Bachelorarbeit

**Interkulturelles Webdesign**

Untersuchung typischer Gestaltungsmerkmale in unterschiedlichen Kulturkreisen & Entwicklung von Prototypen auf Basis der Erkenntnisse

Fachbereich VI - Informatik und Medien  
Studiengang: Medieninformatik (online)

Verfasser: Antje Dehmel (798165)

Betreuende Lehrkraft/Erstgutachter: Rebecca Dombach  
Zweitgutachter: Agathe Merceron

Abgabetermin: 1. Juli 2020

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Begriffe: Zu Kulturbegriff & Interkulturalität

Webdesign: Der Aufbau einer Website

Die Kulturräume der Erde

Ästhetische Aspekte in unterschiedlichen Kulturen

Theoretische Grundlagen & Begriffe

2. Kultur und Kulturräume

2.1. Zu den Begriffen „Kultur“ und „Interkulturalität“

Für den Kulturbegriff gibt es keine einheitliche, alles umfassende Definition. Vielmehr sind im Laufe der Zeit zahlreiche unterschiedliche Erklärungen entstanden, die den Begriff aus unterschiedlichen Blickwinkeln diverser wissenschaftlicher Disziplinen umschreiben.

Die UNESCO als definiert den Begriff wie folgt:

*„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“*

(UNESCO-Konferenzberichte Nr. 5, S. 121.)

Eine ähnliche Definition findet sich auch im Duden, der „Kultur“ unter anderem und an erster Stelle stehend als die

*„Gesamtheit der von einer bestimmten Gemeinschaft auf einem bestimmten Gebiet während einer bestimmten Epoche geschaffenen, charakteristischen geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen“*

beschreibt ([duden.de/rechtschreibung/Kultur](https://www.duden.de/rechtschreibung/Kultur)).

Die Kultur als „Gesamtheit“ bestimmter Eigenschaften, die eine Gemeinschaft einen und als solche kennzeichnen und von anderen unterscheiden, ist gleichsam die zugrunde gelegte Definition und Ausgangsbasis für den in dieser Arbeit verwendeten Kulturbegriff.

Interkulturell

Die Wortschöpfung „*interkulturell*“ steht demnach als Adjektiv beschreibend für die Beziehung zwischen unterschiedlichen Kulturen.

Die Einteilung der Welt in Kulturräume

Das Konzept der Kulturerdteile geht zurück auf den Geographen Albert Kolb, der sie als Räume „subkontinentalen Ausmaßes, dessen Einheit auf dem individuellen Ursprung der Kultur, auf der besonderen einmaligen Verbindung der landschaftsgestaltenden Natur- und Kulturelemente, auf der eigenständigen, geistigen und gesellschaftlichen Ordnung und dem Zusammenhang des historischen Ablaufes beruht" definierte (KOLB, 1962). Damals noch kaum beachtet, wurde seine Theorie zur Einteilung der Welt in den 1980er Jahren durch Jürgen Newig im Rahmen seiner Tätigkeit als Geografiedidaktiker aufgegriffen, erweitert und für den Unterricht aufgearbeitet.  
Für die Abgrenzung der einzelnen Kulturerdteile nahm der 2015 verstorbene Newig (vgl. uni-kiel.de/pressemeldungen/index.php?pmid=2015-463-pers-nov-dez) fünf Merkmalskomplexe zur Grundlage: Raum und Umwelt, Leitsystem und Religion, Geschichte und Kultur, Mensch und Bevölkerung, Wirtschaft und Infrastruktur. (vgl. kulturerdteile.de)

Die Kulturerdteile beschrieb Newig als „gleichberechtigte Glieder in einem weltweiten raumzeitlichen Netz menschlicher Lebensformen, das auf der Grundlage ihrer natürlichen Umwelt aufgebaut ist. Die Erdteile bilden keine geschlossenen Räume (z. B. durch Grenzen), sondern befinden sich in einem fließenden Übergang miteinander.“ (vgl. kulturerdteile.de).

