Art stillschweigende Übereinkunft der deutschen und französischen Webtypografen in Bezug auf die betonten und unbetonten Seitenelemente. Vorwiegend erfahren die Hauptfunktionen der Startseiten wie die Hauptnavigation und die unterschiedlichen Varianten von Überschriften eine Akzentuierung. Es sind also diejenigen Komponenten, die aus Sicht des Seitenbetreibers (und sicherlich auch -besuchers) die Grundlage für eine adäquate Rezeption der Webpräsenz und der enthaltenen Informationen bilden. Keine deutsch-französische Übereinkunft herrscht in der Art, wie die Hervorhebung dieser Elemente realisiert wird. Gerade durch den unterschiedlichen Einsatz von Versalien unterscheiden sich die vorliegenden deutschen und französischen Startseiten deutlich.

Tabelle 2: Schriftarten, Schriftgrößen, Firmenlogoposition und Scrollnotwendigkeit

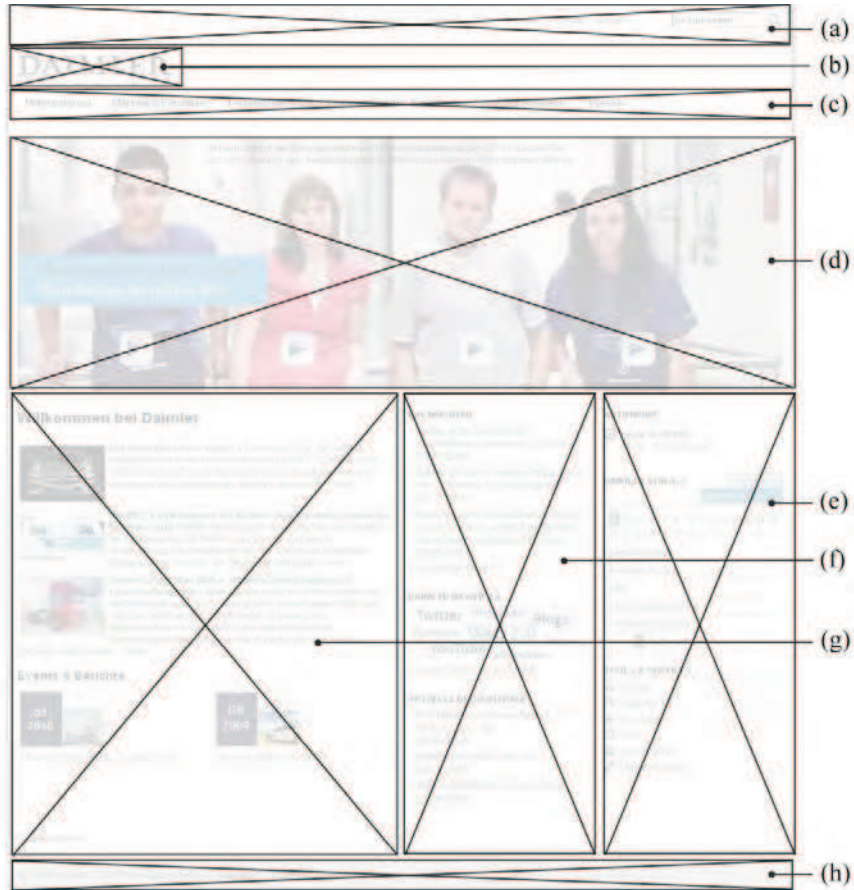
	DAX30					CAC40									
	3.1.1 a	3.1.2 b c d e			3.1.3 f g	3.1.1 a	3.1.2 b c d e			3.1.3 f g					
a: Anzahl der verwendeten Schriftarten b: Grundschriftgröße in Pixel c: Schriftgrad der Hauptnavigation im Vergleich zur Grundschriftgröße größer (>), gleich (=), kleiner (<) d: Anzahl der Schriftgrade unterhalb der Grundschriftgröße e: Anzahl der insgesamt verwendeten Schriftgrade f: Firmenlogo links oben (l), rechts oben (r) oder an anderer Position (a) g: Komplettansicht ohne vertikales Scrollen (-), mit vertikalem Scrollen (+)															
Adidas	2	8	>	1	10	l	+	Accor	3	8	<	1	8	l	+
Allianz	2	8	=	1	4	l	-	Air Liquide	4	9	>	1	6	l	+
BASF	2	8	<	1	7	l	+	Alcatel-Lucent	7	8	>	1	5	l	-
Bayer	2	9	=	2	7	r	+	Alstom	3	8	=	0	5	l	+
Beiersdorf	2	8	>	0	4	r	-	AXA	2	8	<	1	8	l	+
BMW	1	9	=	1	2	r	-	BNP Paribas	4	8	=	1	5	l	+
Commerzbank	3	8	=	1	3	r	+	Bouygues	3	8	>	1	4	l	+
Daimler	3	8	>	1	6	l	+	Capgemini	3	8	=	1	7	l	-
Deutsche Bank	3	11	<	3	6	r	+	Carrefour	2	8	>	1	5	a	-
Deutsche Börse	2	8	=	1	5	l	+	Crédit Agricole	3	8	>	1	7	l	-
Deutsche Post	3	9	<	2	8	l	-	Danone	4	7	>	1	5	a	-
Deutsche Telekom	2	9	<	2	6	l	+	EDF	4	9	=	2	7	l	+
E.ON	2	8	>	1	7	l	-	Essilor	6	8	>	1	4	l	-
Fresenius M.C.	2	10	<	3	5	l	+	France Télécom	3	8	=	1	9	l	-
Fresenius SE	1	9	<	4	8	l	+	GDF Suez	6	8	>	1	6	l	+
HeidelbergCement	1	8	<	1	4	l	-	Lafarge	1	9	=	2	4	l	-
Henkel	3	9	=	2	5	r	+	Lagardère	3	7	=	0	5	l	-
Infineon	2	8	=	0	5	l	+	L'Oréal	3	9	>	1	5	l	-
K+S	4	8	>	1	7	r	+	LVMH	4	7	=	0	1	l	-
Linde	2	9	=	3	8	r	+	Michelin	3	9	>	1	5	l	-
Lufthansa	2	9	<	1	4	l	+	Pernod Ricard	6	8	>	1	7	l	+
MAN	2	8	=	0	2	l	-	Peugeot	1	8	=	1	3	l	-
Merck	1	9	=	1	4	l	+	PPR	5	9	=	2	7	l	+
Metrogroup	2	8	=	1	3	l	-	Renault	5	8	>	1	7	l	-
Munich RE	2	9	<	1	5	l	+	Saint-Gobain	4	8	=	1	3	l	+
RWE	3	9	=	2	6	a	+	Sanofi Aventis	5	8	>	0	5	l	+
SAP	3	8	>	0	5	l	-	Schneider Electric	2	8	>	1	9	l	+
Siemens	3	8	=	1	6	l	-	Société Générale	3	9	=	2	4	l	+
ThyssenKrupp	2	9	<	2	6	r	+	Suez Env.	3	8	=	1	6	l	+
Volkswagen	3	8	<	1	4	a	+	Technip	3	9	>	1	3	l	-
								Total	2	8	>	1	5	l	+
								Unibail-Rodamco	1	10	<	2	4	l	-
								Vallourec	4	8	>	1	4	l	+
								Veolia	2	8	>	1	4	l	-
								Vinci	3	8	=	0	2	r	-
								Vivendi	5	8	>	1	7	a	-
Durchschnittswert	2,2	8,6	-	1,4	5,4	-	-	Durchschnittswert	3,5	8,2	-	1,0	5,3	-	-

