

RAÚL SÁNCHEZ PRIETO

Grammatik und Wirtschaft: Die kontrastive Hypertextgrammatik

Um den schwierigen Wettbewerbsbedingungen im internationalen Vergleich entgegentreten zu können, benötigen kleine und mittlere Unternehmen nicht nur den Einsatz moderner Informationstechniken und eine kommerzielle Präsenz im multimedialen und grafikintensiven Teil des Internets, sondern auch eine an den Kunden angepasste Web-Präsenz. In diesem Sinne widmen wir uns in diesem Beitrag der wirtschaftlichen Notwendigkeit einer kontrastiven Hypertextgrammatik. In den letzten Jahren ist dank der zunehmenden Bedeutung des Internets als Handelsplattform eine grammatische Unterdisziplin entstanden, die zur Geschäftsoptimierung kleiner und mittlerer Unternehmen einen beachtlichen Beitrag leisten könnte: die kontrastive Hypertextgrammatik. Wir gehen hier der Frage nach, wie man bei einer kontrastiven hypertextgrammatischen Studie vorgehen könnte.

1 Grammatik, Hypertext und Wirtschaft: Die wirtschaftliche Notwendigkeit einer kontrastiven Hypertextgrammatik

Grammatik und Wirtschaft kommen selten miteinander in Berührung. Die meisten grammatischen und sogar die meisten linguistischen Untersuchungen haben keinen interdisziplinären Charakter und beschäftigen sich nicht mit den Auswirkungen, die Sprache und Grammatik auf andere Wissensfelder ausüben. Dass andere Wissenschaften in ihrer Forschung die entscheidende Rolle von Sprache und Grammatik vernachlässigen, ist ebenso bekannt. Ein Beispiel hierfür ist die fehlende Verknüpfung von Grammatik und Wirtschaft in der heutigen Forschungslandschaft. Spätestens seit dem verstärkten Zugriff von Unternehmen auf das World Wide Web als Handels- und Interaktionsplattform ist es aber notwendig, die sprachliche Seite des von den Wirtschaftswissenschaftlern so genannten „Electronic Customer Relationship Management“ (UEBEL/HELMKE/DANGELMEIER 2002: 24) in den Mittelpunkt der Wirtschaftskommunikation zu rücken. Um den schwierigen Wettbewerbsbedingungen im internationalen Vergleich entgegentreten zu können, benötigen kleine und mittlere Unternehmen nicht nur den Einsatz moderner Informationstechniken (MUTHER 1998: 13) und eine kommerzielle Präsenz im multimedialen und grafikintensiven Bereich des Internets, sondern auch eine an den

Kunden angepasste Web-Präsenz. Ohne solch eine Web-Präsenz sind erfolgreiche Marketing- und Werbestrategien nicht mehr denkbar: Unternehmenswebsites sind Bestandteil des *corporate design* (RUNKEHL/SCHLOBINSKI/SIEVER 1998: 173).

Bei der Erstellung einer kundenorientierten, brauchbaren Website kann die Linguistik – insbesondere die Grammatik – eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. In diesem Zusammenhang wird die virtuelle Kommunikation zwar seit geraumer Zeit von der Wirtschaftswissenschaft und von der Informatik untersucht (siehe GÖTZ/MARTENS 2000, BAAKEN 2002, FRANZI 2004), aber textgrammatische Studien zum Thema sind immer noch selten, wenn auch Hypertext als primärer Bestandteil der „Internetsprache“ (MISOSCH 2006: 165) allgemein als interdisziplinäres Forschungsgebiet dargestellt wird (vgl. ECKKRAMMER 2001: 64, BITTNER 2003: 29, SCHÜTTE 2004: 68). Wegen des mangelnden Bezugs der traditionellen Linguistik und Grammatik zur medialen Ebene wies die Untersuchung elektronischer Texte bis vor kurzem große Defizite auf (vgl. JAKOBS 2001: 16). Vor allem fehlte (und fehlt) es an einheitlich konzipierten theoretischen Beschreibungsmodellen wie HUBERs „Textlinguistisches Analysemodell für Hypertexte“ (2003: 72, 126). Dabei ist offensichtlich, dass „das Medium eine entscheidende Rolle im Bereich sprachlicher Variation“ spielt (BITTNER 2003: 269) und dass sich Textsorten im Netz beträchtlich von den herkömmlichen unterscheiden (vgl. ECKKRAMMER 2001: 51). Sprache, computervermittelte Kommunikation und Wirtschaft sind also „ein neues und notwendiges Forschungsparadigma“ (SCHLOBINSKI 2005: 10).

