

THEMA  
Deutsch  
BAND 7

# DUDE

## Von »hdl« bis »cul8r«

Sprache und Kommunikation  
in den neuen Medien

GfdS

Herausgegeben von  
der Dudenredaktion und  
der Gesellschaft  
für deutsche Sprache

*Thema Deutsch.* Band 7

Von \*hdl\* bis \*cul8r\*

[GfdS]

*Thema Deutsch*

Herausgegeben von der Dudenredaktion  
durch Dr. Matthias Wermke  
und der Gesellschaft für deutsche Sprache  
durch Prof. Dr. Rudolf Hoberg  
und Dr. Karin M. Eichhoff-Cyrus

Band 7: Von \*hdl\* bis \*cul8r\*

*Thema Deutsch. Band 7*

# Von \*hdl\* bis \*cul8r\*

Sprache und Kommunikation  
in den Neuen Medien

Herausgegeben von Peter Schlobinski

Dudenverlag  
Mannheim · Leipzig · Wien · Zürich

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Wort Duden ist für den Verlag  
Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG  
als Marke geschützt.  
Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.  
Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung  
des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm  
oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der  
Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung  
elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt  
oder verbreitet werden.

© Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG,  
Mannheim 2006  
© GfdS Gesellschaft für deutsche Sprache,  
Wiesbaden 2006

Herstellung: Monika Schoch, Mannheim  
Umschlaggestaltung: Raphaela Mantele, Heidelberg,  
unter Mitwirkung von Suzana Papić, München  
Satz: Typo Design Hecker, Leimen  
Druck und Bindearbeit: Ebner & Spiegel GmbH, Ulm  
Printed in Germany  
ISBN 10: 3 411 04212 5  
ISBN 13: 978 3 411 04212 8  
[www.duden.de](http://www.duden.de)  
[www.gfds.de](http://www.gfds.de)

# Inhalt

## **Vorwort – 7**

GUNDOLF S. FREYERMUTH: Internetbasierte Kommunikation und ihre Auswirkungen auf die soziale Kommunikation – 9

PETER SCHLOBINSKI: Die Bedeutung digitalisierter Kommunikation für Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften – 26

ULRICH AMMON: Die Stellung der deutschen Sprache im Internet – 38

OLIVER STENSCHKE: Internetfachsprache und Allgemeinwortschatz – 52

TORSTEN SIEVER: Sprachökonomie in den „Neuen Medien“ – 71

ULRICH SCHMITZ: Tertiäre Schriftlichkeit.  
Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web – 89

CHRISTA DÜRSCHEID: Merkmale der E-Mail-Kommunikation – 104

UWE WIRTH: Chatten online – 118

BEAT SIEBENHAAR: Regionale Variation in deutschen, österreichischen und Schweizer Chaträumen – 133

MICHAEL TEWES: „Eliza“ und ihre Kinder: Chat- und Lingubots als Beispiel für Mensch-Maschine-Kommunikation im Internet – 148

JANNIS ANDROUTSOPoulos: Mehrsprachigkeit im deutschen Internet: Sprachwahl und Sprachwechsel in Ethnoportalen – 172

KATRIN LEHNEN: Hypertext – kommunikative Anforderungen am Beispiel von Websites – 197

HANS-JÜRGEN BUCHER: Gedrucktes im Internet: Online-Zeitungen und Online-Magazine auf dem Weg zu einer eigenständigen Mediengattung – 210

## Inhalt

---

KLAUS SCHÖNBERGER: Weblogs: Persönliches Tagebuch, Wissensmanagement-Werkzeug und Publikationsorgan – 233

HAJO DIEKMANNSHENKE: „Ich war auch hier!“ Elektronische Gästebücher – 249

BEAT SUTER: Neue Formen der Literatur und des Schreibens – 265

STEFFEN RITTER VON STURIES: Sprache und Kommunikation in den Textwelten von Adventure-Computerspielen – 283

JENS RUNKEHL & NINA JANICH: Werbesprache im Internet – 299

GURLY SCHMIDT: Sprachliche Variation in der SMS-Kommunikation – 317

**Autorinnen und Autoren** – 334

# Vorwort

Die Neuen Medien scheinen so neu nicht mehr, denn internet- und mobilfunkvermittelte Kommunikation ist in den modernen Informations- und Wissensgesellschaften so selbstverständlich wie Rundfunk und Fernsehen. Dabei gewinnt das Internet erst Anfang der 90er-Jahre an Bedeutung und die Dynamik der Entwicklung spiegelt sich in der exponentiellen Entwicklung der vernetzten Rechner (Hosts) und Domains wider sowie darin, dass heute in Deutschland über 60 % Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre online sind, 1997 waren es gerade mal 6,5 %. So wundert es angesichts der rasanten Entwicklung und der Bedeutung des Internets für die Arbeits-, Freizeit- und Alltagswelt nicht, dass Vorbehalte gegenüber der Medienentwicklung bestehen, ja, Ängste und Vorurteile sind nicht selten. »Medienverwahrlosung«, »Sprachverfall«, »Internetsucht«, »PISA-Effekt«, »soziale Isolation« und »kommunikativer Autismus« sind Stichworte, die mit neuen Medien und Kommunikationsformen verbunden werden. Glaubte man solch kulturpessimistischen Positionen, so dürften in Deutschland in einigen Jahren nur noch stammelnde Internetfreaks vor ihrem Computer hocken. Ein Blick auf die Realität lässt andere Schlussfolgerungen zu.

Neue Medien und Kommunikationsformen werden in den Alltag der Mitglieder von Kommunikationsgemeinschaften integriert, wie es kommunikative Bedürfnisse und Normen erfordern. Nur wenige werden süchtig und reduzieren ihr Kommunikationsverhalten auf computervermittelte Kommunikation, wie zahlreiche sozialpsychologische Studien zeigen. Bildungsstandards korrelieren nicht einfach mit Mediennutzung, sondern soziale Faktoren und Migrationshintergründe sind entscheidend. Die Nutzung des Internets führt nicht zum Sprachverfall wie es auch nicht zur (vermeintlichen) Vorherrschaft des Englischen führt. Dass internetbasierte Kommunikation unsere Sprache und Kommunikationsrepertoires beeinflusst, dies ist unbestritten und Gegenstand des vorliegenden Buches. Aber Medien als ein Faktor im Hinblick auf Sprachvariation und Sprachwandel sind nicht Ursache für vermeintlichen Sprachverfall und kommunikative Depravation, wenn ihre Bedeutung für die Entwicklung von Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften auch nicht unterschätzt werden darf.

Wie verändert das Internet die deutsche Sprache? Lösen neue Kommunikationsformen alte ab? Sind Wörter wie \*grins\*, Abkürzungen wie hdl und LOL und Zeichen wie :-) oder (\* \*) Ausdruck eines um sich greifenden Sprachverfalls? Führt die Hypertexttechnologie zu neuen Formen einer »digitalen Literatur«? All dies sind Fragen, die sich im Zusammenhang mit den Veränderungen in der Medienwelt aufdrängen. In dem vorliegenden Band werden in neunzehn Beiträgen u. a. folgende Themen behandelt:

- Internetschatz und Anglizismen
- E-Mail-Kommunikation
- Mündlichkeit und Schriftlichkeit in der Chatkommunikation
- Mensch-Maschine-Kommunikation
- Sprache in Weblogs und elektronischen Gästebüchern
- Sprachökonomie und Mehrsprachigkeit in den Neuen Medien
- Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web
- neue Formen des Schreibens
- SMS-Kommunikation

Die Autorinnen und Autoren geben eine Bestandsaufnahme zu den behandelten Themen, die Beiträge enthalten zahlreiche Beispiele und sind in einer für den Sprachinteressierten verständlichen Sprache geschrieben. Mein Dank gilt den Autorinnen und Autoren, besonders dafür, dass sie Fachwissenschaftliches einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen. Herzlich danken möchte ich auch Dr. Olaf Krause und Dr. Christine Tauchmann für die Lektorierung der Beiträge.

Peter Schlobinski

## Internetbasierte Kommunikation und ihre Auswirkungen auf die soziale Kommunikation

Warnung: *Internetbasierte Kommunikation gefährdet Ihre Intelligenz!* Diesen fatalen Nebeneffekt meldeten gleichzeitig *New Scientist* und *CNN* im Frühjahr 2005: Der Umgang mit E-Mail bei geistiger Arbeit bewirke einen Abfall der Leistungsfähigkeit um zehn IQ-Punkte und sei daher schädlicher noch als der Genuss von Marihuana, der die Betreffenden lediglich vier IQ-Punkte koste (Knight 2005; N. N. 2005b).

Weltweit und natürlich auch in Deutschland verbreiteten Zeitungen, Sender und Online-Dienste diese bedenklich stimmende Meldung gutgläubig weiter. Wer freilich in Erfahrung zu bringen suchte, wie die als Beleg erwähnte britische Studie zu ihren Ergebnissen gekommen sei, stieß auf die unergiebige Pressemitteilung eines Hightechkonzerns sowie einen recht banalen „Guide to Info-Mania“, dessen offensichtlicher Hauptzweck die Imagewerbung war (Hewlett-Packard and Wilson 2005; N. N. 2005a). Die Untersuchung selbst blieb unzugänglich – und damit unüberprüfbar. Die wenigen bekannten Details weckten zudem eher Zweifel und rechtfertigten kaum die alarmistischen Presseberichte (Bell 2005). Die Wirkung der Studie und ihrer vermeintlichen Erkenntnis – das Internet verdumme seine Nutzer – war insofern aussagekräftiger als sie selbst. Denn der publizistische Erfolg deutete auf verbreitete Ängste vor der gegenwärtigen Umwälzung sozialer Kommunikationspraktiken.

Eine Ursache des Unbehagens, die Rasanz und Radikalität des Wandels, demonstriert ein Gedankenspiel: Man stelle sich einen Bewohner Mitteleuropas vor, der vor 20 Jahren gestorben wäre und nun ins Leben zurückkehrte. Auf Anhieb würde solch ein Wiedergänger unsere heutigen Kommunikationstechniken und -praktiken kaum begreifen können. Was ihm aus dem Jahre 1985 vertraut ist – Brief- und analoger Telefonverkehr, vielleicht noch das im Privaten damals aufkommende Fax –, wird nurmehr am Rande genutzt. Ins Zentrum der Alltagskommunikation sind dagegen Mittel und Praktiken gerückt, die sich erst im Laufe der neunziger Jahre durchsetzten: E-Mail und SMS, Text- und Videochat, Internet-Telefonie, Blogging oder P2P-Filesharing (vgl. hierzu wie zum Folgenden Freyermuth 2005).

Ermöglicht wird dieser Wandel von digitalen Apparaten, wie sie kein Durchschnittsbürger vor zwei Jahrzehnten kannte: Smartphones und PDAs sowie Multimedia-Desktops und -Laptops, gesteuert über

grafische Benutzeroberflächen. Mit ihnen wurde zum wichtigsten Medium alltäglicher Kommunikation das Internet, an das (West-)Deutschland erst im Frühjahr 1989 Anschluss fand, vier Jahre also nach dem Ableben unseres Wiedergängers. Wobei heute für den Zugang mehrheitlich erst in jüngster Vergangenheit geschaffene Breitbandverbindungen sorgen: mobile GPRS- oder UMTS-Netze, WLAN-Hotspots oder DSL-Leitungen.

Ebenso dramatisch wie die Veränderungen der Individualkommunikation fielen die der Massenkommunikation aus. An Information und Unterhaltung gelangten Privatpersonen Mitte der achtziger Jahre ausschließlich analog; entweder über den Transport materieller Datenträger – Bücher, Schallplatten, Tonband- und Videokassetten – oder über analoge Einweg-Verbindungen, in der Regel terrestrische Funksender, seltener schon Satelliten- oder Kabelverbindungen. Heute hingegen lassen sich digitalisierte Texte und Töne, Grafiken und Fotos, Fernseh- und Filmbilder mit einem Mausklick je nach Bedarf – *on demand* – über das Internet abrufen (und auch von Privatpersonen versenden).

Wir sind so zweifelsfrei Zeitgenossen eines historischen Medienumbrochs. Sein Telos, so steht zu vermuten, ist die Digitalisierung aller technisch vermittelten Kommunikation und damit letztlich deren vollständige Migration in digitale Netze. Das Ausmaß des Wandels scheint der industriellen Revolution durchaus vergleichbar. Analoge Fernkommunikationstechniken veränderten den Alltag ja erst zu jener Kenntlichkeit, die er für uns heute besitzt. Indem etwa Ausbau und Beschleunigung des Postwesens in Kombination mit Telegraf und Telefon über Distanzen psychische Nähe erzeugten, wurden die räumliche Entflechtung von Familien und das Getrenntleben der Generationen möglich. Ebenso krempelte die stationäre Telefonie nach 1900 Arbeit und Geschäftsleben um, indem sie im Verein mit neuen Transporttechniken die Reichweite individuellen Handelns drastisch erhöhte. Kaum geringer dürften die Konsequenzen der digitalen Mittel und Medien und insbesondere des Internets ausfallen.