Newig betonte wie vor ihm auch Kolb die Gleichberechtigung der verschiedenen Kulturerdteile als Glieder in einem weltweiten raumzeitlichen „Netz menschlicher Lebensformen“ basierend auf der „Grundlage ihrer natürlichen Umwelt“. Die Kulturräume begriffen sie zudem nicht als geschlossene Einheiten, sondern veränderbare, ineinander fließende Gebiete.

2.1. Zur Einteilung der Kulturerdteile nach Samuel P. Huntington

In dieser Arbeit ist die Einteilung der Kulturräume oder Kulturerdteile, wie sie der Politikwissenschaftler Samuel P. Huntington in seinem Buch „Clash of Civilisations“ vornahm, grundlegend. Seine Einteilung orientiert sich weitgehend an der von Newig beziehungsweise Kolb, allerdings fasst er den westlichen Kulturerdteil weiter zusammen als seine Vorgänger und erhält dadurch eine Unterteilung in acht statt zehn Räume (Abb. 1). Im historischen Kontext ist für Huntington vor allem eine gemeinsame Religion ausschlaggebend für die Abgrenzung und Herausbildung der unterschiedlichen Kulturen.

Die acht Kulturkreise umfassen nach Huntington:

* Den Sinischen, also von der chinesischen Kultur geprägten Kreis, zu dem neben China auch einige Gemeinschaften in Südostasien, sowie Vietnam und Korea zählen,
* Den japanischen Kulturerdteil, der ab der Zeit zwischen 100 und 400 n. Chr. aus der chinesischen Kultur hervorgegangen ist,
* Den Hinduistischen, der die Kultur des indischen Subkontinents betrifft,
* Die islamische Kultur, die sich ab dem 7. Jahrhundert n. Chr. von der Arabischen Halbinsel ausgehend nach Nordafrika, auf die Iberische Halbinsel, nach Zentralasien bis auf den indischen Subkontinent und Südostasien ausgebreitet hat,
* Den westlichen Kulturerdteil, der aus der sogenannten „christlich-abendländischen“ Kultur hervorgegangen ist und heute Europa, Nordamerika und die weiteren, einst von Europäern besiedelten Länder wie Australien und Neuseeland umfasst,
* Die Kultur Lateinamerikas, die aus den Einflüssen europäischer Einwanderer und denen indigener Völker entstanden ist,
* Der Raum südlich der Sahara, der kulturell zum einen von den christlichen Europäern, zum anderen von den Stammesidentitäten geprägt wurde und laut Huntington in jüngster Vergangenheit zunehmend auch in einem Gefühl einer afrikanischen Zusammengehörigkeit entwickelt
* Und dem Slawisch-Orthodoxen Kulturkreis mit seinem Kernstaat Russland.

Abb. 1

Einige der von Huntington definierten Kulturkreise haben wie beschrieben einen Kernstaat zur Grundlage, der wie im Falle der sinischen bzw. chinesischen Kultur durch einige weitere kleinere um- oder anliegende Gebiete erweitert wird. Neben China trifft dies auf Russland, Indien und Japan als Kernstaaten des dazugehörigen Kulturkreises zu. Die islamische Kultur hingegen erstreckt sich vom Westen Afrikas bis in Teile des südostasiatischen Raumes. In Anbetracht der geographischen Dimension allein des islamischen Raumes stellt sich die Frage: Wie nah sind sich die Menschen innerhalb dieses Kulturraumes tatsächlich? Wie stark ausgeprägt können die Gemeinsamkeiten in Bezug auf den Alltag, das Zusammenleben, die Lebens- und Gedankenwelt sein? Und inwieweit begreifen sich die Menschen in besagtem Raum als zusammengehörig? Wie der islamische Kulturraum, so sind auch der lateinamerikanische und der mittel- und südafrikanische Kulturraum nicht durch einen Kernstaat geprägt und der westliche Kulturraum wird von mehreren Weltmeeren separiert. Das Problem der Weitläufigkeit der zugrundeliegenden Kulturerdteile und die Frage nach den Gemeinsamkeiten der einzelnen Länder innerhalb der Kulturen wird auch in dieser Arbeit noch eine Rolle spielen.