Auch im Bereich der kontrastiven Forschung sind kaum Arbeiten zur Internetsprache veröffentlicht worden, obwohl hier die Hypertextlinguistik einen beachtlichen Beitrag zur Geschäftsoptimierung kleiner und mittlerer Unternehmen im Rahmen ihrer Internationalisierungsstrategien leisten könnte. Wer Geschäfte im fremdsprachigen Ausland machen möchte, muss seine Firma im Netz vorstellen und das Produktangebot online verfügbar machen. Großkonzerne verfahren dabei „dezentral“ (HÖRNER 2006: 166): Die Erstellung der Website übernimmt meistens die im Ausland tätige und von Einheimischen geleitete Tochtergesellschaft. Kleine und mittlere Unternehmen verfügen selten über diese Möglichkeit und lassen oft die für den eigenen Markt erstellte Website einfach in die Fremdsprache übersetzen. Wenn erfolgreiche Sites bei der Überführung von Texten in Hypertext keine Print-Texte übernehmen (vgl. CELAYA 2008: 73, STORRER 1997: 125, am Beispiel des Grammi-Projekts), so ist anzunehmen, dass Übersetzungen von Sites selten zu Verkaufserfolgen führen. Die von den USA ausgehenden Internationalisierungstendenzen im Web Design und in der Internetsprache tragen nur bedingt zu einer internationalen Angleichung der Hypertextkonventionen und

Internetsprache bei (vgl. SCHÜTTE 2004: 332-333). Nach ECKKRAMMER (2001: 58) müssen Websites „die Gepflogenheiten der betroffenen Sprachkultur“ widerspiegeln. Daraus geht klar hervor, dass erfolgreiche Unternehmenswebsites keinen übersetzten Hypertext anzeigen; sie passen sich vielmehr an die hypertextuellen Sprachbedürfnisse des neuen Marktes an (vgl. HÖRNER 2006: 163). Solche Websites weisen einen hohen Grad an Gebrauchstauglichkeit oder „usability“ auf (BUCHER 2001: 47, JAKOBS 2005: 173).

Die Aufgabe der kontrastiven Hypertextgrammatik, wie sie hier verstanden wird, ist es, die Unterschiede und die Übereinstimmungen zwischen den (text)grammatischen Phänomenen zweier oder mehrerer Internetsprachen herauszuarbeiten. Dabei wird von einem linguistischen Ansatz ausgegangen, der die Internet-Forschung bereichern soll. Praxisbezogen kann die Hypertextgrammatik als Teilbereich der Wirtschaftskommunikation oder Wirtschaftslinguistik im Sinne BOLTENS (2003: 175) angesehen werden, denn sie analysiert die sprachliche Seite des World Wide Web, und das WWW bedeutet „vor allem Marketing, Verkaufsstrategie, globalisierte[n] Handel und Entwicklung der Firmen in das elektronische Medium“ (IPSEN 2001: 77).

2 Beschreibungsmodell(e) der kontrastiven Hypertextgrammatik

Jede linguistische Disziplin braucht ein adäquates Beschreibungsmodell und klare Vorgaben. Im Falle der kontrastiven Hypertextgrammatik, die einen praktischen Zweck verfolgt und die für das „Electronic Customer Relationship Management“ relevant ist, müssen die theoretischen Grundlagen noch präzisiert werden. In diesem kurzen Beitrag wird nur grob skizziert, wie man bei einer kontrastiven hypertextgrammatischen Studie vorgehen könnte, was beschrieben und verglichen werden könnte und welche grammatischen Kategorien dabei besonders von Bedeutung wären.