Diesen digitalen Medienumbroch und seine Folgen für die menschliche Kommunikationspraxis will ich in drei Schritten untersuchen. Zunächst sollen die *infrastrukturellen Grundlagen* internetbasierter Kommunikation dargestellt werden – als deren technische Conditio sine qua non und prägende strukturelle Kraft. Im zweiten Schritt werden *langfristige Entwicklungstendenzen* beschrieben, welche die ökonomische Durchsetzung und praktische Nutzung digitaler Kommunikation steuerten und bis in die Gegenwart wirksam sind. Im dritten Schritt analysiere ich dann *aktuelle Praktiken* internetbasierter Kommunikation, um

mit einem kurzen Ausblick auf deren zivilisatorisches Potenzial zu enden.

## 1 Infrastrukturelle Grundlagen

Das mediale Ensemble, das zu Beginn des 21. Jahrhunderts internetbasierte Kommunikation in den entwickelten Regionen zur alltäglichen Gewohnheit machte, formte sich akkumulativ seit der Mitte des vorigen Jahrhunderts (zur folgenden Skizze der technischen Entwicklung vgl. Abbate 1999, Campbell-Kelly and Aspray 1996, Ceruzzi 1998, Greenia 2001, Naughton 1999, Rheingold 2000, Waldrop 2001). Den Ausgangspunkt bildeten in den 1940er-Jahren die beiden Basiskonzepte der Digitalisierung: die Trennung von Hard- und Software, wie sie John von Neumann entwarf, sowie die adäquate Übertragung analoger Werte und Funktionen in digitale Daten, konzipiert von Claude Elwood Shannon (Neumann 1945; Shannon 1948).

Als Ergebnis beider Varianten der Analog-digital-Konversion entstand im Laufe der nächsten Jahrzehnte zweierlei Software: von den materiellen Maschinen getrennte Steuerungsmechanismen, digitale *Programme*, sowie von den medialen Speichern getrennte Gehalte, digitale *Dateien*. Die damit initiierte Durchsetzung digitaler Computer ließ bald auch deren Nah- und Fernkommunikation – Vernetzung – wünschenswert erscheinen.

Erste Experimente, die in den 1950er-Jahren einsetzten, der Pionierphase der Digitalisierung, – etwa das amerikanische Frühwarnsystem SAGE oder das zivile Buchungssystem SABRE – operierten mit störungsanfälligen und kostenintensiven, weil dauerhaft geschalteten Verbindungen nach dem Vorbild des analogen Telefonnetzes. Zu Beginn der sechziger Jahre entwickelten dann amerikanische und britische Forscher unabhängig voneinander mit dem Prinzip der Paketschaltung das bis heute gültige Basisverfahren aller digitalen Vernetzung (Baran 1960-1962; Kleinrock 1964; Kleinrock 1990).

Paketschaltung (*packet switching*) ersetzte die übliche analoge Hardwaresteuerung von Fernverbindungen mittels materieller Schaltung von Leitungen (*circuit switching*) durch Software-Selbststeuerung der zu transportierenden Datenmengen: Digitale bzw. digitalisierte Texte, Bilder, Töne und Filme werden seitdem in eine Vielzahl von Paketen aufgeteilt und mit individueller Nummerierung und Adressierung versehen. Anders als kontinuierliche analoge Übertragungsströme benötigen diese Datenpakete dann keine geschalteten, das heißt für einzelne Kommunikationsakte reservierten Leitungen. Sie können vielmehr in einem offenen Netz unter möglichen Routen ihren eigenen Weg finden. Indem sich

so dieselben Leitungen für verschiedene Kommunikationsakte parallel nutzen lassen, multipliziert sich das Übertragungspotenzial. Die Kosten einzelner kommunikativer Handlungen in Rechnung zu stellen – wie etwa bei Postsendungen oder Telefonverbindungen üblich – wird damit technisch wie ökonomisch obsolet (vgl. Freyermuth 2002, S. 55ff.).

Das historisch wirkungsmächtigste Beispiel für die kommunikativen Konsequenzen gibt die Erfindung und Durchsetzung der E-Mail. Das erste Fernnetz, das auf Paketschaltung beruhte – das 1969 eröffnete Arpanet – sollte der gemeinsamen wissenschaftlichen Nutzung räumlich entfernter Hard- und Software dienen. Persönliche elektronische Mitteilungen waren institutionell nicht vorgesehen. Die Paketschaltung jedoch setzte grundsätzlich die Möglichkeit, dass einzelne Nutzer über die ohnehin offenen Leitungen – also ohne zusätzlichen technischen Hardware-Aufwand und weitgehend kostenneutral – nach individuellen Interessen kommunizierten. Dieses Potenzial realisierte Ray Tomlinson 1971 ohne Auftrag der staatlichen Stellen, die das nationale Pionernetzwerk finanzierten. Die erste Testmail schickte er an sich selbst. Schnell jedoch avancierte E-Mail zur populärsten Arpanet-Aktivität. Um 1975 machte sie bereits drei Viertel des Datenverkehrs aus, den die elitäre Gemeinschaft aus Programmierern, Akademikern und Militärs produzierte (Zakon 2001).

Dreizig Jahre später steuert die – lange vom Telekommunikations-establishment bekämpfte – Paketschaltung die Kommunikation sowohl innerhalb der unzähligen Ethernet- oder WiFi-LANs (*Local Area Networks*) von Institutionen und Geschäften, in Privatwohnungen oder an öffentlichen Orten wie auch die Fernkommunikation in nationalen WANs (*Wide Area Networks*) – ob sie nun im Einzelnen GPRS (*General Packet Radio Service*) oder UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) nutzen, OFDM (*Orthogonal Frequency Division Multiplexing*), EvDO (*Evolution Data Only*), WiMax (nach dem IEEE-802.16-Standard) oder avantgardistisches *mesh networking*. Dieser Aufstieg der Paketschaltung zur infrastrukturellen Basis aller digitalen Kommunikation in Schrift, Ton und Bild ermöglichte zwei radikale Veränderungen sozialer Kommunikationspraktiken.

Erstens trat zur sporadischen Fernkommunikation, wie sie stationäre und mobile Telefonie über die Wahl einzelner Verbindungen erlaubten, die Möglichkeit permanenter Vernetzung. Paketgeschaltete Verbindungen – stationäre wie etwa DSL oder mobile wie UMTS – können, ohne Ressourcen zu blockieren, „immer an“ sein (*always on*). Die praktischen Konsequenzen liegen auf der Hand: E-Mail etwa wird von einer briefähnlichen Sendung, die vom Empfänger erst wahrgenommen wird, wenn er sich ein- oder mehrmals am Tag einwählt und in seine Mailbox

schaut, zu einem fax- oder telefonähnlichen Kommunikationsakt, der seinen Adressaten binnen Sekunden erreicht, ihn freilich anders als ein Anruf nicht zu unmittelbarer Rezeption und Reaktion nötigt.

Wesentlicher noch eröffnet permanente Internetanbindung – i. e. Vernetzung mit anderen Individuen wie digitalen Datenressourcen – eine Vielzahl gänzlich neuer Nah- wie Fernkommunikationsformen, vom Textchat bis zu diversen Präsenztechnologien (s. u. Teil 3). Insbesondere die Funktion der Mobilfunknetze verändert sich damit kategorial. Im 20. Jahrhundert wurden sie nach dem Vorbild des telefonischen Festnetzes zur Sprachübertragung zwischen zwei Partnern konzipiert. Nun wandeln sie sich zum Mittel universeller Datenfernübertragung und werden sukzessive zum wichtigen Mittel einer dauerhaften internetbasierten Vernetzung, die den sozialen Alltag mit virtuellen Kommunikations- und Informationsstrukturen überlagert.

*Zweitens* ist für den Transport digitaler Daten nach Paketen ihr medialer Gehalt arbiträr. Zu welcher Kommunikationsform sich die Vielzahl der versandten Pakete am Ende zusammensetzt – zu Buchstaben und Texten, Tönen und Musikstücken, Bildern und Audiovisionen –, bleibt für die Übertragung ohne Konsequenz. Wie daher die Analog-digital-Konversion kulturelle Produktion und soziale Fernkommunikation medial unifiziert – zu Bits – und damit die materielle Differenz der Speichermedien für Text und Bild (Papier, Leinwand), Ton (Schallplatte, Tonband, Rundfunk) oder Audiovisionen (Zelluloid, Fernsehen, Videoband) beseitigt, so unifiziert die Paketschaltung die Kommunikation über den Raum. Insofern ist sie zur Multimedialität technisch befähigt. Richtiger noch: Da paketgeschaltete digitale Kommunikation eine Trennung nach Medien gar nicht mehr kennt, operiert sie prinzipiell transmedial.

Die Paketschaltung als zentrale Innovation der digitalen Pionierjahre schuf so die Voraussetzung für zwei der sechs gegenwärtig zentralen Elemente internetbasierter Kommunikation: Immer-an-Vernetzung und Transmedialität. Ein drittes Element, die Universalität des Zugangs, trat während der digitalen Gründerjahre hinzu. Sie begannen um 1970 mit der Einführung des Mikroprozessors und führten zur Konstruktion persönlicher Computer. Deren Durchsetzung im Alltag wiederum steigerte den Wunsch nach digitaler Vernetzung bzw. Datentransfer und Kommunikation. Neben dem Arpanet entstand eine Vielzahl anderer, teils staatlicher, teils privater Netze. Um 1980 kommunizierte bereits eine sechsstellige Zahl von Amerikanern über digitale Netze (und vor allem E-Mail).

Alle Anbieter jedoch arbeiteten – wie auch das Arpanet – mit je eigenen Protokollen und glichen daher Kommunikationsinseln. Zwischen

ihnen Daten auszutauschen, war unmöglich. Die proprietäre Vielheit der Vernetzung – das so genannte „multiple networking problem“ – verhinderte eine effektive Nutzung zu kommunikativen Zwecken und damit die soziale Durchsetzung. Erforderlich war ein vermittelndes Protokoll zum „internetworking“ (Leiner, Cerf et al. 2003). 1974 wurde der erste Vorschlag für das bis heute gültige Transport Control Protocol (TCP) veröffentlicht. Ende der siebziger Jahre kam ergänzend das von Xerox entwickelte *Internet Protocol* (IP) zum Routen einzelner Sendungen hinzu. 1983 wurde dann das ARPAnet offiziell auf TCP/IP umgestellt und damit der Kommunikation mit anderen Netzen geöffnet, so sie das gleiche offene Protokoll einsetzten.

„Internetworking“ mittels TCP/IP initiierte so technisch das Internet, wie wir es heute kennen: als ein jedem jederzeit und zwar unabhängig von proprietärer Hard- oder Software zugängliches Kommunikationsmittel. Mit der Verknüpfung zehntausender proprietärer Netze begann eine Phase beschleunigten Wachstums. Mitte 1981 hatten im Arpanet lediglich 213 Computer gearbeitet, mit dem Internet waren dann im Oktober 1984 schon über 1000 Host-Rechner ständig verbunden, vier Jahre später 56 000, im Oktober 1989 159 000 (Consortium o. J.; Gray seit 1996). Parallel wuchsen zwar auch private und proprietäre Netze, etwa CompuServe oder America Online. Bis zum Ende des Jahrhunderts sollten sie jedoch alle mit dem Internet verschmelzen.

Seine heutige Dominanz verdankt das Netz der Netze wesentlich einer vierten Innovation. In Bedienung wie Leistungsfähigkeit nämlich unterschied sich der Zugang während der Frühphase noch drastisch von dem, was inzwischen fast einer Milliarde Nutzern selbstverständlich ist: Der Datenraum war gänzlich schriftzentriert. Zur Bedienung galt es arkane Kommandos zu tippen. Es bestand keinerlei Möglichkeit – oder nur die Vorstellung einer solchen Möglichkeit –, das Internet mittels einer grafischen Benutzeroberfläche (GUI – *graphical user interface*) zu navigieren und dort über Buchstaben und Zahlen hinaus Bilder, Fotos, Töne oder gar Audiovisuelles aufzufinden.

Das GUI war im Bereich der Betriebssysteme zwar seit langem in der Entwicklung. Seine Popularisierung begann jedoch erst Mitte der achtziger Jahre mit dem ersten Multimedia-PC, dem Apple Macintosh. Für seine Nutzer entstand mit *Apple Link*, einem Vorläufer von AOL, 1987/88 das erste grafisch organisierte, freilich proprietäre Datennetz. Der entscheidende Durchbruch ins offene Internet gelang dann um 1990. Auf einem anderen avancierten GUI-Computer – dem vom Apple-Mitbegründer Steve Jobs produzierten NeXT – schuf Timothy Berners-Lee eine grafisch organisierte und zudem über Hyperlinks navigierbare Datenzone, das *World Wide Web* (WWW).

Seine Nutzung begann 1992 in der kleinen, aber globalen Gemeinde der Nuklearphysiker. Angemessen erleben konnten das WWW freilich zunächst nur NeXT-Nutzer. Alle anderen sahen auf ihren Kommandozeilen-Maschinen weiterhin Text pur. Diesem Mangel half 1993 Marc Andreessen mit *Mosaic* ab, dem ersten Text und Bild integrierenden WWW-Browser, zunächst für das bei Internetnutzern damals dominierende Unix-Betriebssystem, dann auch für Mac OS und Windows. Der Browser und sein Nachfolger *Netscape* vereinfachten die Internetnutzung dramatisch. Binnen kurzem setzte sich GUI-Steuerung – befördert noch durch Windows 95 – in der internetbasierten Kommunikation auch über das WWW hinaus durch. Heute scheint die vorgrafische Ära digitaler Technik so fern wie einst nach einem Jahrzehnt Ton- der Stummfilm.