3.1.4 Satzspiegel

Bisher wurde der Fokus sehr stark auf die Ausgestaltung einzelner Satzelemente gerichtet. Nun soll ein makroperspektivischer Blickwinkel eingenommen werden, um die Anordnung dieser einzelnen Elemente im Raum zu analysieren und im deutsch-französischen Vergleich gegenüberzustellen. Eine zentrale Rolle hierfür spielt der Satzspiegel, mit dem in der klassischen Typografie die zu gestaltende Fläche einer Drucksache definiert ist. Dabei, so formuliert es Runk in ihrer Gemäldeanalogie, »fungiert das Papier als eine Art Bilderrahmen, während der Satzspiegel das Bild und der unbedruckte Rand das Passepartout darstellt« (2006, 216). Wie in diesem »Bild« einzelne Elemente wie Grafiken, Bilder oder Texte arrangiert sowie Spaltenanzahl, -breiten, -abstände und -höhen definiert werden, legt der Typograf in einem Gestaltungsraster fest (vgl. Gulbins/Kahrman 2000, 65ff.). Für die Webtypografie ist das Konzept des Satzspiegels zu modifizieren. So versteht Turtschi (2000, 325) den Bildschirm als Rastersystem, dessen schlussendliche Ausgestaltung als Satzspiegeläquivalent gelten kann, so dass keine Unterscheidung in »Bild« und »Passepartout« erfolgt. Insofern ist der digitale Satzspiegel mit dem analogen Gestaltungsraster gleichzusetzen.

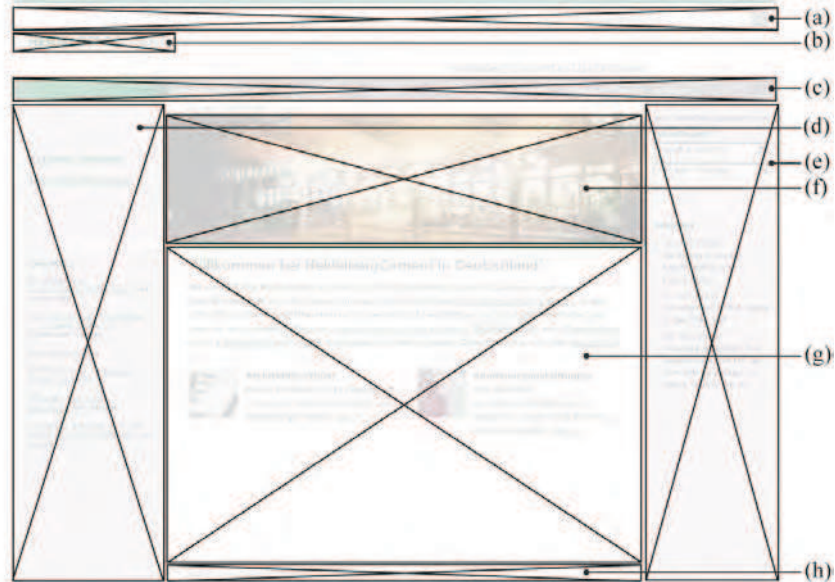
Vergleichen wir auf dieser Grundlage die Satzspiegel der DAX30- und CAC40-Unternehmen, so ist zu erkennen, dass sich die deutschen Internetseiten sehr gut klassifizieren lassen, während sich französische Webpräsenzen einer Typologisierung tendenziell entziehen. Für die deutschen Firmen etablieren sich zwei typische Rastersysteme. Exemplarisch am Beispiel des Automobilkonzerns *Daimler* dargelegt (vgl. Abbildung 1), finden sich im Kopfbereich des ersten »Muster-Satzspiegels« das jeweilige Firmenlogo (b), die Haupt- und Metanavigation (a/c) sowie ein sich über die vollständige Breite der Internetseite erstreckendes Hauptbild (d). Die verbleibende Fläche unterhalb des Bildes ist in Spalten aufgeteilt, wobei ein dreispaltiges Layout mit einer im Vergleich zu den beiden anderen breiteren linken Spalte (g) dominiert. In dieser sind wichtige Informationen platziert, wie z.B. aktuelle Unternehmensnachrichten. Die mittlere (f) und die rechte Spalte (e) enthalten dagegen Nachrichten aus dem Unternehmen in Kurzform, Hyperlinks zu spezifischen Themen sowie zu Social-Media-Plattformen oder den aktuellen Kurs der Unternehmensaktie. Wie am Beispiel *Daimler* sichtbar, wird das Raster mit einer Fußzeile (h) abgeschlossen, die weitere Metanavigationselemente enthält, darunter vorwiegend rechtliche Klauseln. Abweichende Anordnungen dieser Art des Satzspiegels ergeben sich aus der Integration der Hauptnavigation in das Hauptbild (*MAN*), einer aus optischen Gründen verwendeten leeren linken Spalte (*BASF*), der zweiseitigen Aufteilung unterhalb des breitformatigen Hauptbildes (*K+S*, *Munich RE*, *RWE*, *Deutsche Bank*) oder der parallelen Anordnung von Metanavigation und Firmenlogo (*ThyssenKrupp*) im Kopfbereich.