Generell ist anzumerken, dass, wie es bei vielen vereinfachenden Konstrukten, mit denen der Mensch die Welt auf Basis von Verallgemeinerungen und Clusterung zu beschreiben versucht, der Fall ist, auch das Konzept der Kulturräume insbesondere seit Newigs Arbeit immer wieder in der Kritik steht. Da die Vorteile der Vereinfachung, insbesondere im Sinne einer Wissensvermittlung nicht von der Hand zu weisen sind und die Inhalte dazu beitragen, das Verständnis für andere Kulturen zu schulen, hat das Konzept der Kulturräume dennoch bis heute Bestand (vgl. Reinfried S. 74ff).

Länderauswahl und Kulturdimensionen nach Geert Hofstede

Jeder der von Huntington abgesteckten Kulturerdteile ist Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Bei den Kulturen, zu denen Huntington einen Kernstaat definiert hat (China, Japan, Russland & Indien), werden Webseiten aus eben diese stellvertretend für den Kulturraum untersucht. Die übrigen Kulturräume sind wesentlich größer, bestehen aus zahlreichen Ländern und erstrecken sich teils über mehrere Kontinente hinweg. Deshalb werden hier jeweils drei Länder stellvertretend auf ihr Webdesign hin untersucht. Damit gelingt natürlich nicht die Erstellung eines vollständigen Bildes der Länder und Kulturen. Eine alle Länder umfassende Untersuchung würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Die Kulturdimensionen nach Hofstede

Die Länderauswahl für die Kulturkreise ohne Kernstaat erfolgte mithilfe des Modells der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede (1928-2020), der als Sozialwissenschaftler als einer der renommiertesten Namen im Forschungsbereich Interkulturelle Kommunikation der vergangenen Jahrzehnte gilt (vgl. Hofstede 2006, S. 525). Mit dem Ziel, Kultur messbar zu machen, befragte Hofstede zwischen 1968 bis 1972 170.000 IBM-Mitarbeiter in 40 unterschiedlichen Ländern zu deren Wertvorstellungen; in erweiternden Studien kamen 43 weitere Länder hinzu (Teils beruhen die Angaben aus den Nachfolgestudien auf Schätzungen und Plausibilitätsannahmen). Im Ergebnis sah man, dass die Menschen in den unterschiedlichen Ländern mit gleichen Problemen kämpften, aber unterschiedliche Strategien zu deren Bewältigung verwandten. Diese Probleme waren in den Bereichen Soziale Ungleichheit, dem Verhältnis zur Autorität, dem Verhältnis zwischen dem Individuum und der Gruppe, in Konzepten von Männlichkeit und Weiblichkeit und dem Umgang mit Unsicherheit, mit Aggression und Emotion angesiedelt. Daraus entwickelte Hofstede seine Dimensionen, die sich jenseits der Unternehmenskultur auch auf die Kultur einer Gesellschaft übertragen lassen:

* **Machtdistanz** bezeichnet die Einstellung zur Akzeptanz von Ungleichheit. In Ländern mit großer Machtdistanz werden Menschen von Kindheitsbeinen auf in der Regel autoritär erzogen, in Ländern mit geringer Machtdistanz setzt man eher auf Gleichberechtigung aller Familienmitglieder. Dieser erlernte Umgang mit Machtunterschieden zieht sich durch die gesamte Gesellschaft, das gesamte Leben der Menschen.
* **Individualismus** beschreibt das Verhältnis der Rolle des einzelnen Menschen zur Rolle der Gruppe. In kollektivistischen Gesellschaften steht die Gruppe über dem Individuum, die Harmonie in der Gruppe ist vordergründig, man vermeidet Konflikte innerhalb der Gruppe. In Ländern mit hohem Individualismusindex, z.B. den USA, werden Menschen eher zur Selbständigkeit und zu einer eigenen Meinung erzogen.
* Bei der Dimension **Maskulinität/Femininität** geht es um die Frage, ob eine Gesellschaft eher durch traditionell Männern oder Frauen zugeschriebene Verhaltens- und Denkmuster geprägt ist. Hier geht es zum Beispiel darum, ob Kinder eher zu Bescheidenheit oder Ehrgeiz erzogen werden oder ob sich eher um eine Leistungsgesellschaft handelt oder eine, in der die Durchschnittlichkeit das erstrebenswerte Menschenbild prägt.
* Der Faktor **Unsicherheitsvermeidung** beschreibt, wie Menschen mit Unvorhersehbarkeit umgehen. In Ländern mit einem hohen Unsicherheitsvermeidungsindex (z.B. Deutschland mit 65 Punkten) bevorzugen die Menschen klare Abläufe, Regeln und Strukturen, weil sie ihnen helfen, vorauszusehen und Unvorhergesehenes zu vermeiden. (vgl. Noack, Kap. 5, Abs. 2)
* Die Dimension der **Langzeitorientierung** wurde in den 80er Jahren ergänzt. Der Vorwurf, seine Fragebogen wären zu stark von westlichem Einfluss geprägt, brachte Hofstede dazu, die Langzeitorientierung, in die chinesische Wertvorstellungen einfließen, mit aufzunehmen. Eine Gesellschaft mit einem hohen Wert in dieser Dimension ehrt das Streben nach langfristigen Zielen, während eine Kultur mit einem niedrigen Wert das Erreichen kurzfristiger Ziele belohnt.
* In der Dimension **Nachsicht/Ausgelassenheit** geht es darum, wie viel Freizügigkeit in einer Gesellschaft als tolerabel angesehen wird. Ein hoher Wert deutet auf einen freizügigen Umgang mit Sitte und Moral hin, auch und vor allem zwischen den Geschlechtern. Die Menschen zeigen Emotionen. Ein niedriger Wert lässt auf gesteigerte Sittenstrenge schließen; die Menschen halten sich bedeckt, Gefühle und Lustempfinden werden nicht nach außen getragen. (vgl. ikud.de/glossar/kulturdimensionen-geert-hofstede.html)

Ab den 90er Jahren kamen vermehrt Zweifel an der Gültigkeit der Ergebnisse Hofstedes auf, sein Datensatz, teils bereits 1968 erhoben, sei veraltet und die Erkenntnisse zu den Kulturen längst nicht mehr gültig. Hofstede entgegnete, Kulturen würden sich nur langsam verändern und in späteren Wiederholungsstudien zu Beginn des neuen Jahrtausends wurden seine Ergebnisse bestätigt (vgl. Rohn S. 50).

Zur Auswahl möglichst repräsentativer Ländervertreter für die Kulturerdteile ohne Kernstaat wurden zunächst alle Länder des jeweiligen Kulturkreises zusammengetragen, zu denen Daten in der Hofstede-Datenbank auf hofstede-insights.com/product/compare-countries/ vorhanden sind. Im Datenblatt „0) Länderauswahl und Werte“ wurden anschließend zu allen sechs Dimensionen die Werte der Länder eingetragen. Anschließend wurde hieraus für jede Kategorie der Mittelwert errechnet und gerundet. Dann wurde über die Ermittlung der Standardabweichung ein Wertebereich definiert und jeder Wert dahingehend geprüft, ob er sich in diesem Bereich bewegt. Als repräsentative Länder wurden die drei mit der größten Anzahl an Werten in diesem Bereich ausgewählt. Waren nach diesem Auswahlverfahren mehr als drei Länder für einen Kulturkreis gültig, wurden die übrigen Werte auf ihre Abweichung zum Mittelwert überprüft und diejenigen ausgewählt, deren übrige Werte näher dran lagen.   
Der Westen bildet hier eine Ausnahme: Die USA und Australien weisen passendere Werte auf, dennoch wurde hier stattdessen Deutschland als dritter Vertreter gewählt. Hintergrund hierzu ist, dass diese Arbeit, wenngleich so neutral wie möglich verfasst, die deutsche Draufsicht auf das Webdesign widerspiegelt und das Design Made in Germany deshalb als Vergleichswert auch in die Betrachtung einfließen soll.