Der Erfolg des WWW versetzte daher internetbasierter Kommunikation den entscheidenden Demokratisierungsschub. Bereits im Frühjahr 1995 überholte der WWW-Datenverkehr den der bis dahin führenden Telnet-Anwendungen (Zakon 2001). Existierten im Januar 1994 erst 600 Websites, so wurden daraus bis Ende 1995 über 100 000; 1996 sollten es 500 000 sein, 1997 eine Million (Glanz 2000). In dieser Phase entstand denn auch das Gros der bis in die Gegenwart dominierenden Internetunternehmen – etwa *Amazon* (1994), *Yahoo* (1995), *eBay* (1995), *Google* (1998). Gleichzeitig wurde die Software für transmediale Kommunikation geschaffen, etwa für die Kombination von Text und Grafik mit Ton und später Video (dank *Real Audio*, vorgestellt 1995), Interaktivität und Animation (dank *Java*, vorgestellt 1994/5, und *Flash*, vorgestellt 1996) sowie P2P-Kommunikation in Echtzeit (dank *ICQ* – sprich: *I seek you*, der prototypischen *Instant-Messaging*-Software, vorgestellt 1996).

Die Mitte der neunziger Jahre markiert daher in der Geschichte der Kommunikation die entscheidende Wende, den *point of no return*, an dem der Datenraum sich vom Reservat qualifizierter Eliten, das primär der Wissensvermittlung diente, zu einem demokratischen – und demokratisierenden – Raum für Kommunikation und Konsum, Information und Unterhaltung wandelte. Nur mehr zwei Elemente fehlten noch, um das aktuelle Ensemble internetbasierter Kommunikation zu komplettieren: die Beschleunigung und Mobilisierung des Zugangs.

Erstere begann 1997 mit der Einführung des 56k-Modems. Mit ihm war die technische Grenze der schmalbandigen Huckepack-Einwahl über das analoge Telefonnetz erreicht. Kurz darauf kamen in den USA breitbandige Internetzugänge über TV-Kabel auf. Dieses Angebot bewog die konkurrierenden Telekom-Konzerne, die zurückgehaltene DSL-Technik endlich kleineren Firmen und Privatleuten zu offerieren. In den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts popularisierte sich so die in

staatlichen Institutionen und Konzernen selbstverständliche Permanenz und Transmedialität der Internetnutzung.

Die digitale Vernetzung folgte damit dem zivilisatorischen Muster der Wasser- oder Stromversorgung und bewirkte wie einst diese dramatische, ungeplante und unvorhergesehene Veränderungen des Alltagslebens. Ein aufsehenerregendes Indiz für den Wandel von Individual- wie Massenkommunikation, den permanenter Breitbandzugang zum Internet bewirken konnte, gab Shawn Fanning mit seinem P2P-Filesharingprogramm Napster. Im Jahr 2000 zählte es weltweit fünf Millionen Nutzer, die mühsam „gerippte“ – von den analogen Datenspeichern befreite – Musikstücke tauschten, um sie zu anderen als den vorgesehenen Abspieleinheiten zu mischen (N. N. 2000; Oram 2001; Shirke 2001). Eingeläutet war damit eine grundsätzliche Ermächtigung der Konsumenten gegenüber den Produzenten von Massenkultur und deren standardisiertem Angebot, eine Infragestellung der fremdbestimmenden „Programme“ auch von Radio, Fernsehen und Kino.

Schuf stationäres Breitband eine wichtige Voraussetzung für die vollständige Integration des Datenraums in Alltag, Arbeit und Unterhaltung, so vollendete diesen Prozess die Mobilisierung breitbandigen Internetzugangs. Auch sie musste widerstrebenden Konzernen abgetrotzt werden. Erst die massenhafte Umfunktionierung der – für firmeninterne und private Nutzung geschaffenen – WLAN-Technik (nach dem IEEE-802.11x-Standard), mit der sich Nutzer und Kleinanbieter die kommerziell nicht zur Verfügung stehende mobile Datenkommunikation selbst schufen, zwang – weil die in unregulierten Frequenzbereichen operierenden Hotspots zur ernsthaften Billigkonkurrenz zu werden drohten – die aufs 3G-Netz fixierten Telekom-Konglomerate zum Einstieg bzw. Einlenken auch im eigenen Angebot. Damit begann schnelles Wachstum. Ende 2005 operierten weltweit nahezu 100 000 öffentliche WLAN-Hotspots. Gleichzeitig wurde die pauschale Nutzung der breitbandigen Mobilnetze möglich. Internetzugang drang damit aus Firmen und Privatwohnungen in den öffentlichen Raum und leitete dessen kommunikative Überlagerung und informationelle Augmentierung ein.

Die aktuelle Gestalt internetbasierter Kommunikation formte sich so in mehreren akkumulativ wirkenden Innovationsschüben:

- Paketvermittlung, wie sie in den frühen sechziger Jahren konzipiert wurde und während der siebziger Jahre technisch auf nationaler Ebene realisiert, schuf die Voraussetzung *erstens* für eine aufwandsneutrale *Permanenz internetbasierter Kommunikation* sowie *zweitens* für die prinzipielle *Transmedialität internetbasierter Kommunikation*;

- TCP/IP, das Protokoll offenen „Internetworkings“, in den siebziger Jahren konzipiert, in den achtziger Jahren durchgesetzt, sorgte *drittens* für Kompatibilität, das heißt die *Universalität internetbasierter Kommunikation*;
- die grafische Bedienung, in den achtziger Jahren für digitale Datenkommunikation konzipiert und in den neunziger Jahren mit dem WWW im Internet durchgesetzt, popularisierte *viertens* dessen Nutzung über die engeren Kreise von Wissensarbeitern hinaus und besorgte mit dieser Entqualifizierung die *Demokratisierung internetbasierter Kommunikation*;
- breitbandiger Immer-an-Internetzugang auch für kleinere Firmen und Privatleute, technisch seit den frühen neunziger Jahren möglich, jedoch erst nach 2000 erschwinglich offeriert, ermächtigte die Nutzer zum beständigen Empfang wie Versand transmedialer Daten, hob damit die aus der industriellen Epoche stammende technisch-mediale Trennung von Individual- und Massenkommunikation auf und realisierte *so fünftens* das *Peer-to-Peer-Potenzial internetbasierter Kommunikation*;
- mobiler breitbandiger Immer-an-Internetzugang, technisch seit den neunziger Jahren möglich, jedoch ebenfalls erst nach 2000 demokratisiert, veränderte die Erfahrung des öffentlichen Raums und offenbarte *so sechstens* das *Augmentierungspotenzial internetbasierter Kommunikation*.

## 2 Langfristige Entwicklungstendenzen

Internetbasiert kann menschliche Kommunikation seit geraumer Zeit sein – seit 1983, datiert man die Geburt des Internets auf die Einführung des Namens im Verein mit der Umstellung auf TCP/IP; seit 1969 gar setzt man den Beginn der Erfahrung digitaler Kommunikation mit der Eröffnung des ersten paketvermittelten Netzes an. Diese langjährige Nutzung war einerseits durch den jeweiligen Stand der skizzierten infrastrukturellen Rahmenbedingungen limitiert. Andererseits aber bestimmten die Interessen der schnell wachsenden Zahl von Nutzern – da sie zunächst zugleich Verwalter und Programmierer waren, später durch ihr massenhaftes Verhalten Einfluss ausübten – recht wesentlich den Verlauf der technischen wie institutionell-ökonomischen Entwicklung. In diesem Prozess, der Vielzahl einzelner Fortschritte und Veränderungen, lassen sich deutlich langfristige Tendenzen erkennen.

Angestrebt wurde die Ersetzung analoger Kommunikationspraktiken und damit nicht nur die Ersetzung analoger durch digitale Hardware, sondern wesentlicher noch die jeglicher Hard- durch Software.

Nahezu jedes analoge Mittel und Medium sozialer Kommunikation fand so inzwischen seinen Weg in PC und Internet: Schreibmaschine und Briefsendungen etwa wandelten sich zu Schreibprogrammen, E-Mail samt multimedialen Anhängen oder Textchat; Telefon und Anrufbeantworter wurden zu VoIP-Softphone, Voicemail usf. Solch funktional gültige Ersetzung von Hard- durch Software bezeichnet man als Virtualisierung. Ein Software-Laufwerk etwa, das an die Stelle eines tatsächlichen tritt, heißt *virtual drive*, ein Software-Rechner, der an die Stelle eines tatsächlichen Computers tritt, *virtual machine* usf. Die sich seit bald einem halben Jahrhundert vollziehende zivilisatorische Überführung analoger Kommunikationspraktiken in digitale und internetbasierte indiziert daher eine historische Tendenz zur *Virtualisierung sozialer Kommunikation*.

Als Ersetzung allein ist allerdings die Migration der Kommunikation in den Datenraum unzulänglich beschrieben. Mit ihr gehen, wie schon der Vergleich der Arbeit an analogen Schreibmaschinen mit virtuellem *word processing* zeigt, quantitative wie qualitative Leistungssteigerungen einher: In der Virtualität sieht der Kommunizierende sich zu Manipulationen befähigt, wie sie mit analogen Mitteln und Materialien gänzlich unmöglich wären. So endet mit der Verwandlung in Software vor allem materieller Mangel, die zwangsläufige Begrenztheit der Ressourcen, die allem Handeln im Realraum den Rahmen setzt. Denn Virtualisierung macht mediale Gehalte beliebig reproduzier- und distribuierbar. Darüber hinaus verflüssigen sich alle medialen Gehalte – Software-Dateien lassen sich arbiträr manipulieren.

Im sozialen Umgang mit diesen beiden zentralen Eigenschaften internetbasierter Kommunikation lassen sich zwei weitere langfristig wirkende Tendenzen erkennen. Die erste nutzt den Umstand, dass virtuelle Werkzeuge keinem quantitativen Mangel unterliegen, zur Privatisierung der Verfügung über sie. Diese Tendenz ist grundsätzlich keineswegs neu, sondern Teil einer noch dauerhafteren, welche die Kultur der Moderne durchzieht: dem Bemühen, kommunikative und ästhetische Erfahrungen, die zuvor nur öffentlich und in Abhängigkeit von anderen Menschen zu haben waren, in die Privatsphäre zu verlegen und damit privater Kontrolle zu unterwerfen.

Dieser Wunsch bestimmte in den vergangenen Jahrhunderten die Adoption der meisten technischen Produktions- und Kommunikationstechniken. Ob Wort, Bild oder Ton, ob Kunst, Sport oder Spiel – alles wurde bekanntlich „heimgeholt“, sobald es technisch und ökonomisch machbar war. Das stete Streben nach Privatisierung führte beispielsweise vom Konzertsaal über das öffentliche zum Heimradio oder vom Theater übers Kino und den Gastraum mit Fernseher zum eigenen

Gerät, das es erlaubte, Theaterstücke und Filme vom Wohnzimmer aus zu rezipieren, und darüber hinaus die Live-Teilhabe an einer Vielzahl anderer Ereignisse ermöglichte, an Sportveranstaltungen, Parlamentsdebatten, Gerichtsverhandlungen usf.

Mit der Virtualisierung verstärkte sich diese Tendenz und erfasste zugleich mit der massenmedialen Kommunikation – Information, Kunst und Unterhaltung – auch die kommunikativen Handlungen von Individuen. Erfahrungen und Dienstleistungen, die zuvor nur öffentlich, im Kollektiv oder zu bestimmten Zeiten zugänglich waren, die Angebote etwa von Post und Banken, Börsen oder Kaufhäusern, Kinos, Museen oder Bibliotheken, auch die fremdbestimmten Programme von Radio- oder Fernsehsendern, sollten nun als Software in der Privatsphäre und jederzeit greifbar werden. Nicht zuletzt Fernkommunikation in Wort, Schrift und Bild, die – seit sie im 19. Jahrhundert technisch überhaupt möglich wurde – lange ein kostspieliges Privileg von Eliten gewesen war, der Mächtigen, Reichen und Prominenten, geriet mit PC und Internet unter die beliebige Verfügung von Millionen Durchschnittsbürgern.

Dieser *Tendenz zur Privatisierung der Verfügung* (als Folge quantitativer Entgrenzung der Ressourcen durch Virtualisierung) korrelierte die *Tendenz zur Personalisierung des Umgangs* (als Folge qualitativer Arbitrariät virtueller Mittel und Medien). Die Befähigung zu beliebiger Manipulation zwischenmenschlicher wie massenkultureller Kommunikation setzte eine Umkehrung des industriell etablierten Verhältnisses zwischen Bedürfnissen und ihrer Befriedigung in Gang: An die Stelle der Anpassung der Individuen an massenhaft produzierte Waren und standardisierte Dienstleistungsangebote trat in internetbasierter Kommunikation deren Adaptation an persönliche Interessen und Neigungen.