Abbildung 1: Typ eins des Rasters einer deutschen Unternehmensstartseite



Wie der Internetauftritt von *HeidelbergCement* zeigt (vgl. Abbildung 2), wird im zweiten deutschen Typ auf ein das Breitenformat füllendes Hauptbild verzichtet und das Bild (f) stattdessen unterhalb der Hauptnavigation (c) in die mittlere Spalte eines dreispaltigen Layouts integriert. Ausführliche Unternehmensnachrichten befinden sich in der breiten Mittelspalte (g), weitere Informationen und Direktverweise in den schmälere linken (d) und rechten Spalten (e). Metanavigation (a), Firmenlogo (b) und die Fußzeile mit weiteren Servicefunktionen (h) erscheinen wie in Typ eins.

Abbildung 2: Typ zwei des Rasters einer deutschen Unternehmensstartseite

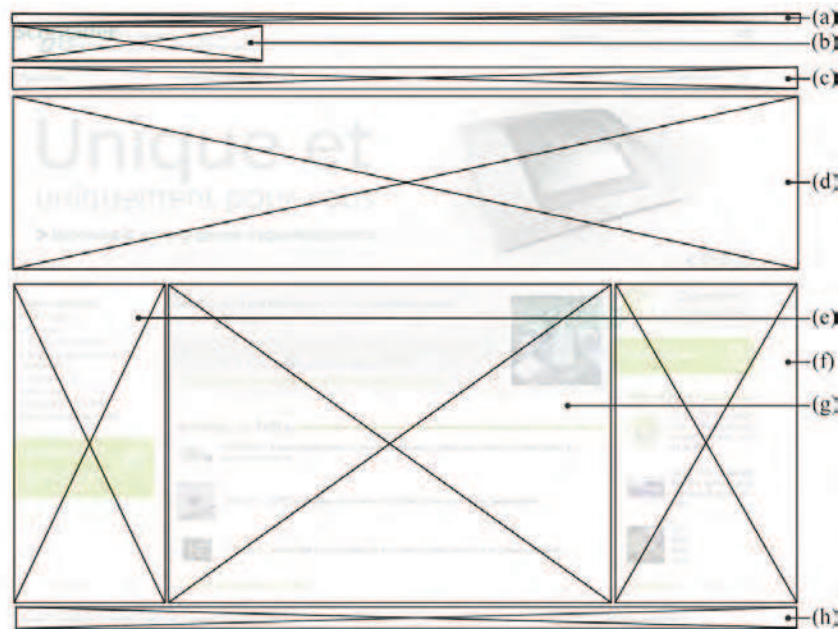


Mit den Firmen *Beiersdorf*, *E.ON* und der *Deutschen Post* seien drei DAX30-Aktiengesellschaften genannt, die sich einer derartigen Kategorisierung gänzlich entziehen. Trotz solcher Beispiele reicht die deutsche Varianz insgesamt nicht an die des CAC40 heran. Die Webpräsenzen seiner Konzerne sind durch deutlich mehr Gestaltungsfreiheit und eine größere Individualität geprägt. Abseits von Spaltendarstellungen und deren vielfältigen Abwandlungen wählen viele französische Firmen den Weg freierer Kompositionen. So gründet das Gestaltungsraster der *Société Générale* augenscheinlich auf der Startanordnung eines Memoryspiels. Das Wasserunternehmen *Veolia* und der Erdölkonzern *Technip* arbeiten dagegen mit einem formatfüllenden Bild, auf dem Unternehmensnachrichten, Hyperlinks und weitere Bilder platziert werden und das durch eine Kopfzeile (mit der Meta- und Hauptnavigation) und eine Fußzeile (mit weiteren Elementen der Metanavigation und rechtlichen Klauseln) begrenzt wird. Bei *Veolia* fällt zudem der geschwungene Bildzuschnitt auf, der sich an das Hauptmotiv des Bildes anzugleichen scheint. Der Internetauftritt des Telekommunikationsunternehmens *France Télécom* erlaubt es seinen Seitenbesuchern sogar, selbst Einfluss auf den Satzspiegel der Seite zu nehmen und Elemente der Mittelspalte nach den eigenen Vorstellungen zu platzieren.

Für acht französische Unternehmen lässt sich aber auch ein gemeinsames Raster-system identifizieren, das sich an den erstgenannten deutschen Typ anlehnt und das die Seite des Elektronikonzerns *Schneider Electric*s exemplarisch verkörpert (vgl. Abbildung 3). Das Unternehmenslogo (b), ein Teil der Metanavigation (a), die Haupt-

navigationsleiste (c) und ein die Breite ausfüllendes Hauptbild (d) charakterisieren den Kopfbereich der Startseite. Darunter werden die weiteren Startseitefunktionen auf drei Spalten aufgeteilt und die Internetseite durch eine Fußzeile (h) mit weiteren Servicefunktionen abgeschlossen. Dabei tendieren die meisten CAC40-Webtypografen im Gegensatz zu ihren deutschen Kollegen zu einer Positionierung der Teasertexte und ihrer Überschriften in der Mitte (g), so dass sich diese horizontal breiter erstreckt als die beiden verbleibenden Spalten (e/f). Eine parallele Anordnung von Logo und Metanavigation im Kopfbereich (*Air Liquide, Alstom, Capgemini*), eine zweispaltige Aufteilung unterhalb des breitformatigen Hauptbildes (*Alstom*) und die Platzierung der Hauptnavigationsleiste unter dem Hauptbild (*Pernod Ricard*) sind Variationen dieses Typs.

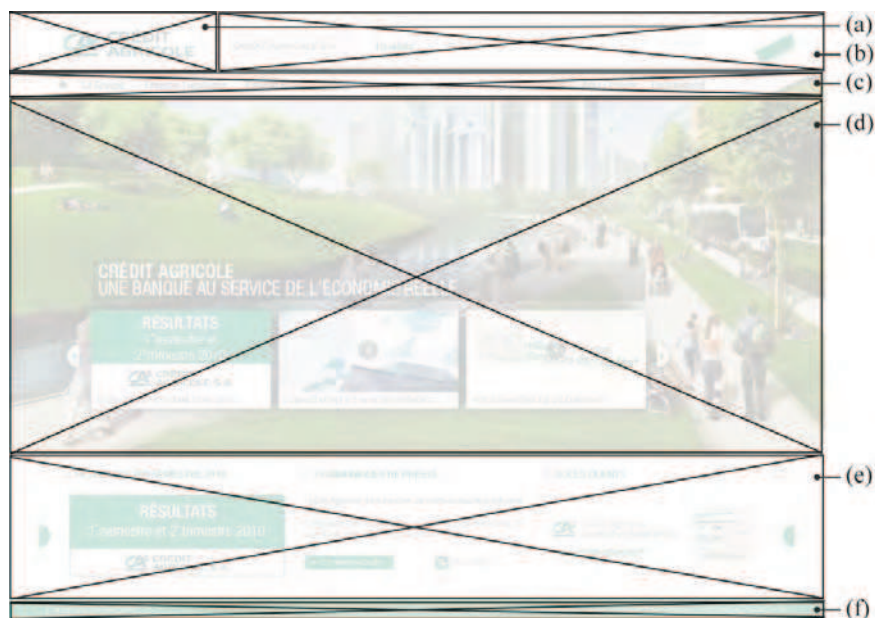
Abbildung 3: Typ eins des Rasters einer französischen Unternehmensstartseite