Die Werte der Kulturen mit Kernstaat wurden ebenfalls im Dokument ergänzt, da die Daten bei der Auswertung der Designanalyseergebnisse eine Rolle spielen werden.

Webdesign: Aufbau einer Website

Eine Website besteht im Regelfall aus dem Headerbereich, der das Logo, eventuell eine Überschrift oder Zusatzinformationen, die den Sinn und Zweck der Seite kurz umreißen. Häufig wird auch das Hauptmenü <nav> in den Header gesetzt, es kann jedoch auch darunter liegen oder in einer separaten linken oder rechten Seitenspalte neben dem Content. Die <nav> dient der Orientierung des Nutzers auf der Seite, es enthält die wichtigsten Links zu den essentiellen Themenbereichen der Website. An den Headerbereich schließt sich der Contentbereich an, der den eigentlichen Inhalt der Seite umfasst. Der <main>-Bereich besteht aus <section>- und in ihnen eingebetteten <article>-Elementen, also zusammenhängenden Inhaltsbereichen mit eigenständigen Artikeln, die aus Bild- und Textelementen bestehen können. Überschriften von <h1> bis <h6> geben zusätzliche Ordnung und strukturieren die Seite inhaltlich. <aside>-Elemente können für Zusatzcontent verwendet werden und sitzen häufig rechts oder links in einer separaten Spalte. Auf den Contentbereich folgt ganz unten der Footer. In Deutschland erwartet man hier mindestens ein Impressum beziehungsweise einen Link dorthin, ebenso zur Datenschutzerklärung und Kontaktmöglichkeiten (vgl. textbroker.de/website-struktur).

(vgl. zum allgemeinen Aufbau einer Website: w3schools.com/html/default.asp & w3schools.com/tags/)

An der Hochschule Düsseldorf können Studenten ihren Master-Abschluss im Fachbereich „Kultur, Ästhetik und Medien“ erwerben.

Stand der Forschung

Als Forschungsobjekt ist dem Thema „Interkulturelles Webdesign“ bislang relativ wenig Beachtung geschenkt worden. Vor allem international tätige Designagenturen setzen sich natürlich damit auseinander und stellen ihre Erkenntnisse teilweise in recht übersichtlichen, einfach verständlichen Texten und Beispielen auf ihrer Website der Öffentlichkeit zur Verfügung (z.B. https: webneo.de/blog/interkulturelles-webdesign/, … Für Agenturen ist das ein möglicher Weg, potentielle Kunden, die auf der Suche nach entsprechenden Dienstleistern sind, anzulocken und von den eigenen Fähigkeiten zu überzeugen. Mit Wissenschaft und Forschung hat das aber nicht viel zu tun.  
Auf der Suche nach umfangreicheren Werken zum Thema findet man relativ schnell das 2007 erschienene Buch „Interkulturelles Webdesign. Andere Länder – Andere Seiten.“ von Sascha Noack, studierter Betriebswirt mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik.

Webdesign ….

Webseitenanalyse nach Ländern

Unabhängig davon für welches Land, welche Kultur eine Website gestaltet werden soll, sind die gleichen Fragen vorab grundlegend zu beantworten.

* Wer ist meine Zielgruppe, an wen richtet sich meine Website?

Aufbau einer Website

Website User, die Newsseiten aufrufen – welche Altersstruktur haben sie, Geschlecht et al