Die Verfügung über Kunst und Unterhaltungsangebote etwa, die zu industriellen Zeiten dem Massenpublikum vom festen Programm diktiert wurde, unterliegt nun einzelner Nachfrage *on demand*. Ebenso muss die Rezeption der offerierten Werke nicht allein passiv erfolgen, sondern kann verschiedene Stufen der Interaktivität annehmen, vom einfachen Vorwärts- oder Rückwärtsklick im persönlich gestaltbaren Internetradio, bei dem sich Programme nach individuellen Vorlieben und Klangfarben zusammenstellen lassen, bis zur immersiven Teilhabe an fiktionalen Online-Welten. Der Verlauf der Rezeption wird in Zurechtung virtueller Angebote durch individuelle Interaktion, adaptives Design, programmierte Filterung usf. in einem höheren Maße personalisiert, als es unter massenmedialen Bedingungen möglich war.

In der Individualkommunikation gelang ähnliche Personalisierung durch gesteigerte Wahlmöglichkeiten an Mitteln und Medien wie durch die Auflösung des Zwangszusammenhangs zwischen der medialen Produktion einer Nachricht und der Art und Weise ihrer Rezeption: Was einst mediale Kondition war, diktiert vom Sender, wurde virtualisiert zur Option, wählbar vom Empfänger. Das beste Beispiel dafür gibt die virtuelle Konvertierbarkeit von – analog meist synchroner – Mündlichkeit und – analog meist asynchroner – Schriftlichkeit. Im digitalen Transmedium sind sie auf dieselbe Material- beziehungsweise Signalbasis gestellt und damit medial unifiziert: Digitalisierte Texte und Töne lassen sich ineinander wandeln und nach medialem wie zeitlichen Belieben akustisch oder visuell wahrnehmen – *Text-to-Speech, Speech-to-Text, Fax-to-Text-and-Speech* usf.

Im Fortschritt internetbasierter Kommunikation lassen sich so langfristig drei Tendenzen erkennen:

- Die kontinuierliche Ersetzung von Hard- durch Software sowohl im Bereich der Kommunikationsmittel wie der Speicher- und Distributionsmedien besorgt eine sukzessive *Virtualisierung sozialer Kommunikation*;
- die mit der Virtualisierung technisch gesetzte quantitative Arbitrarietät der Mittel und Medien eskaliert den neuzeitlichen Langzeit-trend zur *Privatisierung internetbasierter Massen- wie Individualkommunikation*;
- die mit der Virtualisierung technisch gesetzte qualitative Arbitrarietät der Medien und Mittel befähigt zur *Personalisierung des Umgangs mit internetbasierter Kommunikation*.

### 3 Aktuelle Praktiken & Ausblick

Die aktuelle Praxis – als Resultat infrastruktureller Rahmenbedingungen und langfristig wirkender Tendenzen – kennzeichnet generell die Aufhebung analoger Gewohn- und Gewissheiten. Schriftlichkeit etwa beschleunigt sich mit E-Mail, Textchat oder SMS von einer asynchronen zur synchronen, das heißt Echtzeit-Kommunikationsform und gewinnt zudem durch Hyperlinks interaktive Qualitäten. Mündlichkeit, analog primär ein flüchtiges Echtzeit-Medium, wird mit Voicemail asynchron und verdatet und lässt sich so automatisch verschriftlichen. Die Scheidung von interaktiver Individual- und programmierte Massenkommunikation löst sich mit der Durchsetzung von *On-demand-Zugriffen*, P2P-Austausch sowie Online-Spiel- oder -Erlebniswelten auf. Stationäre und mobile Nutzung internetbasierter Kommunikation verschmel-

zen, und mit dieser Entortung verweben sich Nah- und Fernkommunikation. In öffentlichen Verkehrsmitteln etwa sind mündliche, schriftliche und auch schon A/V-Kommunikationen mit abwesenden Partnern meist intensiver als alle Kontakte mit Mitreisenden. Ebenso diskutieren Teilnehmer wissenschaftlicher Konferenzen – dank WLAN – nicht selten lebhafter in Chats und Blogs untereinander als im Realraum und mit den Vortragenden.

In ihrer Vielzahl deuten die Symptome auf einen epochalen Wandel sozialer Kommunikation. Dessen Ausgang ist schwerlich zu prognostizieren. In den divergierenden Praktiken lassen sich jedoch Konvergenzen und Schwerpunkte erkennen. Zwei scheinen besonders wirkungsmächtig.

Mit der Allgegenwart internetbasierter Kommunikation und der aus ihr resultierenden Aufhebung von Kommunikationsdistanzen entwickeln sich in Arbeit wie Privatleben Praktiken telematischer Präsenz. Virtuelle Gruppen – entortete Teams, Online-Spielpartner, Chatbekanntschaften und -freundschaften – laufen den einst verbindlichen Gemeinschaften des Realraums den Rang ab. In der Konsequenz entsteht *virtuelle*, i. e. über Software erzeugte *Nähe*. An die Stelle tradierter Kollektivbindungen tritt „networked individualism“ (Barry Wellman, zitiert nach Piller 2000).

Als ein Konvergenzpunkt ist so zum einen *arbiträre Globalisierung* auszumachen – die generelle Ermächtigung vernetzter Individuen, von beliebigen Orten aus und zu beliebigen Zeiten mit Menschen und Informationen an beliebigen anderen Orten in beliebigen Medien (oder allen zugleich) synchron wie asynchron in Verbindung zu treten.

Dieser Entortung persönlicher Kommunikation entspricht dialektisch das Bedürfnis nach interaktiver Verortung, nach Gewinnung von Echtzeitinformationen über die geografische und soziale Umwelt, in die sich die Kommunizierenden jeweils verschlagen finden. Für solch virtuelle Orientierung – eine interaktive Kommunikation mit digitalisierten Daten und Expertensystemen – stehen seit der Mobilisierung breitbandigen Internetzugangs in Kombination mit etwa der zivilen Nutzung des GPS-Systems oder der sich entwickelten RFID-Technik wesentliche Mittel zur Verfügung. In den Kommunikationsalltag bereits integriert sind etwa PKW-gebundene Verfahren virtueller Verortung und Navigation. Ebenso existieren Online-Infosysteme, die es etwa erlauben, sich mobil und in Echtzeit über Konsum- und Kulturgebote zu informieren, Preisvergleiche anzustellen oder Freunde und Bekannte zu ermitteln, die sich zufällig in der Nähe aufhalten.

In der sozialen Konsequenz erleben wir so den Beginn einer Augmentierung unserer kommunikativen Kompetenz durch Verfahren vir-

tueller Verortung. Sie verwandeln Einzelne an ihnen fremden Orten der Tendenz nach in *Instant Insider* (Freyermuth 2002). Darüber hinaus ermöglichen sie die Formierung von Interessengruppen in Echtzeit, indem sie Bekannte zusammenführen, die sich unter den Bedingungen analoger Kommunikation verpasst hätten, oder aber gänzlich Fremde, die sich zwar am selben Ort aufhalten, ihre gemeinsamen Interessen nach den Gewohnheiten unseres Alltags aber schwerlich kommunizieren könnten. Nun vermögen sie ihre Handlungen als *Instant Peers* oder *Smart Mobs* zu koordinieren (Rheingold 2002).

Als zweiter Konvergenzpunkt schält sich daher *arbiträre Lokalisierung* heraus – die Ermächtigung, an beliebigen Orten und zu beliebigen Zeiten über diese Orte transmediale geografische, klimatische, kulturelle, soziale, historische, fremdsprachliche usf. Informationen *on demand* zu gewinnen, wie sie unter analogen Verhältnissen nicht oder nur nach aufwendigen Recherchen und längerem Aufenthalt zur Verfügung stehen.

Indem internetbasierte Kommunikation so über *Virtualisierung der Mittel*, *Privatisierung der Verfügung* und *Personalisierung des Gebrauchs* die Nutzer gleichzeitig zu *arbiträrer Globalisierung* ihres kommunikativen Handelns und auch zu dessen *arbiträrer Lokalisierung* ermächtigt, augmentiert sie dramatisch wie zuvor allenfalls der industrielle Schub die kommunikativen Kompetenzen sowohl der Individuen wie der menschlichen Gemeinschaft insgesamt. Ausblickend soll daher, was sich für die nahe Zukunft ankündigt, am Beispiel des begonnenen Umbaus der industriellen zur digitalen Stadt bedacht werden.

In der Neuzeit etablierten Mechanisierung und Industrialisierung bekanntlich eine technisch erzeugte Infrastruktur als gleichsam zweite Natur. In den Siedlungsgebieten produzierte dieser Prozess wesentlich Kommunikationsnetze sowie kommunikative Augmentierungen der materiellen Umwelt, die selbstständige Orientierung und damit das Verfolgen persönlicher Ziele erleichtern sollten. Die Entwicklung lässt sich im Wortsinne an der öffentlichen Beschilderung ablesen: Sie führte von handwerklich gefertigten Anzeigen – etwa hölzernen und metallischen Ladenschildern und Wegweisern – über die massenhaft produzierten Informationen der ersten industriellen Phase – etwa gedruckte Reklameplakate und gestanzte Hausnummern – zu den elektrischen und elektronischen Informationsangeboten der industriellen Hochzeit – etwa Leuchtreklamen oder Programm- und Fahrplan-Anzeigetafeln. Wer über diese standardisierten Kommunikationen hinaus etwas in Erfahrung bringen wollte, hatte bis in die letzten Jahre des 20. Jahrhunderts hinein mündlich oder fernmündlich menschliche Hilfe zu erbitten.

Die Überlagerung des öffentlichen Raums mit internetbasiertter Kommunikation eröffnet demgegenüber das Potenzial zur zivilisatorisch nächsten Stufe der Realitätsaugmentierung, der Personalisierung öffentlicher Informationen. Wie sich Webseiten je nach Betrachter personalisieren, beginnen sich im Zwischenreich von Real- und Datenraum personalisierte Leitsysteme zu etablieren. Die generelle Richtung der Entwicklung indiziert ein Vergleich: Die analoge Beschriftung der Realität, zu der es seit Beginn der Industrialisierung kam, korreliert in ihrem Mix aus Statik und Standardisierung den analog-industriellen Buchhaltungs- und Lagerhaltungssystemen. Deren Ersetzung durch Echtzeit-Informationssysteme begann nun im Geschäftsleben bekanntlich während der neunziger Jahre. Ein vergleichbares *Upgrade* urbaner Umwelt böte ein intelligentes, weil fühlendes, kalkulierendes und mit menschlichen Partnern kommunizierendes Environment, wie es seit Mark Weisers *Ubiquitous-Computing*-Experimenten in Xerox Parc zahllose Hightech-Projekte entworfen, rudimentär konstruiert und erprobt haben – eine Echtzeitstadt personalisierter Informations- und Präsenzsysteme, welche die Realität als nunmehr dritte Natur überlagern und durch Verortung nach Bedarf (*location awareness*) und abrufbare virtuelle Information (*embedded information*) augmentieren.

Die akzelerierende Überziehung unserer Lebenswelt mit internetbasierten Kommunikationsstrukturen scheint sich so anzuschicken, jene weitreichenden Visionen einer kommunikativ ermächtigten Zukunft einzuholen, die Propheten und Pioniere digitaler Technologie wie D. C. Engelbart, J. C. R. Licklider und Robert Taylor (Engelbart 1962; Licklider 1960; Licklider and Taylor 1968) bereits vor einem halben Jahrhundert entwarfen.

#### 4 Literatur

- Abbate, Janet (1999). Inventing the Internet. Cambridge.
- Baran, Paul (1960-1962). On Distributed Communications. Online-Ausgabe: <http://www.rand.org/publications/RM/baran.list.html>.
- Bell, Vaughan (2005). Does email really reduce IQ? Online-Ausgabe vom 24.4.: [http://www.mindhacks.com/blog/2005/04/does\\_email\\_really\\_re.html](http://www.mindhacks.com/blog/2005/04/does_email_really_re.html).
- Campbell, Kelly & Aspray, Martin and William (1996). Computer: A History of the Information Machine. New York.
- Ceruzzi, Paul E. (1998). A History of Modern Computing. Cambridge.
- Consortium, Internet Software (o. J.). Internet Domain Survey. Online-Ausgabe: <http://www.isc.org/ds/>.
- Engelbart, D. C. (1962). Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework. Online-Ausgaben: [http://sloan.stanford.edu/mousesite/EngelbartPapers/B5\\_F18\\_ConceptFrameworkInd.html](http://sloan.stanford.edu/mousesite/EngelbartPapers/B5_F18_ConceptFrameworkInd.html) und [http://www.liquidinformation.org/ohs/62\\_paper\\_full.pdf](http://www.liquidinformation.org/ohs/62_paper_full.pdf).