Von diesem Grundraster ausgehend heben fünf weitere Unternehmensstartseiten des französischen Leitindex das formatfüllende Hauptbild noch deutlicher heraus, so dass von einem eigenen Satzspiegeltyp auszugehen ist (vgl. Abbildung 4). Die Startseite des Finanzdienstleisters *Crédit Agricole* verdeutlicht, wie die einzelnen Funktionen um das Hauptbild (d) herum angeordnet werden. Im Kopfbereich oberhalb des Bildes befinden sich in paralleler Anordnung das Firmenlogo (a), die Metanavigation (b) sowie darunter eine die vollständige Breite ausfüllende Hauptnavigationsleiste (c), ge-

folgt von in mehrspaltiger Form dargestellten Unternehmensnachrichten und Hyperlinks (e). Abgeschlossen wird die Startseite wiederum durch eine einzeilige Fußzeile (f). Im Gegensatz zu den zuvor angeführten Layouttypen sticht die spaltenförmige Anordnung der Textelemente im unteren Seitenbereich aufgrund des großformatigen Hauptbildes weit weniger ins Auge, so dass dieses Raster eine gewisse Verspieltheit in sich trägt. Besonders auffällig wird sie bei der anteiligen Überlagerung des Bildes durch einzelne Seitenelemente, wie z.B. Kopfzeile, Hauptnavigation oder die in einer Textbox wiedergegebenen Rubriküberschriften, Teasertexte sowie Hyperlinks (*Bouygues, Accor*). Als Abwandlung dieses Satzspiegels ist die Integration der in Spalten dargestellten Unternehmensnachrichten und Direktverweise in das Hauptbild zu sehen (*Alcatel-Lucent*).

Abbildung 4: Typ zwei des Rasters einer französischen Unternehmensstartseite



Auch in der Verankerung des Firmenlogos im Gestaltungsraster sind Unterschiede zwischen den deutschen und französischen Unternehmen festzustellen (vgl. oben Tabelle 2, Spalten f). Zwar positioniert über 90 % der Konzerne beider Länder ihr Erkennungszeichen im Kopfbereich des Internetauftritts. Doch während französische Webtypografen in diesem Fall eindeutig eine Platzierung in der linken oberen Ecke bevorzugen (89 %), entscheiden sich deutsche Unternehmen zu knapp einem Drittel der Fälle (30 %) gleichermaßen für die rechte obere Ecke. Damit wird die französische Positionierung den Nutzungsgewohnheiten der Seitenbesucher aus links nach rechts

schreibenden Kulturen, die dem linken oberen Bereich kulturübergreifend das Höchstmaß an Aufmerksamkeit schenken, weitaus besser gerecht als die deutsche (vgl. Hörner 2006, 72).

Welche Bezugsgröße wird nun aber in beiden Ländern dem Arrangement der Seitenelemente zu Grunde gelegt? Bisher sind wir implizit davon ausgegangen, dass die Abmessungen der Internetseite kritisch für die Anordnung der einzelnen Komponenten sind, ganz ähnlich dem Seitenformat eines unbedruckten Stück Papiers in der klassischen Typografie. Weitaus mehr Relevanz besitzt für den Webtypografen jedoch der auf den ersten Blick sichtbare Teil eines Internetauftritts auf dem Bildschirm, da diese erste Bildschirmseite den Erstkontakt des Unternehmens mit dem Anwender darstellt. Somit werden hier die wichtigsten Elemente der jeweiligen Seite platziert, um die Aufmerksamkeit des Besuchers zu erlangen und ihn zum Verweilen und Scrollen zu motivieren (vgl. Lynch/Horton 1999, 63ff.). Das »digitale Blättern« ist sowohl vertikal als auch horizontal möglich. Während vertikales Scrollen aufgrund der Fülle von Inhalten von Internetauftritten oftmals unumgänglich ist sowie in der Regel den Nutzungsgewohnheiten des Anwenders entspricht, sollte die Notwendigkeit eines atypischen horizontalen Scrollens vermieden werden. Die exakten Maße der Bildschirmseite variieren dabei von Anwender zu Anwender in Abhängigkeit von dessen Bildschirmauflösung, so dass der Typograf dazu angehalten ist, auf Basis eines Minimalstandards von 1024 Pixeln (Breite) mal 768 Pixeln (Höhe) zu arbeiten (vgl. Webtrekk 2010 für Deutschland und Filippone 2010 für Frankreich). Mit Blick auf das horizontale Scrollen ist hier insbesondere der Wert für die Breite von Bedeutung.

Dieser vorgegebene Minimalstandard wird in den vorliegenden Korpora von fast allen Unternehmen beansprucht. Auf deutscher Seite weichen einzig die Maße der Webpräsenz des Stahlunternehmens *ThyssenKrupp* ab, die noch bei der geringeren Bildschirmauflösung von 800 x 600 Pixel ohne horizontales Scrollen zu erfassen wäre. Auf französischer Seite sind es mit dem Transportunternehmen *Alstom*, dem Reifenhersteller *Michelin* und dem Industrieunternehmen *Saint Gobain* gleich drei Firmen, die eine geringere Auflösung als den Minimalstandard als Bezugsgröße wählen. Im Gegensatz zu den deutschen Internetseiten sind im französischen Korpus aber auch zwei Beispiele auszumachen (*PPR* und *Schneider Electric*), bei denen der Minimalstandard von 1024 Pixeln in der Breite nicht ausreicht, so dass der Benutzer zum horizontalen Scrollen gezwungen wird, um die Internetseite in ihrer Gesamtheit betrachten zu können.

Die Notwendigkeit des vertikalen Scrollens wiederum zeigt sich auf den Internetseiten der deutschen Unternehmen weitaus ausgeprägter als auf jenen der französischen. Insgesamt erscheinen bei mehr als der Hälfte der CAC40-Unternehmen sämtliche Inhalte des Internetauftritts auf der ersten Bildschirmseite, bei den DAX30-Firmen nur bei einem Drittel (vgl. oben Tabelle 2, Spalten g). Dieser geringe Wert ist aber vor dem Hintergrund zu relativieren, dass auch bei den deutschen Aktiengesellschaften

die wichtigsten Komponenten (Hauptnavigation und -bild, Großteil der Teasertexte) auf Anhieb und ohne vertikales Scrollen sichtbar sind.