Auswahl der zu untersuchenden Webseiten

Grundlegend für diese Arbeit wurden zunächst für jedes Land die Top 50 meistbesuchten Webseiten betrachtet, basierend auf den Angaben des Dienstleisters SimilarWeb, der Daten aus der ganzen Welt zu User Engagement im Web und in Apps zusammenträgt und Unternehmen zur Verfügung stellt. Wie genau SimilarWeb Daten sammelt und verarbeitet, soll hier nicht genauer erörtert werden. Auf <https://www.similarweb.com/top-websites> können in der kostenfreien Ansicht die im jeweils vergangenen Monat meist geklickten Websites eingesehen werden – auf globaler Ebene oder heruntergebrochen auf einzelne Länder. Die Websites werden kategorisiert und man erhält Auskunft über die durchschnittliche Verweildauer, die Seiten pro Besuch und die Absprungrate. Für diese Arbeit spielen allerdings nur die Websiten und ihre zugeordnete Kategorie eine Rolle.   
Es sei angemerkt, dass nicht alle Länder, die in dieser Arbeit untersucht wurden, über das Menü der oben verlinkten Seite direkt ausgewählt werden können – eine Ausnahme bildet zum Beispiel Senegal. Über eine Google-Suche nach den Begriffen „SimilarWeb“ und „Senegal“ gelangt man allerdings über einen kleinen Umweg dennoch auf die gesuchte Übersichtsseite: <https://www.similarweb.com/top-websites/senegal/>. In diesen Fällen steht kostenlos allerdings nur die Liste der Webseiten mit den dazugehörigen Kategorien zur Verfügung.

Für die vorliegende Arbeit wurden zunächst alle Webseiten aus den Top 50 der zu untersuchenden Länder und ihre jeweilige Kategorie laut dem Datenstand am 1.4.2020 in Tabelle 1 („Meistbesuchte Websites“ in der Datei IWD\_Daten.xlsx) zusammengestellt. In einem Zwischenschritt wurden alle vorkommenden Kategorien in einer separaten Tabelle (Tabellenblatt „Kategorien“ im gleichen Dokument) zusammengetragen. Bei Similarweb werden Kategorien auf zwei Ebenen – die spezifische und die ihr übergeordnete angegeben. Die Kategorien in Tabelle 1 wurden zur Vereinfachung zusammengefasst und in der Regel weiterhin nur die übergeordnete Kategorie weiterverwendet, z.B. wurden „Finance > Banking Credit and Lending“ und „Finance > Investing“ unter der Kategorie „Finance“ in der Tabelle eingetragen. Für die insgesamt 39 Kategorien wurde das Vorkommen in allen Ländern ausgezählt und eine Rangliste erstellt. Die zehn am häufigsten vorkommenden Kategorien sind in Abbildung 2 zu sehen.

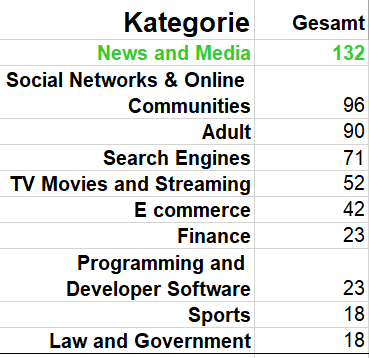


Abb. 2

Die Kategorie „News and Media“ ist mit 132 Vorkommen mit Abstand am meisten in der Länderliste vertreten. Auch ist sie eine von lediglich fünf Kategorien, die in jedem Land vertreten ist. Es lässt sich schlussfolgern, dass Seiten zum aktuellen Tagesgeschehen in allen untersuchten Ländern eine wichtige Rolle spielen und von den Internetnutzern häufig aufgesucht werden. Basierend auf dieser Auswertung sind daher die News- und Medien-Webseiten der unterschiedlichen Länder und Kulturen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit.

Vorgehen: Untersuchung der Webseiten

Mithilfe der Filterfunktion wurden aus Tabelle 1 für jedes Land die Webseiten der Kategorie „News and Media“ extrahiert und in Tabelle 3 (News & Media-Seiten) in einer Liste zusammengetragen. Nacheinander wurden für jedes zu betrachtende Land die in Tabelle 3 aufgelisteten News-Seiten untersucht. Die Häufigkeiten für die Länder sind im folgenden Diagramm zu sehen.

Diagramm „Häufigkeiten: News-Seiten in den Top 50 der Länder“

Unter den meistbesuchten Websites befinden sich nationale wie auch internationale Anbieter. Die länderübergreifend tätigen Anbieter, deren Website nicht hauptsächlich für das zu untersuchende Land, sondern international zur Verfügung gestellt wird­­­, sollen hier möglichst außen vorgelassen werden, um potentielle Einflüsse externer Webprogrammierer nicht mit einfließen zu lassen.