- Freyermuth, Gundolf S. (2002). *Kommunikette 2.0*. Hannover.
- (2005). „Der große Kommunikator. Soziale Konsequenzen von ‚media merging‘ und Transmedialisierung.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski & Jens Runkehl. Berlin, New York, S. 15–45.
- Glanz, William (2000). „Fast-Growing Web Holds More Than 1 Billion Pages.“ In: *The Washington Post* vom 23.1. Nach: [www.nexis.com](http://www.nexis.com).
- Gray, Matthew (1996). *Internet Statistics: Growth and Usage of the Web and the Internet*. Online-Ausgabe:  
<http://www.mit.edu/people/mkgray/net/printable/>.
- Greenia, Mark W., Ed. (2001). *History of Computing: An Encyclopedia of the People and Machines that Made Computer History*. Lexikon Services – CD-ROM.
- Hewlett-Packard & in association with Dr Glenn Wilson (2005). *HP Guide to Avoiding Info-Mania*. Online-Ausgabe:  
<http://h40059.www4.hp.com/featurestories/pdf/HP-Guide-to-Info-Mania.pdf>.
- Kleinrock, Leonard (1964). *Communication Nets; Stochastic Message Flow and Delay*. New York.
- (1990). OH 190. Oral history interview by Judy E. O’Neill. Los Angeles. Online-Ausgabe: <http://www.cbi.umn.edu/oh/display.phtml?id=117>.
- Knight, Will (2005). ‚Info-mania‘ dents IQ more than marijuana. In: *NewScientist.com*. Online-Ausgabe vom 22.4.:  
<http://www.newscientist.com/article.ns?id=dn7298>.
- Leiner, Barry M. & Vinton G. Cerf, et al. (2003). *A Brief History of the Internet*. Online-Ausgabe: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- Licklider, J. C. R. (1960). „Man-Computer Symbiosis.“ In: *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*. HFE-1, S. 4–11. Online-Ausgabe:  
<http://www.memex.org/licklider.pdf>.
- & Robert W. Taylor (1968). „The Computer as a Communication Device.“ In: *Science and Technology*. Online-Ausgabe: <http://www.memex.org/licklider.pdf> und <http://gatekeeper.dec.com/pub/DEC/SRC/research-reports/abstracts/src-rr-061.html>.
- N. N. (2000). „Napster Makes Internet History.“ In: *Silicon Valley/San Jose Business Journal*. Online-Ausgabe vom 11.9.: <http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2000/09/11/daily8.html?t=printable>.
- (2005a). Abuse of technology can reduce UK workers‘ intelligence. HP calls for more appropriate use of ‚always-on‘ technology to improve productivity. Online-Ausgabe vom 22.4.:  
<http://h41131.www4.hp.com/uk/en/pr/UKen22042005142004.html>.
- (2005b). „E-mails ,hurt IQ more than pot‘.“ In: *CNN*. Online-Ausgabe vom 22.4.:  
<http://www.cnn.com/2005/WORLD/europe/04/22/text.iq>.
- Naughton, John (1999). *A Brief History of the Future: The Origins of the Internet*. London.
- Neumann, John von (1945). First Draft of a Report on the EDVAC. Online-Ausgabe:  
<http://www.histech.rwth-aachen.de/www/quellen/vnedvac.pdf>.
- Oram, Andrew, Ed. (2001). *Peer-To-Peer: Harnessing the Benefits of a Disruptive Technology*. Beijing, Sebastopol, CA.
- Piller, Charles (2000). „The Place That Tech Forgot. The Era of Mobile Communications Creates a New Breed of Digital Nomad.“ In: *Los Angeles Times*. Online-Ausgaben vom 19.10.: Nach [www.nexis.com](http://www.nexis.com) oder  
<http://pqasb.pqarchiver.com/latimes/>.
- Rheingold, Howard (2000). *Tools for Thought: The History and Future of Mind-Expanding Technology*. Cambridge.

- Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA.
- Shannon, Claude Elwood (1948). „A Mathematical Theory of Communication.“ In: *The Bell System Technical Journal*. Vol. 27, S. 379–423, 623–656. Online- Ausgabe: Online reprinted with corrections from *The Bell System Technical Journal* <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/paper.html>.
- Shirke, Clay (2001). „Listening to Napster.“ In: *Peer-To-Peer: Harnessing the Benefits of a Disruptive Technology*. Hrsg. von Andrew Oram. Beijing, Sebastopol, CA, S. 21–37.
- Waldrop, M. Mitchell (2001). *The Dream Machine: J. C. Licklider and the Revolution That Made Computing Personal*. New York.
- Zakon, Robert H. (2001). Hobbes’ Internet Timeline v5.4. Online-Ausgabe: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>.

## Die Bedeutung digitalisierter Kommunikation für Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften

Dass Kommunikation unsere Kultur entscheidend prägt und dass massenmediale Kommunikation einen wesentlichen Anteil an dieser Prägung hat, dies hat Niklas Luhmann in seiner berühmten Schrift *Die Realität der Massenmedien* folgendermaßen formuliert: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996: 9). Doch nicht nur unser Wissen über die Welt ist medial vermittelt, auch unser Handeln in der Welt folgt den Strukturen der Mediengesellschaft. Für viele beginnt der Abend mit der *tagesschau* und der Morgen mit den Klängen des Radio-Weckers. Wenn das Handy klingelt, erwartet man die Frage *Wo bist du?*, im Chat begrüßt man sich *Hi* oder *Hello*, Werbefenster schieben sich über den Bildschirm und werden weggeklickt, Wissen wird über Wikis abgerufen. Kommunikation ohne E-Mails ist heute kaum noch vorstellbar, Internettelefonie wird immer selbstverständlicher, in den Naturwissenschaften ist E-Publishing mittlerweile die zentrale Publikationsform (s. Dürr 2005).

Die Geschwindigkeit der Übermittlung von Nachrichten und die Menge der übermittelbaren Informationen hat stark zugenommen (quantitativer Aspekt), aber nicht nur dies: Die Kommunikation hat sich qualitativ geändert. Die kommunikationstechnische Entwicklung in den letzten vierzig Jahren ermöglicht prinzipiell die kommunikative Vernetzung eines jeden jederzeit und an jedem Ort, und damit ändern sich kommunikative und soziale Beziehungen in erheblichem Maße. Diese Veränderung besteht u. a. „in der Zunahme und dem raschen Wechsel von Kommunikationspartnern und [...] in der Veränderung der Kommunikationsmedien, welche unweigerlich die Qualität der Interaktion und damit der sozialen Beziehung selbst beeinflussen“ (Roth 2006: 172). Als Resultat löst sich Kommunikation von räumlichen, zeitlichen und sozialen Kontexten und flexibilisiert sich somit immer weiter.

Neue und alte Kommunikationstechnologien bilden ein Netz, in dem für uns die Grenzen zwischen Face-to-Face-Kommunikation und technisch vermittelte Kommunikation, zwischen Realität erster und zweiter Hand zunehmend verschwimmen. Das historisch Spezifische der digitalen Integration von Kommunikationsweisen in ein neues Kommunikationssystem ist „nicht die Einführung einer virtuellen Rea-

lität, sondern die Konstruktion realer Virtualität“ (Castells 2001: 425): Digitale Kommunikation ist gleichbedeutend mit Kommunikation schlechthin. Die Integration verschiedener Kommunikationsstrukturen und -systeme auf der Folie digitalisierter Information, die Herausbildung eines Hypermediums ist in der Geschichte massenmedialer Kommunikation eine extrem junge und hochdynamische Entwicklung. In jüngster Zeit sind Spielwelten (s. den Beitrag von Ritter in diesem Band) aber auch Communitys und Wissensmarktplätze zunehmend als ausgefeilte 3D-Welten aufgebaut, in denen der Benutzer „Kontakte knüpfen, sich multimedial über bestimmte Themengebiete informieren und sich mit anderen Benutzern oder Avataren austauschen [kann]“ (Möbius et al. 2006: 214).

Die Geschichte des Internets lässt sich in vier Hauptphasen einteilen. Nach der Initialzündung auf Grund militärischer Überlegungen in den sechziger Jahren folgte die Entwicklung in Wissenschaftsnetzen, von denen aus eine Demokratisierung des Netzes stattfand, die schließlich in die anhaltende Phase der Kommerzialisierung mündete und Anwendungen im Internet zunehmend unter das Diktat der Gewinnerwirtschaftung stellt(e). Bekanntlich haben vor über 30 Jahren Physiker erst zwei, dann vier Universitäten in Kalifornien und Utah miteinander vernetzt und damit den Grundstein für das weltweite Netzwerk gelegt. Der Durchbruch in der Öffentlichkeit gelang allerdings erst 1989: Am Kernforschungszentrum in Genf, CERN, wurde ein Projekt mit dem Namen „HyperText und CERN“ diskutiert, das dann 1990 mit dem Namen „World Wide Web“ die Geburtsstunde des Inter-Netzes wurde. Die Bedeutung und Rasanz der Entwicklung seit Anfang der neunziger Jahre spiegelt sich in der exponentiellen Entwicklung der vernetzten Rechner (Hosts) und Domains wider. Im Januar 2005 stieg die Zahl der .de-Domains erstmals auf über 9 Millionen, in Deutschland sind heute 58 % der Bevölkerung ab 14 Jahre online (vgl. Abb. 1) und täglich erreicht das Internet nach der repräsentativen Studie „Massenkommunikation 2005“ (Ridder/Engel 2005: 429) 28 % der Bevölkerung. Als Hauptgrund der Internetnutzung geben 91 % der Befragten die Suche nach Information an und als zweitwichtigsten Grund „Spaß haben“, dennoch ist das Internet „aber weiterhin, anders als Fernsehen und Rundfunk, kein Medium, bei dem Entspannung als Motiv stark genannt wird“ (ebd., S. 430).

Es scheint, als sei die Welt durch das Internet vernetzt und jeder habe Zugang zum weltumspannenden Inter-Net. Dies gilt jedoch nur eingeschränkt: Während Nordamerika mit 5,1 % Anteil an der Weltbevölkerung 23,4 % aller Internetuser stellt und Europa mit einem Anteil von 11,4 % der Weltbevölkerung 28,5 % aller User, ist in Afrika mit 14 % der

Weltbevölkerung der Anteil der Internetuser mit 2,5 % extrem gering<sup>1</sup>. Neben diesem „global digital divide“ bestehen auch starke lokale Unterschiede im Internetzugang (vgl. Einemann 2006). Selbst in Ländern mit einer hohen Internet-Penetrationsrate wie Deutschland gibt es eine deutliche Scheidung in jene, die privilegierten Zugang zum Internet haben, und jene, die weitgehend ausgeschlossen sind, sei es aufgrund sozialer oder anderer Faktoren.

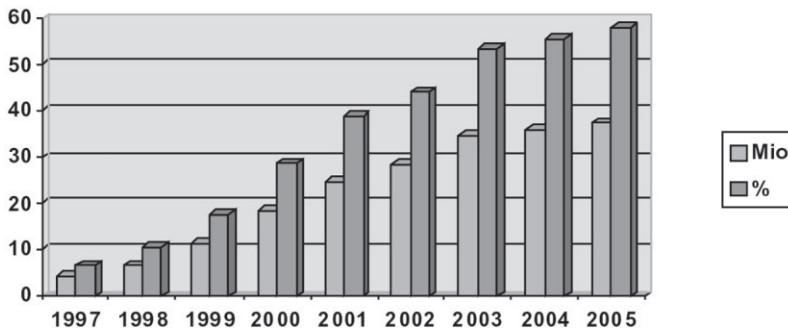


Abb. 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland  
(nach van Eimeren/Frees 2005: 363)

Neue Technologien haben Auswirkungen auf lokale Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften, aber auch globalisierte Kommunikationszusammenhänge. Die digitale Revolution ist in vollem Gange und „erfindet“ sich immer wieder neu, wie die Entwicklung der Blogosphäre (nicht nur) in Deutschland zeigt (vgl. hierzu Schlobinski/Siever 2005 und den Beitrag von Schönberger in diesem Band), und sie ist nicht die erste Revolution im Hinblick auf mediale Kommunikationstechnologien. Die Entwicklung der Schrift, die skriptografische Revolution, die Erfindung des Buchdrucks, die typografische Revolution, und die Erfindung der Ton- und Filmträger, die phonografische und kinematografische Revolution, waren entscheidende Etappen im Hinblick auf massenmediale Kommunikationsformen, die der sog. 2. Gutenberg-Revolution vorausgesetzt sind.

Die Entwicklung der Schrift vor knapp 5000 Jahren ist ein junger, aber dennoch extrem bedeutsamer Schritt in der Geschichte der Medienentwicklung. Aus der Perspektive einer literaten Gesellschaft wie der unsrigen scheint es kaum vorstellbar, dass die Folgen der skriptografischen Revolution gegenüber der Oralität so kritisch gesehen wer-

1 <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> <10-2005>

den wie bei Platon, der im *Phaidros* vier Einwände gegen die Schrift formuliert: Schrift schwäche das Gedächtnis, biete nur einen stummen Text, sei nicht auf einen spezifischen Adressatenkreis ausgerichtet und der nicht anwesende Autor stehe als Person nicht für das zu Vermittelnde ein (s. Schlaffer 1986: 10). Die Einwände Platons bilden eine Negativfolie für die positiven Aspekte von Schrift. Sie entlastet das Gedächtnis, und mit Schrift „wird Kommunikation aufbewahrbar“ (Luhmann 1984: 127). Dadurch findet ein Entsituierungsprozess statt: Die Kommunikation wird enttemporalisiert, unabhängig vom Gedächtnis der Interaktionsteilnehmer, unabhängig vom Hier der Interaktionsteilnehmer und unabhängig von der Alter-Ego-Situation. In bühlerschen Kategorien gefasst: Durch Schrift wird Kommunikation unabhängig von der Sprechsituation und die primäre Origo zu einer virtuellen, sekundären. Dabei wird die Kommunikation „in ihren sozialen Effekten vom Zeitpunkt ihres Erstauftretens, ihrer Formulierung abgelöst“ (ebd., S. 128). Konsequenzen: Man schreibt zukünftige sozial prototypische Situationen, bei denen man nicht anwesend zu sein braucht.