Bei einem kontrastiven Vorhaben sollte man die bereits gewonnenen Erkenntnisse der kontrastiven Grammatik und insbesondere der Textgrammatik berücksichtigen, denn die Hypertextgrammatik ist aus der sprachwissenschaftlichen Teildisziplin der Textlinguistik entstanden (vgl. STORRER 1999: 62)¹. Auch im Bereich der kontrastiven Textologie kann die kontrastive Hypertextgrammatik gültige Methoden und Lösungen finden, so z.B. bei HARTMANN (1980), SPILLNER (1981), ARNTZ (1990) oder PÖCKL (1997). Die hier vorgestellte Unterdisziplin weist aber bereits

¹ Zur Unterscheidung zwischen Text und Hypertext, d.h. zwischen Textlinguistik und Hypertextlinguistik, siehe SCHÜTTE (2004: 91), SCHWEIGER (2000: 31), STORRER (1998: 35ff.) oder TODESCO (1999: 271ff.).

eigene Leistungen vor. So ist die Bedeutung des Begriffs Hypertext schon ausgiebig diskutiert worden. SCHÜTTE (2004: 27-32) fasst die verschiedenen Beschreibungen und Definitionsparameter in ihrer Monographie zu den Homepages im World Wide Web zusammen. Freilich gehen die Meinungen der Hypertextlinguisten in diesem Punkt sowie in der Terminologie auseinander (vgl. SCHWEIGER 2000: 12), aber alle sind sich darüber einig, dass der Link das konstituierende Element eines Hypertextes ist (so z.B. STORRER 1999: 38-39, SCHWEIGER 2000: 22 oder OSTERRIEDER 2006: 47ff.). Die textlinguistischen Eigenschaften der neuen Textsorte sind auch in mehreren Werken und Aufsätzen thematisiert worden, wobei deutschsprachige Autoren eine führende Position bei der Beschreibung der Kohäsionsmechanismen und Kohärenzbildungshilfen von Hypertexten einnehmen (siehe STORRER 1997 und 1999, IPSEN 1999, MEHLER 2001: 327ff., DÜRSCHIED 2000, HUBER 2003 sowie die Forschergruppe *sprache@web* um Peter Schlobinski)². Die meisten Hypertextsorten sind ebenfalls hinreichend beschrieben und analysiert worden³, auch die für uns relevanten Unternehmenswebsites, die STORRER (1999: 5ff.) „kommerzielle Homepages“ nennt und die wegen ihrer werbenden Intention eine große Nähe zur Textsorte Werbetext aufweisen (vgl. SCHÜTTE 2004: 248). Es gibt auch erste hypertextuelle kontrastive Studien. So vergleicht ECKKRAMMER (2001) Kontaktanzeigen, Stellenangebote und Kochrezepte in mehreren Sprachen, wobei sie vom Deutschen ausgeht. Auch SCHÜTTE (2004) beschäftigt sich linguistisch mit Unternehmenshomepages in interlingualer Konfrontation (deutsch-russisch). Sicherlich gibt es andere kontrastive Studien zur Hypertextgrammatik, aber sie sind entweder unbedeutend (SEITZ 2008) oder kaum bekannt.

2.1 Beschreibungsebenen

Die kontrastive Hypertextgrammatik könnte zwei der drei von NIELSEN (1996: 177ff.) beschriebenen hypertextarchitektonischen Ebenen berücksichtigen, die Präsentationsebene oder Benutzerschnittstelle und die sogenannte „abstrakte Hypertextmaschine“. Die Präsentationsebene ist für den Benutzer sichtbar und für den Sprachwissenschaftler linguistisch und medienlinguistisch erfassbar. Da sie für den Erfolg einer Unternehmenswebsite maßgebend ist, kann sie als primärer Untersuchungsgegenstand betrachtet werden. Die abstrakte Hypertextmaschine schafft die technische Grundlage für die graphische Visualisierung der Daten-

2 Einen Überblick über die hypertextuellen Untersuchungen bis 2003 bietet BITTNER (2003: 30ff.). Die aus dem von Schlobinski geleiteten Projekt *sprache@web* hervorgegangenen Publikationen sind im Netz unter <http://www.mediensprache.net/de/websprache/> zu finden.

3 REHM (2007: 174ff.) gibt in seiner Monographie zur Definition, Struktur und Klassifikation von Hypertexttypen einen exzellenten Überblick über die Forschung in diesem Bereich.