Bei der Untersuchung der Webseiten wurde ausschließlich die jeweilige Startseite untersucht, darauf aufbauend wurden im praktischen Teil ebenso ausschließlich Prototypen der Startseiten-Designs entwickelt.

(Mögliche) Kulturelle Aspekte mit Wirkung auf das Webdesign

Wie schon beim Versuch einer Definition von Kultur deutlich wurde, ist das Thema an sich aufgrund seiner Komplexität schwer greifbar. Welche der viele Aspekte von Kultur haben aber eine Auswirkung auf das Webdesign? Eine vollständige Liste zu erstellen, ist nahezu unmöglich. Daher werden im Folgenden die wichtigsten und deutlichsten Faktoren zusammengestellt.

Sprache

Einer der wichtigsten amerikanischen Anthropologen des vergangenen Jahrhunderts, Clifford Geertz, definierte Kultur als ein vom Menschen selbstgesponnene[s] Bedeutungsgewebe“ (Geertz, S. 9), in das wir von Geburt an verstrickt sind und das wir alle unausweichlich mitgestalten – insbesondere durch die Interaktion miteinander. Die Interaktion erfolgt vor allem durch Zeichen und Symbole – allen voran in Form von Sprache -, die in den unterschiedlichen Kulturen verschiedene Bedeutungen haben können (vgl Schellhammer, S. 90ff). Sprache ist ein tragendes Merkmal von Kulturen. Deshalb wird der Faktor Schrift

Bildsprache

Probleme / Kritik

Durch das Vorgehen bei der Auswahl der Webseiten

Es darf auch nicht unerwähnt bleiben, dass die Rubrik News and Media nur einen sehr kleinen Teil der Webseitenlandschaft ausmacht und die Auswertung dazu nicht als repräsentativ für alle möglichen Kategorien angesehen werden kann. Der spezifisch informierende Charakter von Nachrichten-Seiten wirkt sich auch auf das Design aus – es werden Schlagzeilen präsentiert, die häufig von je einem Bild begleitet werden, das dem Leser die Situation, die die Headline umreißt, vor Augen führt und das Verständnis zumindest in Ansätzen visuell erfassbar macht. Der Besucher soll dazu verleitet werden, sich möglichst durch die Seite hindurch zu klicken und lange auf der Website zu verweilen. Betrachtet man hingegen beispielsweise eine E-Commerce-Seite, stehen Produkte und letztlich der möglichst einfache Weg zum Kauf im Vordergrund, entsprechend darauf ist auch das Design ausgerichtet. Der Ansatz „Form Follows Function“ kommt hier zum Tragen – je nachdem, welchen Zweck eine Seite erfüllt, verändern sich auch die gestalterischen Mittel.

Eine weitere Frage ist, ob die länderspezifische Gestaltung von Webseiten tatsächlich den Geschmack der Menschen widerspiegelt. Ist das Design bei Seiten, die primär informieren, wirklich wichtig? Wir wissen,

Allen untersuchten Designs gemein ist, dass man die Seiten auch als Außenstehender, der die verwendete Textsprache nicht spricht, als solche identifizieren kann. Die Gemeinsamkeiten zwischen den Länderdesigns sind scheinbar groß genug,

Um diese Behauptung zu belegen, sollte eine internationale Nutzerbefragung durchgeführt werden. 🡪 nochmal umformulieren am Ende

Welches Ziel verfolgen Newsseiten? Welchen Charakter haben sie und wie wirkt sich das auf das Design aus?