Die Erfindung des Buchdrucks erhöht die Reichweite und Frequenz der Distanzkommunikation mit entsprechenden Auswirkungen auf Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften. Giesecke (1998) hat in seiner Arbeit zu den Auswirkungen des Buchdrucks in der frühen Neuzeit gezeigt, dass die im Zeitalter des Buchdrucks in Europa geschaffenen Sprachen sich letztlich als Kodierungsanweisungen für die Informationsspeicherung und -verbreitung in den neuen, nationalen typographischen Systemen erweisen. Durch internet- und mobilfunkbasierte Schriftkommunikation werden die Standardsprachen als ursprünglich notwendige Standarddruck- bzw. Standarddruckschriftsprachen neu und verändert gebraucht in schriftbasierten, aber konzeptionell oraten Kommunikationssystemen. Schriftsprache kommt unter den Druck „emulierter“ Mündlichkeit (vgl. Haase et al. 1997). Es entstehen funktionale Schriftsprachvarianten, die sich in Konkurrenz zu Standardisierungs- und Normierungsprozessen ausbilden und die im Hinblick auf die medialen Bedingungen und kommunikativen Funktionen optimiert sind. Die schriftsprachlichen Varianten in der Chat- oder SMS-Kommunikation sind somit nicht defizitäre Standardschreibungen, sondern adäquater, funktionaler Ausdruck veränderter Schreibpraxen vor dem Hintergrund der computer- und handybasierten Technik einerseits (speziell der Tastaturbedienung) und der sprechsprachlichen Konzeptionalität andererseits. Damit verbunden ist eine Abkehr von der handschriftlichen Papierkommunikation. Wie eine neuere Studie<sup>2</sup> zeigt,

2 <http://www.ipa.co.uk/touchpoints/Pressrelease230306.cfm> <06-03-28>

schreiben noch 39 % der über 65-Jährigen auf Papier, bei den 15-24-Jährigen sind es indes gerade noch 5 %. Demgegenüber hat die E-Mail-Kommunikation einen Anteil von 49 %, bei den Jüngeren aber nur noch einen von 28%. Diese benutzen stattdessen viel stärker SMS oder Instant Messaging, was die schriftliche Kommunikation verdichtet und mit grafischen Zeichensystemen verbindet. Damit verstärkt sich die Tendenz, dass visuell vermittelte Botschaften heute „nicht aus Schriftzeilen (gar aus fortlaufend zu lesenden Ganztexten), sondern aus Sehflächen [bestehen], auf denen außer Schrift alle möglichen anderen Arten sichtbarer Zeichen auf mehr oder minder komplexe Weise versammelt oder komponiert sind“ (Schmitz 2005: 3). Im Internet findet sich die digitale Variante einer „tertiären Schriftlichkeit“, wie sie Ulrich Schmitz in seinem Beitrag beschreibt.

Indem Schriftsprache als standardisierte Sprache derart von zwei Seiten in die Zange genommen wird – durch die gesprochene Sprache sowie Visualisierungstechniken, das Einfallstor sind hierbei neue Textsorten und Mediengenres der 2. Gutenberg-Revolution wie z. B. die Chatkommunikation –, unterliegen Sprachnormen einem zunehmenden Druck, der zu sprachlichen Variationen führt und Auslöser für einzelne Sprach- und Schriftwandelprozesse sein kann. Die medial bedingten Schreibpraxen sind auf der Folie schriftsprachlicher Normierung zu sehen, sie ersetzen nicht das standardisierte Schriftsystem, bilden sich aber in Konkurrenz und quasi als Parallelsysteme aus.

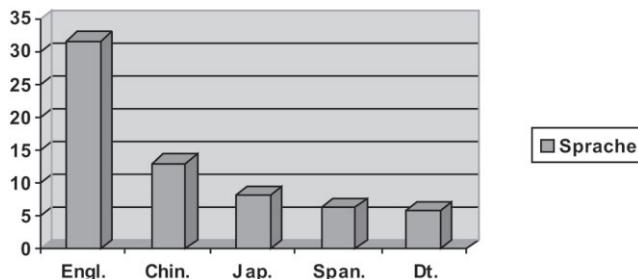
Vor dem Hintergrund der klassischen Medienrevolutionen ist das Internet kein „neues“ Medium, sondern eine Technologie, in der auf der Folie der Digitalisierung von Information bisherige Medien integriert sind. Genau dies ist gemeint, wenn vom Internet als „Multimedium“ oder „Hybridmedium“ gesprochen wird. Es findet eine Integration verschiedener Kommunikationsweisen in ein interaktives Netzwerk statt: „die Herausbildung eines Hypertextes und einer Meta-Sprache, die erstmals in der Geschichte der schriftlichen, oralen und audiovisuellen Spielarten der menschlichen Kommunikation in dasselbe System integrieren“ (Castells 2001: 376). Intermedialität und funktionale Abstimmung unterschiedlicher Einzelmedien bilden das Fundament der Integration und Hybridisierung. Dies findet seinen Niederschlag im Konzept von Hypermedia, in dem Bild, Ton und Schrift integral und durch Linkstrukturen vernetzt aufeinander bezogen sein können.

Hypermedia sind Hypertexte in Kombination mit Multimedia. Einen wesentlichen Aspekt von Hypermedia stellt die Hypertexttechnologie dar, die als Medium der nicht linearen Organisation von Informationseinheiten (vgl. Kuhlen 1991) ein starkes Potenzial zur Interaktivität und Interaktion aufweist, die partiell quasisynchron erfolgt

(Chatkommunikation) und die analoge Strukturen von Face-to-Face-Kommunikation zeigt. Damit verbundene Rückkopplungseffekte von der gesprochenen Sprache auf die Schriftsprache sind die Phänomene, die in linguistischer Perspektive besonders gut untersucht und die Gegenstand breiter Diskussionen in der Öffentlichkeit sind, insofern sie als Sprach- und Kulturverfall wahrgenommen werden: „Richtige Grammatik ist [...] zur Glückssache geworden, vom orthografischen Durcheinander seit der Rechtschreibreform ganz zu schweigen. Die Handy-Kurzmitteilungen und der E-Mail-Verkehr haben bereits ihre Spuren hinterlassen: Eine eilige, phonetisch gebrauchte Umgangssprache verdrängt die korrekte Schriftsprache“ (Neue Osnabrücker Zeitung vom 29. 11. 2003). Zudem habe das Internet als Einfallstor des Englischen negative Auswirkungen auf die deutsche Sprache, und die „Netzsprache“ sei längst „zu einer dieser Varianten des Pidginenglish geworden“ (Cebrián 1999: 190), „[...] improvisiert und regellos, dem Einfluß hunderttausender Jugendlicher ausgesetzt, die im Sprachunterricht schlechte Noten erhalten haben, überrannt von prosodischen, syntaktischen und grammatischen Horden“ (ebd., S. 119).

Mit der Dominanz des Englischen und seiner Bedeutung für die Kommunikation in den Neuen Medien wird von vielen eine Globalisierung der Kultur und Vereinheitlichung der Sprache gesehen, wiewohl dies insofern paradox erscheinen mag, als „nämlich einerseits die neuen Technologien in galoppierendem Tempo zu einer Angleichung bei Verhaltensweisen, Manieren, Haltungen, Strukturen und Institutionen führen und sich im Gegenzug verstärkt lokale Dialekte, eigene Sprachen und Gewohnheiten ausbilden. Es ist ein Merkmal der Netze, eine Fragmentarisierung der Realität zu gestalten. Im Gegensatz zu einem Multikulturalismus (...) werden wir vielleicht eine Entwicklung hin zur Schaffung von Kulturmosaiken erleben“ (Cebrián 1999, S. 195). Befürchtungen, das Englische werde zur Sprache des Internets und verdränge somit andere Sprachen, haben sich nicht bewahrheitet. Waren in den 90er-Jahren noch über 80 % aller Websites auf Englisch, so ist diese Entwicklung dramatisch zurückgegangen, während parallel dazu chinesische Websites in erheblichem Umgang zugenommen haben (s. auch Abb. 2). Und auch im Hinblick auf Anglizismen ist die Wirksamkeit des Englischen weniger dramatisch als vielfach befürchtet (vgl. Schlobinski 2001a, Burri 2003: 22f. sowie den Beitrag von Stensche in diesem Band), zudem sind Versuche von Eindeutschungen wie *Blogger* als „Selbstdarsteller (im Internet)“ oder *Chatter* als „Netzplauderer, Netzschwätzer, Plaudertasche“<sup>3</sup> unangemessen und unsinnig.

3 <http://vds-ev.de/denglisch/anglizismen/anglizismenliste.php> <2005-10-07>

Abb. 2: TOP 5 der Sprachen im Internet (in % aller User)<sup>4</sup>

Die Einschätzung von Cebrán, dass Fragmentarisierung und Diversifikation eintreten, kann in der Tat festgestellt werden und ist parallel zur Entwicklung einer fragmentierten und diversifizierten Gesellschaft zu sehen. Auf der kommunikativen Ebene bedeutet dies, dass lokale Communitys, Nischenangebote im Netz, individuelle Weblogs usw. zu finden sind, im Hinblick auf die Sprache und Sprachentwicklung, dass Variation und Hybridisierung auf den unterschiedlichsten Ebenen zu beobachten und abhängig von Kommunikationsformen wie E-Mail, Chat, Weblogs, Internettelefonie usw., Textsorten (z. B. private E-Mail, Werbemail, Geschäfts-E-Mail), sozialen Faktoren, Intentionen und Inhalten etc. sind. Im Hinblick auf sprachliche Variation und Entwicklung sind in engerer Perspektive zunächst die Parameter Kommunikationsform und Textsorte von Interesse. Alle Untersuchungen zur internetbasierten Kommunikation zeigen, dass es nicht *die „Netzsprache“* gibt<sup>4</sup>, sondern zahlreiche sprachliche Varianten, Repertoires, Register usw. Wie die „reale“ Realität ist die „virtuelle“ ein Multiversum an sprachlichen Formen und Kommunikationsinhalten. Dieses virtuelle Multiversum kann im Sinne von Klein (1974) als ein yielddimensionaler Varitätenraum begiffen werden, für den im Hinblick auf digitalisierte Kommunikation die Parameter (zeitliche) Synchronität und Mündlichkeit/Schriftlichkeit auf der Basis des Modells von Koch/Oesterreicher (1994) konstitutiv sind.

Koch/Oesterreicher unterscheiden an die Sprechsituation gebundene und entbundene Kommunikation und somit Nah- und Distanzkomunikation. Nahkommunikation ist eher konzeptionell mündlich, Distanzkomunikation eher konzeptionell schriftlich. Hinter dem,

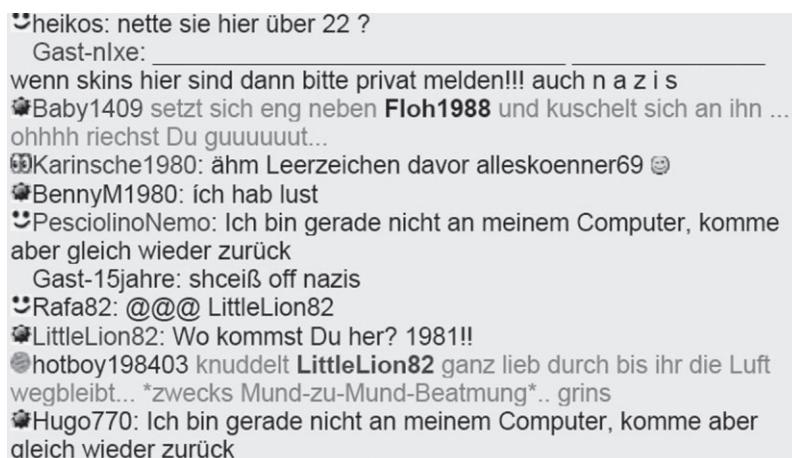
4 <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> <2005-10>

5 Crystal (2001: 92) stellt das von ihm genannte „netspeak“ als „a genuine language variety“ dar; zur Kritik daran s. Schlobinski (2001b).