bankebene auf der Benutzeroberfläche durch einen in einer Programmier- oder Auszeichnungssprache verfassten Quellcode (OSTERRIEDER 2006: 43). Dieser Quelltext könnte auch in verschiedenen Sprachen verglichen werden, denn obwohl die Tags im gesamten Hyperraum englischsprachig sind, lassen sich im Quellcode manche Angaben des Programmierers in der jeweiligen Sprache finden, so zum Beispiel die grün markierten Strukturierungsangaben oder der Inhalt von Meta-Tags. Und dass es hier durchaus interlinguale Unterschiede im syntaktischen und semantischen Bereich geben kann, ist einfach zu belegen, so zum Beispiel anhand folgender Quelltext-Abschnitte der Websites einer deutschen und einer spanischen Molkerei:

```
<meta name="description" content="QUESOS DE HINOJOSA -  
Fábrica de queso de las Arribes del Duero, Felipe Hernández Vacas,  
S.L., Hinojosa de Duero (Salamanca)" />  
<meta name="keywords" content="queso, quesos, cheese, hinojosa,  
arribes, duero, salamanca, zamora, inojosa, hinogosa, queso artesanal,  
fabrica de queso, venta de queso, comprar queso, quesos españoles,  
spanish cheese" />  
http://www.quesosdehinojosa.com/noticias/index.php [06.02.2009]
```

```
<meta name="keywords" content="Käse Mozzarella Cagliata  
Molkerei Milchverarbeitung Käserei Biomasseheizkraftwerk  
Burgenlandkreis An der Finne" />  
<meta name="description" content="Käsespezialitäten aus Bad Bibra  
- Besuchen Sie unsere Käsescheune" /> </head>  
http://www.molkerei-bad-bibra.de/ [06.02.2009]
```

Da aus wirtschaftlicher Perspektive die abstrakte Hypertextmaschine irrelevant ist, sollte sich eine produktive kontrastive Hypertextgrammatik auf die Benutzeroberfläche konzentrieren.

2.2 Tertia comparationis und interessante grammatische Kategorien

Bei einer umfassenden zwei- oder mehrsprachigen Gegenüberstellung von Unternehmenswebsites kann man sicherlich sehr differenziert vorgehen, wobei man sich an die Erkenntnisse anderer kontrastiver Disziplinen anlehnen kann, wie im Falle SCHÜTTEs (2004: 203ff.), die von einigen textgrammatischen Parametern von GLÄSERs kontrastiver Fachsprachenforschung (GLÄSER 1992: 81ff) ausgeht. Das hier vorgeschlagene Prozedere beruht auf der Frage, was beschrieben und verglichen werden muss, wenn man erfolgreiche Websites für einen anderen Markt

erstellen möchte. Aus diesem Grund unterscheidet man hier zwei Vergleichsachsen, die Typologie und die Bildschirmstrukturierung.

Ein typologischer Vergleich könnte interlinguale Abweichungen im Web Design zwischen dem einheimischen und dem ausländischen Markt aufdecken. Die abweichenden Strukturvarianten sind wirtschaftlich keineswegs uninteressant, wie SCHÜTTE (2004: 157, 177) in ihrer Studie zu den deutschen und russischen Unternehmenswebsites belegt, denn sie zeugen von einem anderen Verständnis bei der Erstellung und Visualisierung der Websites. In diesem Sinne müsste man statistisch ermitteln, wie die Verteilung der Homepage-Typen in den zwei Sprachen (d.h. in den zwei digitalen Märkten) ausfällt. Dabei könnte man von LYNCHs und HORTONs Klassifizierung der Designstrategien (LYNCH/HORTON 1999: 37-41) oder von HENTRICHs (1998: 36) Unterscheidung der Seitentypen ausgehen. Bei einem adäquaten Korpus von Websites eines bestimmten Wirtschaftszweigs müsste man feststellen, wie hoch das Vorkommen von Leitseiten, Leit-Inhalts-Seiten und Pre-Homepages im jeweils anderen digitalen Markt ist. Es geht darum, die Grundform und den primären Strukturtyp der Homepages in den zwei zu kontrastierenden Sprachen zu ermitteln, um später gegebenenfalls die Homepage der im Ausland tätigen Firma an die lokalen Gepflogenheiten anzupassen. Im Falle des deutsch-spanischen Webseitenvergleichs sind bereits erste Beobachtungen gemacht worden: Auf deutschen Seiten sei deutlich mehr Text vorhanden als auf spanischen (vgl. SEITZ 2008: 48), d.h. Leit-Inhalts-Seiten kämen im Deutschen häufiger vor als im Spanischen.

Die Bildschirmstrukturierung, in die der Paratext eingebunden ist, bietet nach HUBER (2003: 84, 103) mindestens vier paratextuelle Elemente, die als kontrastive Größen für unser Vorhaben übernommen werden können: das Screendesign, die Textgliederung, die Navigation und die Links.