3.2 Farbwahl und Bildeinsatz

Alle bisher behandelten Aspekte erlauben es, Netzseiten beider Länder in schwarz-weiß zu beschreiben. Im Folgenden wollen wir die gewonnenen Erkenntnisse nun »mit Farbe füllen«. Dabei erweckt bereits eine erste Durchsicht beider Korpora den Eindruck einer deutlich größeren Farb- und Bildfreude auf französischer Seite. Verdeutlicht werden kann dies bereits am jeweils ersten Unternehmen der jeweiligen Leitindizes. Der Sportartikelhersteller *Adidas* verwendet neben verschiedenen Grautönen nur einige wenige Male die Farben Orange und Blau, während die Hotelkette *Accor* verschiedene Blautöne mit Orange und unterschiedlichen Rosatönen kombiniert. Auf der Seite von *Adidas* sehen wir ein einziges Hauptbild, das dominant schwarz gehalten ist und primär mittels Graustufen den Kopf eines Golfschlägers zeigt. Bei *Accor* finden sich im blau gehaltenen Hauptbild eine rosafarbene Kerze und verschiedene Nebenbilder in unterschiedlichen Farben, darunter Orange und Grün.

Ähnliches lässt sich bei den beiden an zweiter Stelle gelisteten Unternehmen feststellen, dem Versicherungskonzern *Allianz* und der Chemiefirma *Air Liquide*. Das Hauptbild der *Allianz*-Seite zeigt einen Mann, der einem Mädchen bei einer Bergtour seine Hand ausstreckt, um ihm über eine Klippe zu helfen. Es strahlt Hilfe und Sicherheit aus und ist farblich gedeckt gehalten. Ansonsten wird die Seite von der Konzernfarbe Blau dominiert und enthält v.a. verschiedene Grautöne. Die Seite von *Air Liquide* wiederum zeigt neben dem Hauptbild einer arbeitenden Laborantin mit den Konzernfarben Blau und Orange zahlreiche Nebenbilder. Der Text der Hauptnavigation ist blau und teilweise auch rot.

3.2.1 Farbraumanalyse

Betrachten wir vor diesem Hintergrund zunächst die Anzahl der jeweils verwendeten Farben (vgl. unten Tabelle 3, Spalten a).¹⁰ Die Farbraumanalyse der eben vorgestellten Unternehmen ergibt bei *Adidas* ein Spektrum von gerade einmal 5 557 Farben, gegenüber 67 917 Farben bei *Accor*. Den 58 042 Farben der *Allianz*-Startseite stehen 110 131 der *Air Liquide*-Seite gegenüber. Tabelle 3 zeigt sehr schön, dass diese Un-

¹⁰ Die Bestimmung der Farbanzahl basiert auf den in der Open-Source-Software GNU Image Manipulation Program (GIMP) ermittelten Daten. Hierzu wurde die Farbraumanalyse unter dem Menüpunkt »Farben« → »Informationen« durchgeführt. Für die Wertung der Farbvielfalt sei daran erinnert, dass bei jeweils 256 zur Verfügung stehenden Rot-, Grün- und Blau-Tönen die Maximalanzahl der Kombinationsmöglichkeiten 256^3 (= 16 777 216) Farben beträgt.

terschiede kein Zufall sind. Mit durchschnittlich 41 812 Einzelfarben beschränken sich die deutschen Unternehmen auf einen deutlich geringeren Farbraum als die französischen mit immerhin 71 857 Einzelfarben.

Bei den CAC40-Firmen ist die Mindestfarbanzahl beinahe 18 000 (*Axa*), während zwei DAX30-Unternehmen mit weniger als 6 000 Farben auskommen. Außer der bereits vorgestellten Seite von *Adidas* handelt es sich hierbei um die Seite von *E.ON*. Auffällig an ihr ist der Einsatz der roten Konzernfarbe mit Signalwirkung – ein Beispiel dafür, dass ein beschränkter Farbraum nicht unbedingt Farblosigkeit impliziert.

Mehr als 100 000 Farben verwenden lediglich zwei deutsche Unternehmen (*BASF* und *Siemens*), dafür aber sieben französische, eines davon (*Danone*) überschreitet sogar die Anzahl von 200 000. Derart hohe Zahlen erklären sich mit dominanten Bildelementen: Das Hauptbild von *BASF* zeigt z.B. ein aus stark strukturierten Geldscheinen gefaltetes Haus und das zentrale Bildelement von *Siemens* eine mehrfarbig angestrahlte Turbine. Der außergewöhnlich große Farbraum der *Danone*-Seite erklärt sich mit einem Hauptbild, das sich über den gesamten Hintergrund erstreckt und von verschiedenen Kästen und anderen Bildelementen überlagert wird. Auch der mit 133 105 Einzelfarben zweitgrößte Farbraum (*Bouygues*) ist der Bildlichkeit geschuldet. Die Seite des Hoch- und Tiefbauunternehmens zeigt eine Orangerie mit Schlossgarten, die sich in der Fassade eines Hauses spiegelt.

3.2.2 Bildelemente

Wir haben also gesehen, dass der größere Farbraum der französischen Seiten auch einem stärkeren Einsatz von Bildelementen geschuldet ist. Wenden wir uns diesen nun genauer zu. Tabelle 3 zeigt in den Spalten b die Anzahl der pro Seiten verwendeten Bilder. Bei einigen deutschen Auftritten findet sich teilweise nur ein einziges Hauptbild: der schon erwähnte Golfschläger (*Adidas*), die einem Mädchen ausgestreckte Hand des Mannes bei einer Bergtour (*Allianz*), eine sich eincremende junge Dame (*Beiersdorf*), Eindrücke unterschiedlicher Nationen (*Deutsche Bank*), ein Chemielaborant bei der Arbeit (*Fresenius SE*), eine Auszubildende (*K+S*), pakistanische Flüchtlinge (*Lufthansa*), Paris bei Nacht (*MAN*), Klaus Töpfer als Vortragender (*Munich RE*), eine angestrahlte Turbine (*Siemens*) oder ein Teil des Konzerngebäudes (*ThyssenKrupp*). Diese Hauptbilder gelten teilweise dem generellen Image des Unternehmens, teilweise einem aktuellen Ereignis. Mit elf Webseiten beschränkt sich mehr als ein Drittel der deutschen auf dieses eine Hauptbild, während nur fünf der französischen (also 14 %) nur ein oder gar kein Bild verwenden. Im Durchschnitt enthalten die deutschen Webseiten 3,2 Bilder, die französischen 4,7.