„was hier als konzeptionelle Mündlichkeit/Schriftlichkeit bezeichnet wird, verbergen sich fundamentale Charakteristika von Kommunikationssituationen. Sie lassen sich fassen mit Hilfe von Parametern wie ‚raum-zeitliche Nähe oder Distanz der Kommunikationspartner‘, ‚Emotionalität‘, ‚Situations- und Handlungseinbindung‘, [...] ‚kommunikative Kooperation‘, ‚Dialog/Monolog‘, ‚Spontaneität‘, ‚Themenfixierung‘ usw.“ (Koch/Oesterreicher 1994: 587). Hinsichtlich der sprachlichen Merkmale von konzeptioneller Mündlichkeit gegenüber konzeptioneller Schriftlichkeit sind nach Sieber (1998: 186) v. a. zu nennen: sprechsprachliche lexikalische Spezifika, einfachere Syntax, markierte Wortstellung, unklare Satzgrenzen, mehr Floskeln, variationsärmere Lexik, unscharfe Kohäsionsmittel usw. Je nachdem, wo ein Text zwischen den Polen konzeptioneller Mündlichkeit und Schriftlichkeit zu lokalisieren ist, werden mehr oder weniger der einzelnen Sprachmerkmale zu erwarten sein. Eine zweite Dimension ist die mediale Komponente mit der Differenzierung in Laut- und Schriftkommunikation mit entsprechenden Sprachpraxen, wobei „die mediale Schriftlichkeit des elektronischen Textes [...] durch die Verwendung eines Speichermediums deutlich in Opposition zur medialen Mündlichkeit gesetzt [wird]“ (Wenz 1998: Punkt 8, 4. Absatz). Maas (2004: 633 ff.) hat in einer Präzisierung die Differenzierung in „schriftlich/mündlich“ als mediale symbolische Praxis von „orat/literat“ als sprachliche Strukturierungsressourcen vorgenommen. Prototypisch orate Strukturen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie kommunikativ an die Sprechsituation gebunden und somit den Bindungen sprachlicher Interaktion unterworfen sind, wobei die kognitive Planung kurzzeitig erfolgt und außersprachliche Strukturen maximal genutzt werden können. Demgegenüber sind literate Strukturen prototypisch von der Sprechsituation entbunden, der Sprecher/Schreiber ist kommunikativ entlastet und verfügt über eine längere Planungszeit, es erfolgt eine maximale Nutzung sprachlicher Strukturen.

Chatkommunikation erfolgt quasi synchron und ist medial Schriftkommunikation auf der Basis von Grafien – im Deutschen eines orthografischen Systems, ist aber dem Oraten zuzuordnen, und Schrift wird hier empirisch genutzt, weshalb sich spezifische ikonische und indexikalische Zeichen finden sowie eigene syntaktische Muster (vgl. Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 72–117 und s. auch den Beitrag von Wirth in diesem Band). Videokonferenzen sind medial mündlich, können aber z. B. bei wissenschaftlichen Konferenzen (monologischer Vortrag) primär literate Strukturen aufweisen. Auch private Weblogs zeigen Reflexe von oraten Strukturen wie umgangssprachliche und dialektale Lexik, Assimilationen, elliptische Sätze usw. Dass private

Chatkommunikation eine Art „vermündlichte Schriftlichkeit“ aufweist, ist vielfach untersucht und belegt (vgl. auch die Beiträge von Wirth und Siebenhaar in diesem Band), Diskurspartikeln und Interjektionen finden sich ebenso wie Ellipsen und Tilgungen von Flexiven (vgl. Abb. 3). Andererseits folgen Chatter orthografischen Normen, und Kilian (2001: 55f.) weist zu Recht darauf hin, dass mündliche überlieferte Texte wie das althochdeutsche Hildebrandslied stärker am Pol Mündlichkeit orientiert sind als die heutige Chatkommunikation, da eine Normierung der Schreibung zu dieser Zeit schlichtweg nicht gegeben war.



heikos: nette sie hier über 22 ?  
Gast-nixe:  
wenn skins hier sind dann bitte privat melden!!! auch n a z i s  
Baby1409 setzt sich eng neben **Floh1988** und kuschelt sich an ihn ...  
ohhhh riechst Du guuuuuut...  
Karinsche1980: ähm Leerzeichen davor alleskoenner69 ☺  
BennyM1980: ich hab lust  
PesciolinoNemo: Ich bin gerade nicht an meinem Computer, komme aber gleich wieder zurück  
Gast-15jahre: shceiß off nazis  
Rafa82: @@@ LittleLion82  
LittleLion82: Wo kommst Du her? 1981!!  
hotboy198403 knuddelt **LittleLion82** ganz lieb durch bis ihr die Luft wegbiebt... \*zwecks Mund-zu-Mund-Beatmung\* .. grins  
Hugo770: Ich bin gerade nicht an meinem Computer, komme aber gleich wieder zurück

Abb. 3: Yahoo-Chat

Internetbasierte Kommunikationsformen und ihre Textsorten lassen sich in ein Kontinuum einordnen, das durch die Parameter Synchronität/Asynchronität und orat versus literat bestimmt ist, vgl. Abbildung 4, in der das Privatgespräch per Internet (VoIP) als lautbasierte Kommunikationsform und die schriftbasierten Kommunikationsformen IRC-Chat, Privat-SMS, privates Weblog, E-Mail und Videokonferenz (Textsorte: Vortrag) grob lokalisiert sind.

Mündlichkeit, Schriftlichkeit und Bildlichkeit verschmelzen zu hybridisierten Praxen, die über das lautlich Kodierte im etablierten orthografischen System hinausgehen und die Ausdruck eines Prozesses sind, in dem die Trennung in orate und literate Praxen zunehmend aufgehoben wird. Indem internetbasierte Kommunikation Mündlichkeit und Schriftlichkeit, Text, Bild und Ton, Autor und Leser in ein System integriert, verschwindet immer mehr die Opposition von Öffentlichkeit

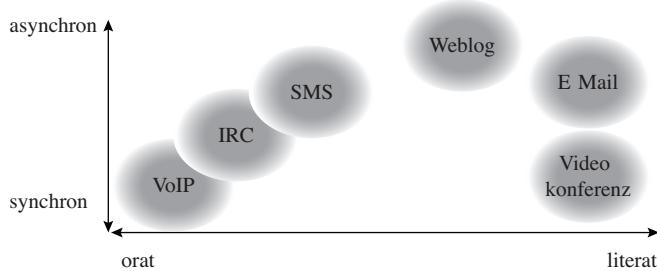


Abb. 4: Internetbasierte Kommunikationsformen in Bezug auf die Pole +/- synchron und orat – literat

und Privatheit, Kulturen und Subkulturen, persönlichem und normativem Stil, Standardsprache und Substandardsprachen, und die mediatisierte Kommunikation kann nicht als ein Modus defizitären mündlichen Kommunizierens betrachtet werden. Die digitale Kommunikationsinfrastruktur überlagert in zunehmendem Maße „die Lebenswelt als dritte Natur“, und somit „entortet sich das Potenzial zu virtuellem Kommunizieren und bietet damit zusätzlich die Möglichkeit, [...] reale Interaktionen virtualiter vorzubereiten und zu koordinieren“ (Freyermuth 2005: 38). Indem das kommunikative Repertoire der Mitglieder einer Sprachgemeinschaft derart mediatisiert erweitert wird, zeitigt dies einerseits Effekte auf die Schriftsprache und andererseits Rückkopplungseffekte auf die gesprochene Sprache. Gegenüber hartnäckig festsitzenden Vorurteilen, die die Folie kulturpessimistischer und sprachpuristischer Haltungen bilden, geben allerdings linguistische und sprachsoziologische Untersuchungen zu durch die digitale Revolution ausgelösten sprachlichen Entwicklungen keine Hinweise auf einen durchgreifenden Sprachverfall. Vielleicht aber werden einmal jene, die heute über abweichende Standardschreibungen klagen, die Zeit herbeisehnen, als Schreiber variationsreich und kreativ das Schriftzeichensystem nutzten, bevor durch Spracherkennungssysteme und vorgefertigte Schablonen Standardisierung und Uniformierung eine immer größere Bedeutung erlangt hatten.

## Literatur

- Burri, Gabriela (2003). „Spontanschreibung im Chat.“ (= *Linguistik online* 15) [http://www.linguistik-online.de/15\\_03/burri.html](http://www.linguistik-online.de/15_03/burri.html) <2005-08>
- Castells, Manuel (2001). *Das Informationszeitalter I: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen.
- Cebrián, Juan Luis (1999). *Im Netz – die hypnotisierte Gesellschaft. Der neue Bericht an den Club of Rome*. Stuttgart.
- Crystal, David (2001). *Language and the Internet*. Cambridge.
- Dürr, Michael (2005). „Onlinepublishing und die Zukunft des Buches.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Jens Runkehl & Peter Schlobinski. Berlin, S. 132–158.
- Eimeren, Birgit van & Beate Frees (2005). „Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen.“ In: *Media Perspektiven* 8, S. 362–379.
- Einemann, Edgar (2006). *Das Internet in Deutschland. Differenzierungen, Spaltungen, Kopplungen*. Marburg.
- Freyermuth, Gundolf S. (2005). „Der große Kommunikator. Soziale Konsequenzen von *media merging* und *Transmedialisierung*.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Jens Runkehl & Peter Schlobinski, Berlin, S. 15–45.
- Giesecke, Michael (1998). *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit. Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien*. Frankfurt am Main.
- Haase, Martin et al. (1997). „Internetkommunikation und Sprachwandel.“ In: Weingarten, Rüdiger (Hg., 1997). *Sprachwandel durch Computer*. Opladen, S. 51–85.
- Kilian, Jörg. 2001. „T@tentöne. Geschriebene Umgangssprache in computervermittelter Kommunikation. Historisch-kritische Ergänzungen zu einem neuen Feld der linguistischen Forschung.“ In: *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld*. Hrsg. von Michael Beßwenger. Stuttgart, S. 55–78.
- Klein, Wolfgang (1974). *Variation in der Sprache. Ein Verfahren zu ihrer Beschreibung*. Kronberg.
- Koch, Peter & Wulf Oesterreicher (1994). „Schriftlichkeit und Sprache.“ In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit*. Berlin/New York, S. 587–604.
- Kuhlen, Rainer (1991). *Hypertext: Ein nichtlineares Medium zwischen Buch und Wissensdatenbank*. Berlin.
- Luhmann, Niklas (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main.
- (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen.
- Maas, Utz (2004). „Geschriebene Sprache.“ In: *Sociolinguistics/Soziolinguistik*. HSK 3.1. Hrsg. von Ulrich Ammon et al. Berlin, S. 633–652.
- Möbius, Claus et al. (2006). *Web-Kommunikation mit OpenSource*. Berlin.
- Platon *Phaidros* (1993). „Übersetzung und Kommentar von Ernst Heitsch“ (= Platon, Werke III, 4). Göttingen, S. 60–65.
- Ridder, Christa-Maria & Bernhard Engel (2005). „Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich.“ In: *Media Perspektiven* 9, S. 422–448.
- Roth, Hartmut (2006). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne*. Frankfurt am Main.

- Schlaffer Heinz (1986). „Einleitung zu ‚Entstehung und Folgen der Schriftkultur‘.“ In: *Entstehung und Folgen der Schriftkultur*. Hrsg. von Jack Goody et al. Frankfurt am Main, S. 7–23.
- Runkehl, Jens, Schlobinski, Peter & Torsten Siever (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen.
- Schlobinski, Peter (2001a). „Anglizismen im Internet.“ In: *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Hrsg. von Gerhard Stickel. Berlin, S. 239–257.
- (2001b). *Rezension zu Crystal, David, Language and the Internet*. Cambridge. Online-Ausgabe: <<http://www.websprache.net/literatur/rezensionen/0521802121.pdf>>
- & Torsten Siever (Hrsg., 2005). *Textuelle und sprachliche Aspekte in Weblogs*. Hannover. (= Networx 46).
- Sieber, Peter (1998). *Parlando in Texten. Zur Veränderung kommunikativer Grundmuster in der Schriftlichkeit*. Tübingen.
- Schmitz, Ulrich (2005). „Sehflächen lesen.“ In: *Der Deutschunterricht* 4, S. 2–5.
- Wenz, Karin (1998). *Formen der Mündlichkeit und Schriftlichkeit in digitalen Medien*. (= Linguistik online 1). Online-Ausgabe:  
<http://www.linguistik-online.de/wenz.htm> <2005-10>

## Die Stellung der deutschen Sprache im Internet<sup>1</sup>

### 1 Verspätet oder abgehängt?

Es ist schon stereotypisch: Technische Neuerungen gedeihen nicht mehr hierzulande; allenfalls keimen sie hier, blühen aber andernorts. Zur Innovationsscheu kursieren Witze wie der folgende: „Angesichts einer neuen Technologie fragt ein Amerikaner: ‚Was kann man damit tun? Steigen jetzt die Aktienkurse?‘ Ein Japaner: ‚Ist das nicht entwicklungsfähig? Können wir's patentieren?‘ Und ein Deutscher: ‚Ist es nicht gefährlich? Sollte man es nicht verbieten?‘“ So artikulieren wir ein Stück Selbstbild – und stützen es durch Erklärungen, wonach Einstellungen nicht vom Himmel fallen, sondern verschränkt sind mit gesellschaftlichen und institutionellen Strukturen oder wonach wir die Folgen gewisser Techniken zu noch erinnerlicher Zeit sattsam gekostet haben. Komplementär zur Innovationsscheu pflegen wir die entlastende Vorstellung, notfalls könnten wir verlorenen Boden schon wieder wettmachen, sobald die mit einer Neuerung verbundenen Gefahren überschaubar sind.