Beim „Hybridmedium“ Internet (SCHLOBINSKI 2005: 9) gehört das Screendesign als Peritext vielleicht zu einem der wichtigsten Kriterien für den unmittelbaren Erfolg einer Unternehmenswebsite. Der Designer muss sich mit den Erwartungen der Firmenkunden auseinandersetzen. Das setzt voraus, dass er über aktuelle Tendenzen beim Design und bei der Webseitenstrukturierung im Absatzmarkt informiert ist. Deswegen ist es unbedingt notwendig, dass der Grammatiker in seiner kontrastiven Untersuchung das ungefähre Verhältnis zwischen graphischen, perigraphischen und medialen Zeichen statistisch ermittelt. Unter den zu klärenden Fragen wären die Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der optischen Organisation des Layouts, bei der typographischen Gestaltung sowie die Häufigkeit des Vorkommens von ikonischen, auditiven und audiovisuellen Zeichen in den Websites beider Sprachen. Im Gegensatz zu der von SEITZ (2008: 48) aufgestellten These, auf den spanischen

Websites käme weniger Text vor, vertrete ich hier die auf bloßer, statistisch allerdings noch nicht bestätigter Beobachtung basierende Meinung, dass Websites deutscher kleiner und mittlerer Unternehmen der Übersichtlichkeit wegen mehr visuelle Zeichen einsetzen als ähnliche spanische Internetauftritte⁴.

Die Textgliederung spielt trotz „der verschwindenden Grenzen zwischen Schrift, Bild, Ton und Bewegung“ (FREISLER 1994: 31) immer noch eine Schlüsselrolle bei der Strukturierung der Knoten, denn oft haben ikonische und audiovisuelle Komponenten nur illustrativen Charakter und verbildlichen „textuell vermittelte Botschaften“ (SCHÜTTE 2004: 218). Wie bei den Printmedien wären sie dann Teil der materiellen Textgestalt im Sinne von JAKOB/LEHNEN (2005: 171) und sollten sehr sorgfältig eingesetzt werden (vgl. RUNKEHL 2005: 216). Man könnte prinzipiell zwischen einer den Printtexten ähnlichen Gliederung und einem modularen Aufbau unterscheiden. Aufschlussreich wäre daher eine empirische Untersuchung über den in den zu kontrastierenden Websprachen bevorzugten Gliederungstyp und die jeweilige Untergliederung (Gibt es Überschriften, Unterüberschriften, einen Leadtext, Bewertungs- und Interaktionsfelder? Wie werden sie typographisch gekennzeichnet?). Zu einer kontrastiven Betrachtung der Textgliederung gehört zudem die rein grammatische Analyse aller Gliederungselemente. So könnten relevante morphosyntaktische und semantische Unterschiede aufgezeigt werden, die auf Grund der sprachlichen Besonderheiten der Internetsprache oder des „Cyberspeaks“ (MISOSCH 2006: 173ff.) nicht unbedingt mit den in der geschriebenen und gesprochenen Sprache festgestellten interlingualen Divergenzen identisch sein müssen. Unter den womöglich interessantesten morphosyntaktischen Merkmalen dürften sich die Anrede- und Aufforderungsformen, der Nominalstil, die Parenthese, der Anakoluth, die Parataxe und die Abtönungspartikeln befinden. Semantisch ist der Gebrauch von Fachvokabular und insbesondere von Anglizismen von Bedeutung. Eine Differenzierung zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit, die für einige Hypertextsorten wie z.B. die Weblogs relevant ist (vgl. SCHLOBINSKI/SIEVER 2005: 70, FRANCO 2005: 303), ergäbe vermutlich keinen Sinn.

Die Navigation, d.h. die interne Verknüpfung oder Verlinkung der verschiedenen Sites oder Knoten einer Webseite, dient in erster Linie der Kohärenz und der Kohäsion des Hypertextes. Aus kontrastiver Sicht ist eine Untersuchung der quantitativen Beschaffenheit der Zugriffselemente sowie der syntaktischen Eigenschaften der textuellen Verweise von Belang. Bei der quantitativen Ermittlung der Darstellung der Navigationselemente in den zu kontrastierenden Websprachen sollte man alle

⁴ Die beobachteten Websites zählen zu einem sich im Aufbau befindlichen Korpus zum Forschungsvorhaben „Online-Texte im Spanischen und Deutschen: Zur Optimierung der virtuellen Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen“.