In beiden Kulturräumen dienen die weiteren Bilder häufig der Begleitung von Teasern. Unterschiede zeitigt die Art der Kombination von Text und Bild. Gar keine

Bild-Text-Überlagerung weisen 14 der 30 deutschen Seiten auf, also fast die Hälfte, aber nur 15 der 36 französischen, also 41,7 %. Besonders auffällig ist dies auf der Seite der *Société Générale*, die kein Hauptbild zeigt, dafür aber eine Art Memoryanordnung aus zwölf Bildkästen, davon acht mit Teasern überlagert. Die direkte Verwendung von Text auf Bildern ist im deutschen Korpus durchschnittlich nur bei 0,5 Bildern vorhanden, also bei jeder zweiten Seiten, im französischen bei 1,14, also durchschnittlich mehr als ein Mal pro Seite (vgl. Tabelle 3, Spalten c).

Eine genauere Analyse könnte noch berücksichtigen, inwiefern der Text nur einfarbige Randzonen überlagert oder auch mehrfarbige Hauptbestandteile des Bildes. Im zuletzt genannten Fall nimmt die Lesbarkeit ab, was teilweise durch die Verwendung eines Textkastens gelöst wird – im deutschen Korpus durchschnittlich 0,5 Mal, im französischen 0,9 Mal (vgl. Tabelle 3, Spalten d). Textkästen dienen aber nicht nur der besseren Lesbarkeit von Texten auf Bildern, sondern sind auch beliebte Gliederungselemente. Dabei zeichnen sich die französischen Webdesigner durch eine besondere Gestaltungskreativität aus, die die Räumlichkeit ebenso betrifft wie die Abkehr von einheitlichen Farben und geraden Linien.

Räumlichkeit wird zum einen mit Schattenkanten suggeriert, zum anderen durch ein Übereinander zahlreicher Ebenen, die letztendlich die Textproduktion erlauben. Ein Beispiel ist der französische Energieversorger *EDF*. Das Hauptbild Sport treibender Menschen ist im Hintergrund leicht getönt und primär durch eine Schattenkante abgetrennt. Darunter finden sich drei Textkästen, die leicht ins Bild hineinragen und ausschließlich über Schattenkanten gekennzeichnet sind. Der mittlere Kasten enthält zwei Hauptnachrichten, die wieder durch einzelne rosa schattierte Kästen getrennt sind. Trotz der primär weiß gehaltenen Seite steht die hier präsentierte Nachricht räumlich also auf einer fünften Ebene: Auf dem weißen Hintergrund wird zunächst das Hauptbild präsentiert, das von einem weißen Textkasten überlagert wird, auf dem sich der rosa schattierte Textkasten findet, der letztendlich Hintergrund für die Nachricht ist.

Die Abkehr von einheitlichen Farben zeigt sich in Schattierungen, bei denen Farbtöne teils ineinander laufen, teils einzelne Textkastenbestandteile voneinander abtrennen. Im letzten Fall entsteht im Prinzip ein weiterer Rahmen innerhalb des Rahmens. Der Verzicht auf gerade Linien kommt bei französischen Rahmen zum Ausdruck, deren Ecken abgerundet sind, insbesondere aber auch bei Rahmen in Form von Blasen (Hauptbild von *Sanofi Aventis*) oder mit Wellenlinien (Hauptbild von *Michelin*, *Pernod Ricard* oder *Suez Environnement*).

Tabelle 3: Farb- und Bildgestaltung der Startseiten im Vergleich

	DAX30					CAC40			
	3.2.1 a	b	3.2.2 c d			3.2.1 a	b	3.2.2 c d	
a:Farbanzahl in Tausend b:Bildanzahl c:Text über Bild d:Textbox über Bild									
Adidas	6	1	1	1	Accor	68	5	2	0
Allianz	58	1	0	1	Air Liquide	110	7	1	1
BASF	116	7	1	0	Alcatel-Lucent	93	1	1	1
Bayer	61	5	1	0	Alstom	79	5	0	2
Beiersdorf	42	1	1	1	AXA	18	0	0	0
BMW	26	4	1	0	BNP Paribas	102	3	0	1
Commerzbank	37	5	0	0	Bouygues	133	3	1	0
Daimler	59	6	1	1	Capgemini	60	4	1	1
Deutsche Bank	56	1	1	0	Carrefour	28	3	0	0
Deutsche Börse	39	8	1	0	Crédit Agricole	114	4	0	1
Deutsche Post	31	2	1	1	Danone	202	3	0	2
Deutsche Telekom	35	7	1	3	EDF	30	1	1	0
E.ON	5	4	0	0	Essilor	34	1	0	0
Fresenius M. C.	11	2	0	0	France Télécom	38	5	3	0
Fresenius SE	25	1	0	0	GDF Suez	91	15	3	1
HeidelbergCement	37	3	0	0	Lafarge	41	3	1	1
Henkel	37	6	0	1	Lagardère	91	4	2	1
Infineon	40	2	1	1	L'Oréal	23	9	0	8
K+S	93	1	1	0	LVMH	80	1	0	0
Linde	31	4	1	0	Michelin	72	4	1	0
Lufthansa	41	1	0	1	Pernod Ricard	89	4	3	0
MAN	20	1	0	1	Peugeot	55	9	1	2
Merck	22	4	0	1	PPR	63	10	0	0
Metrogroup	41	3	0	0	Renault	28	3	0	1
Munich RE	26	1	0	1	Saint-Gobain	106	4	2	1
RWE	40	7	1	0	Sanofi Aventis	90	5	5	2
SAP	42	4	0	1	Schneider Electric	35	8	0	0
Siemens	111	1	1	1	Société Générale	109	12	8	0
ThyssenKrupp	45	1	1	0	Suez Env.	64	4	1	0
Volkswagen	20	3	0	0	Technip	56	7	1	1
					Total	53	6	1	0
					Unibail-Rodamco	94	3	0	2
					Vallourec	79	4	0	0
					Veolia	64	2	1	1
					Vinci	20	3	0	1
					Vivendi	76	4	1	0
Durchschnittswert	41,8	3,2	0,5	0,5	Durchschnittswert	71,9	4,7	1,1	0,8