Verwendete Tools

Zur Erstellung der HTML-, CSS- und Javascript-Dateien wurde der Open-Source-Texteditor Atom verwendet. Zur Verlust-Sicherheit und für die geräteunabhängige Arbeit wurde zudem ein GitHub-Repository angelegt, der Projektordner über Atom angebunden und die Codes entsprechend regelmäßig darauf gespiegelt. Die Untersuchung der HTML-Codes erfolgte im Chrome-Browser und mithilfe des Developer-Tools. Die Erstellung der Tabellen, Listen und Datengrafiken erfolgte in Excel. Die in den HTMLs eingesetzten Bilder stammen überwiegend aus der Pixabay-Datenbank und sind laut der Pixabay-Lizenz frei verwendbar, selbst zu kommerziellen Zwecken. Eine Quellenangabe ist nicht notwendig (vgl. pixabay.com/de/service/faq/). Sind Bilder aus anderen Quellen verwendet worden, wird darauf an entsprechender Stelle im Dokument hingewiesen. Die Bilder wurden mithilfe des Gravit Designer-Tools auf gravit.io zugeschnitten und gespeichert, ebenso wurden die verwendeten Werbebanner und Logos hierin erstellt. Die HTML-Codes wurden über das Markup Validation-Tool auf https://validator.w3.org/ getestet und entsprechende Fehler im Code korrigiert.

<https://www.intratrend.de/2020/01/08/software-internationalisierung-ist-mehr-als-uebersetzung/>

Analyse der Webseiten

China

Bei den chinesischen Beispielwebseiten fällt als erstes die andersartige Schrift ins Auge.

Japan

Russland

Indien

Islam: Senegal

Islam: Bangladesch

Islam: Libyen

Subsahara-Afrika: Namibia

Subsahara-Afrika: Sambia

Subsahara-Afrika: Tansania

In den Top 50 der meistbesuchten Websites in Tansania sind lediglich drei Vertreter der Sparte News & Media Das Land ist damit weit unter dem Durchschnittswert der untersuchten Länder, der bei acht liegt. Zwei der Newsseiten sind internationale Seiten von ausländischen Unternehmen (yahoo.com & bbc.com), die dritte Seite ist nicht erreichbar. Auffallend ist, dass für Tansania dafür überproportional viele Seiten aus der Rubrik „Law and Government“ vertreten sind – hier sind es fünf im Vergleich zu durchschnittlich einer Seite. Betrachtet man diese fünf Seiten, fällt auf, dass sie im Aufbau einer Newsseite nicht unähnlich sind. Auf Basis der Struktur und der Häufigkeit der Aufrufe liegt die Vermutung nahe, dass die Seiten einen ähnlichen Zweck erfüllen, also die Menschen Informationen über das Tagesgeschehen zu liefern. Deshalb werden die fünf in Tabellenblatt „3) News & Media-Seiten“ markierten Seiten bei der Betrachtung mit einbezogen. Zudem

Lateinamerika: El Salvador

Lateinamerika: Peru

Lateinamerika: Kolumbien

Der Westen: Italien

Der Westen: UK

Der Westen: Deutschland

Zu Entwicklung der Prototypen

Bei der Analyse der Webseiten wurden nicht in jedem Fall konkrete Werte aus den CSS- und HTML-Dateien zur Grundlage gemacht – das macht auch nicht in jedem Fall Sinn, insbesondere wenn es um Design geht. Sobald es einen Ausreißer gibt, der ansonsten möglicherweise viele Gemeinsamkeiten zu den anderen betrachteten Beispielseiten aufweist, aber sich in einem elementaren Wert stark unterscheidet, kann der Wert den kompletten Prototypen derart verändern, dass der Wiedererkennungswert zum allgemeinen Ländereindruck leidet. Deshalb geht es hier in Teilen um Augenmaß, um durchaus subjektive Eindrücke. Auch deshalb soll am Ende auch der deutsche Prototyp entwickelt werden – um festzustellen, worauf das betrachtende Auge eigentlich geschult ist.

Fazit/Ausblick

Anknüpfend an diese Arbeit sollte eine die erstellten Designs auf den Prüfstand gestellt und Menschen aus den unterschiedlichen Kulturräumen vorgelegt und sie zu den unterschiedlichen Designs befragt werden. Grundlegend sollte dabei abgefragt werden, welches Design oder welche Designs am ehesten ästhetisch ansprechend auf den

Anlagen

Kultur-Dimensionen nach Hofstede – Mittelwerte der Kulturkreise im Vergleich

Machtdistanz-Index

Kennzahl Individualismus

Dimension Maskulinität

+

Dimension Unsicherheitsvermeidung

Dimension Langzeitorientierung

Dimension Nachsicht/Ausgelassenheit