anklickbaren intrahypertextuellen Zugriffselemente berücksichtigen. Es sollte herausgefunden werden, welche prozentuale Relation zwischen rein textueller Navigation und graphischen (und sogar audiovisuellen) Verweisankern besteht. Ebenfalls interessant für eine interlinguale Gegenüberstellung von Websites wäre die Analyse der einen Knoten „strukturierenden Links“ (OSTERRIEDER 2006: 51) und der Navigationsleiste, wobei hier auch die Pulldown-Menüs mit ihren Auswahllisten zu zählen sind (vgl. SCHWEIGER 2000: 32). Im deutsch-spanischen Vergleich ist in Anlehnung an die oben erwähnten und statistisch noch nicht relevanten Beobachtungen davon auszugehen, dass die Navigation im Spanischen mit einem höheren textuellen Prozentsatz erfolgt als im Deutschen. Pulldown-Menüs scheinen auf den ersten Blick bei kleinen und mittleren spanischen Unternehmen beliebter zu sein. Als Beispiel hierfür könnte man die Webseiten der deutschen Molkerei Schrozberg⁵ und des spanischen Käseherstellers El Pastor⁶ nennen. Die Navigation der deutschen Molkerei weist nur zwei Aufklapp-Menüs auf. Die Navigation der spanischen Webseite wird dagegen von sieben Untermenüs beherrscht, die insgesamt siebenunddreißig intrahypertextuelle Wahlmöglichkeiten zulassen. Die Website des spanischen Käseherstellers ist auch ins Deutsche übersetzt worden, eine Anpassung an die Internetkonventionen eines möglichen deutschsprachigen Marktes ist jedoch ausgeblieben. Rein grammatisch könnte die Gegenüberstellung der syntaktischen Eigenschaften der textuellen Navigationselemente erfolgen. Hier müsste man der Frage nachgehen, welche syntaktischen Konstituenten als Verweisanker fungieren, welche attributiven Ergänzungen die Nominalphrasen haben, wie sich die Valenz bei möglichen Verbalphrasen manifestiert und ob Präpositional- und Adjektivphrasen vorkommen und wie sie strukturiert sind. Zentral ist dabei das Verhältnis beider Sprachen zum Nominalstil, der auf deutschen Websites nicht nur aus sprachökonomischen Gründen (vgl. SCHÜTTE 2004: 248), sondern auch wegen seiner stilistisch und fachlich kompetenten Wirkung sehr oft zu sehen ist. Ebenfalls sind die paradigmatischen und syntagmatischen Beziehungen zwischen den vorkommenden grammatischen Einheiten kontrastiv zu analysieren.

Auf der Ebene Link, die intra- und extrahypertextuell erfolgen kann, könnte man größtenteils wie bei der Navigation vorgehen. Eingebettete navigationsbezogene und aus diesem Grund intrahypertextuelle Links unterscheiden sich in ihrer Funktion kaum von anderen Navigationselementen. Bei einer kontrastiven Analyse von extrahypertextuellen Links könnte man die „kohäsive Einbettung des Link-Textes in die Ausgangs-Ressource“ (HUBER 2003: 104) sowie die morphosyntaktische Struktur dieser maussensitiven Textbereiche untersuchen. Dabei wäre besonders

5 <http://www.molkerei-schrozberg.de/> [09.02.2009]

6 <http://www.elpastor.com/esindex.htm> [0.02.2009]

interessant zu ermitteln, ob Links aus einem Wort, mehreren Wörtern oder gar aus einer oder mehreren Phrasen oder Sätzen bestehen. Die Linkplatzierung könnte ebenfalls berücksichtigt werden: Bevorzugt eine Internetsprache extratextuelle Links in einem gesonderten Navigationsbereich? Sind sie eher eingebettet? Eine statistische Erfassung der Linkmenge würde auch Aufschluss über das Verhältnis beider Internetkulturen zur linksbezogenen Informationsdichte geben. Nicht zu vergessen sind ebenfalls metasprachliche Referenzen in Link-Form.