4. Schlussfolgerungen

Der Vergleich der Startseiten der umsatzstärksten deutschen und französischen Unternehmen, wie sie im Oktober 2010 im DAX30 bzw. CAC40 gelistet waren, ergibt klare Unterschiede in Gestaltung und Aufbau. Diese zeigen sich schon in der stärkeren Kombination von Schriftarten auf den Seiten der französischen Konzerne, die zudem öfter auf grafische Schriften und Serifenschriften zurückgreifen sowie auf Versalien, die nur vergleichsweise langsam rezipiert werden können. Einschränkungen bei der Benutzerfreundlichkeit nehmen die französischen Webdesigner zugunsten einer auffallenden Seitengestaltung in Kauf, während die deutschen mit nicht-grafischen Groteskschriften v.a. die Benutzerfreundlichkeit und Klarheit im Blick haben. Auch bei der Seitenstrukturierung findet sich in Frankreich deutlich mehr Varianz, während bei den deutschen Unternehmen meist eine Orientierung an einem spaltenförmigen Aufbau erkenntlich ist.

Die französischen Seiten zeigen zudem ein deutlich größeres Farbspektrum. Mit durchschnittlich etwa 70 000 Bildpunkten gegenüber 40 000 im deutschen Korpus bestehen die französischen Seiten aus 1,75 Mal so vielen Farben wie die deutschen. Diese verwenden insgesamt auch weniger Bilder. Ein Drittel beschränkt sich auf ein einziges Hauptbild, was bei den französischen Beispielen nicht einmal halb so oft vorkommt. Vorhandene Bilder stehen im deutschen Korpus stärker für sich. Das traditionelle Neben- oder Untereinander von Text und Bild ist hier üblicher als auf den französischen Seiten, die doppelt so häufig wie die deutschen durch direkte Text-Bild-Überlagerung auffallen. Auch Textkästen erscheinen bei den französischen Seiten häufiger auf Bildern und heben sich von den rechteckigen deutschen Textkästen durch ihre abgerundeten Ecken, ihre unterschiedlichen Schattierungen und ihre teilweise wellenförmigen Linien ab.

Insgesamt erscheinen die französischen Seiten deutlich vielfältiger und kreativer als die deutschen, die wiederum stärker durch Verständlichkeit und Klarheit geprägt sind. Dem französischen Übereinander des Seitenaufbaus steht ein deutsches Neben- bzw. Nacheinander gegenüber. Der an besonders übersichtlich strukturierte Seiten gewöhnte Deutsche tut sich bisweilen mit der typografischen und farblichen Vielgestaltigkeit französischer Seiten schwer. Den eine abwechslungsreiche Seitengestaltung erwartenden Franzosen mögen die deutschen Seiten bisweilen in ihrer Nüchternheit wenig ansprechen. Die bereits im Vergleich der beiden Nachbarländer Deutschland und Frankreich aufgezeigten Unterschiede belegen klar, dass Webauftritte prinzipiell kulturell geprägt sein und durch ästhetische Barrieren in ihrer Nutzung eingeschränkt sein können. Eine erfolgreiche Netzpräsentation für eine Fremdkultur darf daher nicht nur sprachlich an die Lesegewohnheiten der Zielgruppe angepasst sein, sondern muss auch kulturspezifischen Erwartungen an die ästhetische Gestaltung gerecht werden.

Literatur

- BARKER-PLUMMER Dave/COX Richard/SWOBODA Nik (2006): *Diagrammatic Representation and Interference. 4th International Conference, Diagrams 2006. Stanford CA, USA, June 28–30, 2006. Proceedings*, Berlin/Heidelberg: Springer.
- BARMEYER Christoph (2000): »En un clin d’œil«. Kommunikativer Stil und Informationsverhalten in deutscher und französischer Werbung der Printmedien«, in: *Französisch heute* 31/4, 480–494.
- BAYER Sonja Katrin (2003): *Bildschirmtypographie. Technische und psychologische Determinanten der Gestaltung von Online-Dokumenten*, Erlangen: Buchwissenschaft.
- BOLTEN Jürgen u.a. (1996): »Interkulturalität, Interlingualität und Standardisierung bei der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Gezeigt an amerikanischen, britischen, deutschen, französischen und russischen Geschäftsberichten«, in: KALVERKÄMPER, 389–425.
- BRINKER Klaus (Hg.) (2000): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Berlin: de Gruyter.
- BRINKER Klaus ([1985] 2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (= Grundlagen der Germanistik 29), Berlin: Schmidt.
- FILIPPONE Dominique (2010): »Résolution d’écran: le 1280*800 a fait une percée en 2009«, <http://www.journaldunet.com/solutions/intranet-extranet/actualite/resolution-d-ecran-le-1280-800-a-fait-une-percee-en-2009.shtml> (letzter Zugriff: 26.09.2010).
- GAGE John (1993): *Colour and Culture. Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*, London: Thames and Hudson.
- GIESSEN Hans (2011): »L’apprentissage collaborative en ligne: une relecture des dimensions culturelles de Hofstede et leur signification en contexte franco-allemand«, in: HABERER/VATTER, 121–131.
- GULBINS Jürgen/KAHRMANN Christine (2000): *Mut zur Typographie. Ein Kurs für Desktop-Publishing*, Berlin/Heidelberg: Springer.
- HABERER Monika/VATTER Christoph (2011): *Le cyberspace francophone. Perspectives culturelles et médiatiques* (= Lendemains 16), Tübingen: Narr.
- HALL Edward T. (1966): *The Hidden Dimension*, New York u.a.: Anchor Books/Doubleday.
- HALL Edward T./HALL Mildred (1990): *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans*, Yamouth: Intercultural Press.
- HOFSTEDE Geert (2001): *Culture’s Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, London u.a.: Sage.
- HÖRNER Thomas (2006): *Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz*, München: dtv.
- JESSERER Karen (2003): *Typografie im interkulturellen Vergleich. Eine Untersuchung zur Werbetypografie anhand deutsch- und französischsprachiger Automobilwerbeprospekte*, http://othes.univie.ac.at/83/1/DA_Jesserer.pdf (letzter Zugriff: 06.12.2011).
- KALVERKÄMPER Hartwig (Hg.) (1996): *Fachliche Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien* (= Forum für Fachsprachen-Forschung 25), Tübingen: Narr.
- KOMMER Isolde/MERSIN Dilek (2002): *Typografie und Layout für digitale Medien*, München: Hanser.