3 Ausblick

Die kontrastive Hypertextgrammatik kann also dazu beitragen, dass kleine und mittlere Unternehmen im globalen Wettbewerb nicht untergehen und dass sie sogar neue Märkte erschließen und neue Kunden gewinnen, denn zu den internationalen eMarketing-Instrumenten gehört die linguistisch-grammatische Aufarbeitung und Anpassung der Web-Präsenz. Wie sie sprachlich erfolgen soll, kann eine kontrastive Analyse der Textgliederung, der Navigationselemente und der Links, aber auch des Screendesigns leisten. Methodisch könnte man an HUBER (2003) anknüpfen. Der Aufbau eines gültigen zwei- oder mehrsprachigen Webseitenkorpus ist dabei empirisch notwendig, aber seine konkrete Realisierung stellt den Sprachwissenschaftler vor noch nicht geklärte Probleme: Ist es sinnvoll, mit Bildschirmabdrücken zu arbeiten? Wie könnte man fehlerfrei eine große Zahl von Websites mit den dazugehörigen textuellen, ikonischen und audiovisuellen Elementen herunterladen und speichern?

Ein Sprachvergleich von Blogs, sozialen Netzwerken und anderen im so genannten Web 2.0 integrierten Mitteilungswerkzeugen wäre auch notwendig, um weitere sprachliche und kulturspezifische Unterschiede in der jeweiligen Internetsprache aufzudecken.

Bevor wir mit der kontrastiven Gegenüberstellung überhaupt begonnen haben, tun sich hier also neue kontrastive Betätigungsfelder auf.

Literaturverzeichnis:

- ARNTZ, Reiner (1990): Überlegungen zur Methodik einer Kontrastiven Textologie. In: Übersetzungswissenschaftliche Ergebnisse und Perspektiven. Festschrift für Wolfram Wilss zum 65. Geburtstag. Hrsg. v. Rainer Arntz u. Gisela Thome. Tübingen: Narr, S. 393-404.
- BAAKEN, Thomas (2002): Business-to-Business-Kommunikation. Neue Entwicklungen im B2B-Marketing. Berlin: Erich Schmidt.
- BITTNER, Johannes (2003): Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung. Berlin: ESV.
- BOLTEN, Jürgen (2003): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. In: Handbuch interkulturelle Germanistik. Hrsg. v. Alois Wierlacher u. Andrea Bogner. Stuttgart: Metzler, S. 175-182.
- BUCHER, Hans-Jürgen (2001): Von der Verständlichkeit zur Usability. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, Nr. 63, S. 45-55.
- CELAYA, Javier (2008): La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000.
- DÜRSCHIED, Christa (2000): Sprachliche Merkmale von Webseiten. In: Deutsche Sprache 28, S. 60-73.
- ECKKRAMMER, Eva Maria (2001): Textsortenkonventionen im Medienwechsel. In: E-Text: Strategien und Kompetenzen: Elektronische Kommunikation in Wissenschaft, Bildung und Beruf. Hrsg. v. Peter Handler. Frankfurt a.M.: Peter Lang, S. 45-66.
- FRANCO, Mario (2005): Spanisch Weblogs. In: Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Hrsg. v. Peter Schlobinski u. Torsten Siever. Net.worx 46, S. 288-319. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-46.pdf> [11.02.2009]
- FRANSI, Cristobal (2004): Comerç electronic. Anàlisi de la situació, perspectives de futur i impacte en l'àmbit econòmic i empresarial. Lérida: Universitat de Lleida.
- FREISLER, Stefan (1994): Hypertext – eine Begriffsbestimmung. In: Deutsche Sprache, Nr. 22/1, S. 19-50.
- GLÄSER, Rosemarie (1992): Methodische Konzepte für das Tertium comparationis in der Fachsprachenforschung – dargestellt an anglistischen und nordistischen Arbeiten. In: Kontrastive Fachsprachenforschung. Hrsg. v. Klaus-Dieter Baumann u. Hartwig Kalverkämper. Tübingen: Narr, S. 78-92.
- GÖTZ, Klaus/MARTENS, Jens Uwe (2000): Elektronische Medien als Managementinstrument. München: Hampp.
- HARTMANN, Reinhard (1980). Contrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics. Heidelberg: Groos.
- HENTRICH, Johannes (1998): Hypermedia Design. Gestaltung von Hypermedia-Systemen. Schönberg: Haessler.

- HÖRNER, Thomas (2006): Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz. München: dtv.
- HUBER, Oliver (2003): Hyper-Text-Linguistik. TAH: Ein textlinguistisches Analysemodell für Hypertexte. München: Grin.
- IPSEN, Guido (2001): Pragmatik des Hypertextes. Linguistische Aspekte WWW-gebundener Informationsmedien als designtechnisches Instrument. In: E-Text: Strategien und Kompetenzen: Elektronische Kommunikation in Wissenschaft, Bildung und Beruf. Hrsg. v. Peter Handler. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 67-80.
- JAKOBS, Eva Maria (2001): Textproduktion im 21. Jahrhundert. In: E-Text: Strategien und Kompetenzen: Elektronische Kommunikation in Wissenschaft, Bildung und Beruf. Hrsg. v. Peter Handler. Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 11-22.
- JAKOBS, Eva Maria/LEHNEN, Katrin (2005): Hypertext – Klassifikation und Evaluation. In: Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Hrsg. v. Torsten Siever, Peter Schlobinski u. Jens Runkehl. Berlin/New York: de Gruyter, S. 159-184.
- LYNCH, Patrick/HORTON, Sarah (1999): Erfolgreiches Web-Design. Ulm: Humboldt Taschenbuchverlag.
- MEHLER, Alexander (2001): Textbedeutung: zur prozeduralen Analyse und Repräsentation struktureller Ähnlichkeiten von Texten. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- MISOCH, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK.
- MUTHER, Andreas (1998): Electronic Customer Care. IT in der Anbieter-Kunden-Beziehung. Dissertation. Universität St. Gallen.
- NIELSEN, Jakob (1996): Multimedia, Hypertext und Internet. Wiesbaden: Vieweg.
- OSTERRIEDER, Uwe (2006) Kommunikation im Internet: Kommunikationsstrukturen im Internet unter Betrachtung des World Wide Web als Massenmedium. Hamburg: VDK.
- PÖCKL, Wolfgang. (1997): Kontrastive Textologie. Ein Projektbericht. In: Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht 3. URL: <http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-13-2/navigation/startbei.htm> [11.02.2009]
- REHM, Georg (2007): Hypertextsorten. Definition - Struktur – Klassifikation. Norderstedt: Books on Demand.
- RUNKEHL, Jens/SCHLOBINSKI, Peter u. SIEVER, Torsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- SCHLOBINSKI, Peter (2005): Sprache und internetbasierte Kommunikation – Voraussetzungen und Perspektiven. In: Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Hrsg. v. Torsten Siever, Peter Schlobinski u. Jens Runkehl. Berlin/New York: de Gruyter, S. 1-14.
- SCHLOBINSKI, Peter/SIEVER, Torsten (2005): Deutsche Weblogs. In: Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs. Net.worx 46, S. 52-85. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-46.pdf> [11.02.2009]
- SCHÜTTE, Daniela (2004): Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

- SCHWEIGER, Wolfgang (2000): *Hypermedien im Internet: Nutzung und ausgewählte Effekte der Linksgestaltung*. München: Reinhard Fischer.
- SEITZ, Cornelia (2008): *Kohärenz und Vertextungsstrategien im Internet. Sprachvergleich deutscher und spanischer Webseiten*. Saarbrücken: Doktor Müller.
- SPILLNER, Bernd (1981): *Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer kontrastiven Textologie*. In: *Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft*. Hrsg. v. Wolfgang Kühlwein, Gisela Thome u. Wolfram Wilss. München: Fink, S. 239-250.
- STORRER, Angelika (1997): *Vom Text zum Hypertext – Die Produktion von Hypertexten auf der Basis „traditioneller“ wissenschaftlicher Texte*. In: *Textproduktion in elektronischen Umgebungen*. Hrsg. v. Dagmar Knorr u. Eva-Maria Jakobs. Frankfurt a.M., S. 121-139.
- STORRER, Angelika (1998): *Vom Grammatikbuch zur Hypertextgrammatik. Methodisches Vorgehen bei der Hypertextualisierung nicht-standardisierter Textsorten*. In: *Linguistik und Neue Medien*. Hrsg. v. Gerhard Heyer. Wiesbaden: DUV, S. 33-49.
- STORRER, Angelika (1999): *Kohärenz in Text und Hypertext*. In: *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Hrsg. v. Henning Lobin. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 33-66.
- UEBEL, Matthias/HELMKE, Stefan/DANGELMAIER, Wilhelm (2002): *Praxis des Customer Relationship Management: Branchenlösungen und Erfahrungsberichte*. Wiesbaden: Gabler.
- TODESCO, Rolf (1999): *Konstruktives Wissensmanagement im Hypertext*. In: *Textproduktion. HyperText, Text, KonText*. Hrsg. v. Eva-Maria Jakobs, Dagmar Knorr und Karl-Heinz Pogner. Frankfurt a.M.: Peter Lang, S. 265-280.