- LÜHKEN Annette (2010): *Französische Automobilwerbung im Internet. Exemplarische Analysen der Modellpräsentationen von Peugeot, Renault und Citroën*, Wilhelmsfeld: Egert.
- LYNCH Patrick J./HORTON Sarah (1999): *Web Style Guide. Basic Design Principles for Creating Web Sites*, New Haven/London: Yale University Press.
- MARCUS Aaron (2006): »Cross-Cultural User-Experience Design«, in: BARKER-PLUMMER/COX/SWOBODA, 16–24.
- RUNK Claudia (2006): *Grundkurs Typografie und Layout*, Bonn: Galileo.
- SAGER Sven (2000): »Hypertext und Hypermedia«, in BRINKER, 587–603.
- SÁNCHEZ PRIETO Raúl (2011): *Unternehmenswebseiten kontrastiv. Eine sprachwissenschaftlich motivierte und praxisorientierte Vorgehensweise für eine kontrastive Analyse deutscher, spanischer und französischer Unternehmenswebseiten*, Tübingen: Narr.
- SCHLIERER Hans-Jörg (2004): *Kulturspezifische Stilmerkmale deutscher und französischer Geschäftsberichte. Eine kontrastive Analyse*, St. Ingbert: Röhrig.
- SCHÜTTE Daniela (2004): *Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium*, Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- SCHWEIGER Wolfgang (2001): *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung* (= Internet Research 3), München: Reinhard Fischer.
- SEITZ Cornelia (2008): *Kohärenz und Vertextungsstrategien im Internet: Sprachvergleich deutscher und spanischer Webseiten*, Saarbrücken: VDM.
- SHAW Philip (2010): »CSS font sampler survey«, <http://www.codestyle.org/css/font-family/index.shtml> (letzter Zugriff: 26.09.2010).
- SIEMONEIT Manfred (1994): *Typographisches Gestalten. Regeln und Tips für die richtige Gestaltung von Drucksachen*, Frankfurt am Main: Polygraph.
- TURTSCHI Ralf (2000): *Mediendesign*, Sulgen: Niggli.
- WEBTREKK (2010): »Webtrekk Langzeitstudie Quartal 2/2010«, http://www.webtrekk.com/fileadmin/pdf/pm/2010/100701_webtrekk_langzeit_Q2-2010.pdf (letzter Zugriff: 21.09.2010).
- WROBEL Ursula (2004): *Andere Länder – Andere Sites. Bewältigung von Tabudiskursen in Online-Produktwerbung mit Hilfe von Abschwächungsstrategien unter besonderer Berücksichtigung des Hedging. Ein Vergleich US-amerikanischer und deutscher Websites im Kontext interkultureller und werblicher Kommunikation*, Frankfurt am Main u.a.: Lang.

Abbildung 5: Startseite von Adidas im Oktober 2010

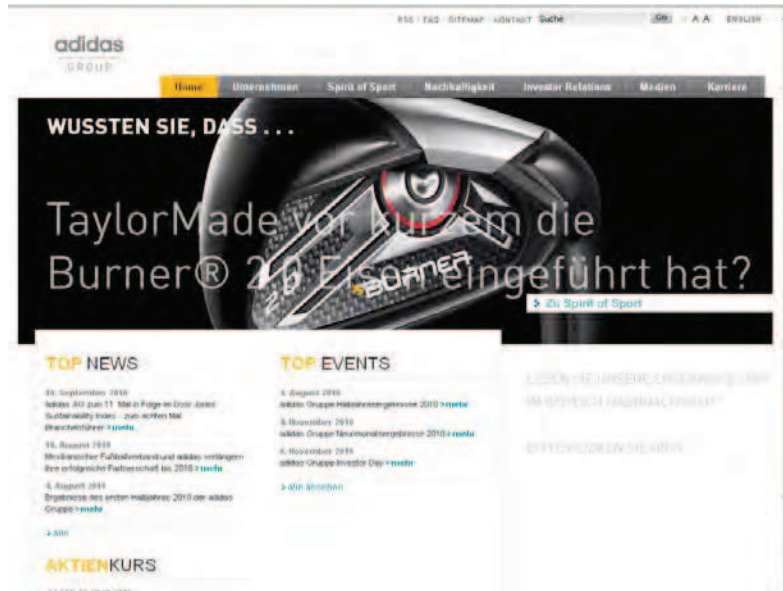


Abbildung 6: Startseite von Fresenius SE im Oktober 2010



Abbildung 7: Startseite von HeidelbergCement im Oktober 2010



Abbildung 8: Startseite von Lufthansa im Oktober 2010



Abbildung 9: Startseite von Munich RE im Oktober 2010



Abbildung 10: Startseite von ThyssenKrupp im Oktober 2010



Abbildung 11: Startseite von Accor im Oktober 2010



Abbildung 12: Startseite von Bouygues im Oktober 2010



Abbildung 13: Startseite von Lagardère im Oktober 2010



Abbildung 14: Startseite von Sanofi Aventis im Oktober 2010



Abbildung 15: Startseite von Suez Environnement im Oktober 2010

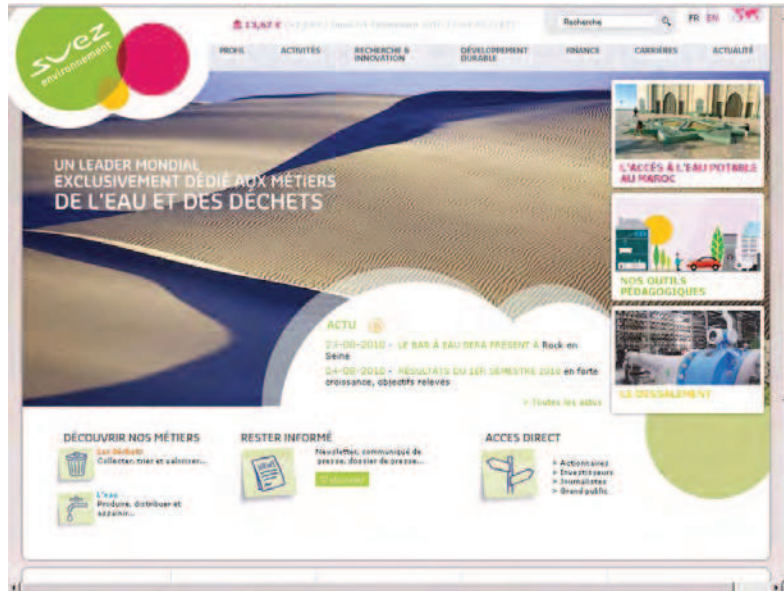


Abbildung 16: Startseite von Vivendi im Oktober 2010