In dieses Denkschema, zumindest den ersten Teil, fügt sich die Geschichte des Internets. Es ist außerhalb der deutschsprachigen Länder entstanden. Daher blieb auch die deutsche Sprache zunächst draußen. Erst nach einiger Zeit begannen die deutschsprachigen Länder mitzubewegen; dann allerdings lebhaft. Insoweit trifft des Schemas zweiter Teil ebenfalls zu. Ist dies jedoch auch der Fall bei seiner hier interessierenden Begleiterscheinung? Kommt damit die deutsche Sprache gleichfalls zum Zug? Oder handelt es sich beim Internet um eine Einrichtung, die naturgemäß ein Sprachmonopol begünstigt und andere, zumal mit Verspätung beigetretene Sprachen nicht aufkommen lässt? Dies wäre für die deutsche Sprachgemeinschaft misslich, denn das Internet ist die Wachstumslokomotive internationaler Kommunikation.

Zur Orientierung vorweg ein knapper historischer Abriss (zur Sprache in modernen Medien allgemeiner: Schmitz 2004; dazu auch den Artikel „Internet“ unter <Wikipedia.org>; zu ökonomischen Aspekten von Medien einschließlich Internet: Holtrop 2003; zur internationalen Stellung der deutschen Sprache: Ammon 1991). Die Ausgangslage war die Führung der USA in der Computertechnologie, dem Fundament des Internets. Dessen Keimform, das *ARPAnet* (Advanced Research Projects Network), sprühte gleichenorts, und zwar in den 60er-Jahren.

Entscheidend war die Entwicklung des Datenflusses zwischen Computern durch einheitliche Übertragungsregeln und Zeichensätze (*Übertragungsprotokolle*, hier das *ARPAnet-Protokoll*). Das ARPAnet diente militärischen Zwecken; es sollte einen Atomschlag überstehen und die Fortdauer der Kommunikation sichern. Bald schlossen sich wissenschaftliche Einrichtungen an, vor allem die US-Universitäten mit dem selbst entwickelten *NSFnet* (National Science Foundation Net). Daneben gediehen verschiedene unabhängige Netze, die wissenschaftlich und bald auch kommerziell genutzt wurden. 1973 entstand die erste transatlantische Verbindung nach Großbritannien und Norwegen. 1982 wurde das Übertragungsprotokoll *TCP/IP* (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) entwickelt, das den Zusammenschluss verschiedener Netze zum eigentlichen Internet erlaubte. Als erster deutscher Computer wurde 1984 der Großrechner der Universität Dortmund integriert. Anfang der 90er-Jahre durchbrach das Internet seine Beschränkung auf Experten und breitete sich explosionsartig aus. Entscheidend war die Entwicklung des Weltweiten Netzes (*World Wide Web*; in Internetadressen als Kürzel *www*) mit Hypertextstruktur, der Durchlässigkeit auf alle einbezogenen Texte mittels Verbindungsausdrücken (*Links*). Der Datenfluss zwischen den Computern wird gewährleistet durch das *Hypertext Transfer Protocol* (in Internetadressen als *http*). Die Dateien werden einprogrammiert mittels *Hypertext Markup Language* (HTML) bzw. Modifikationen und Ergänzungen (Extensible Markup Language [XML], Java u. a.). Das WWW ist allerdings nicht in angelsächsischen Ländern entstanden, sondern am Europäischen Zentrum für Teilchenphysik CERN in Genf. Es ist heute der wichtigste Teil des Internets, neben Diensten wie der *elektronischen Post* (eingedeutscht gelegentlich für *E-Mail*). Oft ist nur das WWW gemeint, wenn vom Internet die Rede ist (Kaiser 1996; Reimann 1999).

Schon vor dem Internet begünstigte die Computerentwicklung in der angelsächsischen Welt die Verbreitung des Englischen. Es erhielt dadurch auch indirekten Schub. Ein Beispiel ist die Standardisierung von Korrespondenz durch speicherbare und beliebig abzurufende Briefschemata. Sie legte im geschäftlichen Bereich die Beschränkung auf wenige Sprachen, am besten eine einzige, nahe. Schwedische Firmen stellten schon in den 70er-Jahren ihre Geschäftskorrespondenz auf Englisch um, so die Firma L. M. Ericsson, die nur noch Briefe in dieser Sprache versandte, auch in deutschsprachige Länder (Hollqvist 1984: 85). Allerdings erwies sich diese Praxis nicht immer als geschäftszuträglich; das Fortbestehen anderer Sprachen machte sich bemerkbar, und die Sensibilität dafür wuchs.

Auch ins Internet zwängten sich bald andere Sprachen neben Englisch. Seine leichte Zugänglichkeit öffnete es auch Teilnehmern ohne Englischkenntnis. „Englisch ist sicher so was wie die Muttersprache des Internets“, so der Computerkritiker und frühere MIT-Professor Joseph Weizenbaum. „Ich glaube aber nicht, dass durch die angelsächsische Dominanz andere Sprachen [im Internet] aussterben werden.“ Weizenbaum selber verwendet seit seiner Remigration nach Deutschland in seiner Internetkommunikation sogar mehr Deutsch als Englisch (*Wirtschaftswoche* vom 22.5.1999, 138). Die Fülle deutschsprachiger Texte im WWW seit Jahren lässt sich schon ahnen bei der Lektüre von Einführungen wie „Literarische Spaziergänge im Internet. Bücher und Bibliotheken online“ (Kaiser 1996; Hoffmann 1999).

Um Chancen und Perspektiven verschiedener Sprachen im Internet einzuschätzen, sind die Kommunikationszwecke und die Adressaten zu beachten, denn von ihnen hängt die Sprachwahl ab. Auf notwendige Differenzierungen verweisen Äußerungen wie die von Frank Mars, dem früheren Europa-Geschäftsleiter des Internetunternehmens Tri-pod: „Das Internet fördert nicht nur die Globalisierung, sondern vor allem die Lokalisierung“ (*Wirtschaftswoche* vom 20.5.1999, 137f.). Viele Websites sind nicht weltweit adressiert, sondern richten sich an nationale und sogar regionale oder lokale Partner. Daher lässt sich die Stellung der Sprachen im Internet auch nicht aus pauschalen Globalisierungstendenzen deduzieren, sondern bedarf empirischer Detailforschung. Von den verschiedenen Diensten des Internets bleiben die nicht öffentlichen nachfolgend unberücksichtigt, vor allem die Intranetze, aber auch die E-Post.

## 2 Einfach die englische Terminologie übernehmen?

Als das Internet in den 80er-Jahren auf Europa ausgedehnt und dort auch maßgeblich weiterentwickelt wurde, lag die englischsprachige Terminologie schon vor, verschränkt mit der gleichfalls angelsächsischen Computer-Fachsprache. Große Teile davon wurden in andere Sprachen einfach übernommen. Auch die Schaffung des wichtigsten Internetdienstes, des WWW, am CERN in Genf unterminierte nicht die terminologische Vorherrschaft des Englischen. Sie reicht bis in die Zeichensätze hinein, von denen sich noch immer nur die im *ASCII* (American Standard Code for Information Interchange, offizieller Name: ISO 646) festgelegten sicher durch das Internet bewegen, und dies sind die des englischen Alphabets, genauer: des lateinischen Alphabets der englischen Sprache. Sie benötigen nur 7 Bit. Aus den Sonderzeichen anderer europäischer Sprachen (ä, å usw.), die in das 8 Bit (= 1 Byte) belegen

gende *Latin 1* (offizieller Name: ISO 8859), dessen Tabelle 1, aufgenommen sind, wird im Durchgang durch das Internet nach wie vor vielfach Datensalat – weil nicht alle beteiligten Computer mit Latin 1 ausgestattet sind.

Alles, was im weiteren Sinn mit dem Betriebssystem zusammenhängt, ist englischsprachig. Dies gilt für Bezeichnungen der Hardware ebenso wie der Software – für beide gibt es bezeichnenderweise keine gängige Eindeutschung (außer scherhaftem wie „Harte/Weiche Ware“). Auch die Programmiersprachen basieren ausschließlich auf dem Englischen, folglich ebenso die Übertragungsprotokolle – was schon die Kürzel verraten: *http*, *ftp* (file transfer protocol) usw.

Für alle Bestandteile und technischen Komponenten des Internets existieren englischsprachige Bezeichnungen. Dagegen gibt es keine andere Sprache, in der man nicht zumindest gelegentlich auf Entlehnungen aus dem Englischen zurückgreifen muss, wenn man über das Internet spricht. Dies gilt sogar für Französisch, trotz energischer Anstrengungen, eine eigene Terminologie zu schmieden. Bei Deutsch ist es überhaupt keine Frage. In Gesprächen über das Internet auf Deutsch muss man ständig englische Fremdwörter beziehen. Auch wenn man statt *Fremdwörter* unverfänglicher „Internationalismen“ sagt, ändert das nichts an ihrer angelsächsischen Provenienz. Dass sie ihrerseits Bestandteile aus dem Griechischen und Lateinischen bergen, steht auf einem anderen Blatt und ist zudem keineswegs durchgehend der Fall. Im Gegensatz zu den französischsprachigen Ländern gibt es hierzulande keinen amtlichen Widerstand gegen den englischen Spracheinfluss, nur Privatinitiativen wie den „Verein Deutsche Sprache“ (VDS, Sitz Dortmund, Vorsitzender Walter Krämer).

Einschlägige Glossare der Internetterminologie führen die Dominanz der Anglizismen vor Augen. Ein beliebig herausgegriffenes Beispiel beginnt wie folgt: *Account*, *Anonymous FTP*, *Archie* [Eigenname für ein Datenbanksystem], *Arpanet*, *ASCII*, *Backbone*, *Bookmark* [inzwischen verbreitet auch *Lesezeichen*. u. a.!), *Browser*, *Bulletin Board System (BBS)* usw. Auch die Akronyme sind nur in Englisch aufzulösen. Lediglich für spezifische Einrichtungen des deutschen Sprachgebiets recken sich einzelne deutschsprachige Ausdrücke empor: *DFN-Verein* [Deutscher Forschungs-Netz-Verein], *WiN* [Wissenschaftsnetz, der deutsche Teil des EuropaNet] oder die Kürzel *de/De*, ersteres E-Mail-Nutzern bekannt als Adressabschluss, letzteres z. B. in *De-NIC* [Deutsches Network Information Center] zur Verwaltung der Internetdomäne Deutschland (Potempa, Franke, Osowski & Schmidt 1998: 325-332). Offenbar wird kein Versuch zur Adaption an die deutsche Sprache unternommen – abgesehen von der Großschreibung von Substantiven.

Vereinzelt findet man der deutschen Sprache gewogenere Beispiele. So lautet ein Registereintrag in dem zuvor genannten Leitfaden nur „*Bookmark* Eine Sammlung der für einen Benutzer wichtigen URLs“ (S. 325) [URL = Uniform Resource Locator], in einer von der Stiftung Warentest herausgegebenen Einführung dagegen deutsch- und benutzerfreundlicher: „*Bookmark* Englische Bezeichnung für ein Lesezeichen, eine markierte Web-Seite“ (Schieb 1999: 194). Allerdings erscheint auch hier weder *Buchzeichen* noch *Web-Seite* als eigenes Stichwort, sondern nur „*Web-Site*“. Noch etwas deutschsprachiger ist der Index einer Einführung für Theologen, der „*Seite*“ als eigenes Stichwort führt, mit der Bedeutung einer Web-Publikation „aus einer Datei“, im Gegensatz zu einer „*Site*“, „die aus mehreren Dateien besteht“ (Nethöfel/Tiedemann 1999: 148). Offenbar meiden Terminologie-Indizes ansonsten schon vorkommende Eindeutschungen wie *Weltweites Netz*, *Netzdomäne* oder *elektronische Post*. Kein Wunder, dass sie eher selten gebraucht werden und fast verkrampt oder deutschtümelnd wirken.

Die Nichteindeutschung der Terminologie schafft mindestens zwei Probleme. Eines spricht aus den anfangs erwähnten Ausführungen Joseph Weizenbaums, der bekennt: „Lediglich wenn wir wissenschaftlich miteinander diskutieren, wechseln wir zwischen Deutsch und Englisch. Das liegt daran, dass die meisten Fachausdrücke aus dem Englischen stammen.“ (Wirtschaftswoche vom 22.5.1999, 138). Ein Übermaß an englischer Terminologie verleitet zum gänzlichen Sprachwechsel, weil der Grad der Sprachmischung nicht mehr natürlich erscheint. Dies ist ein weit über das Internet hinausreichendes Problem der Kommunikation über wissenschaftliche Themen. Die deutsche Sprache hat inzwischen in manchen Fachgebieten derartige Defizite an eigener Terminologie, dass es von vornherein natürlicher oder bequemer erscheint, sich auf Englisch auszudrücken.

Ein anderes Problem nicht eingedeutschter Terminologie sind sprachliche Schwierigkeiten für Personen ohne Englischkenntnisse. Viele Internettermini sind zweckmäßig motiviert und verraten wesentliche Aspekte ihrer Bedeutung. Ohne Englischkenntnisse sind es indes leere Worthülsen, deren Beziehung zwischen Ausdruck und Inhalt so arbiträr ist, wie es der strukturalistische Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure treffend für ursprüngliche, nicht motivierte Wörter festgestellt hat. So verbinden Personen, die über Englischkenntnisse verfügen, mit Wörtern wie *Browser*, *Provider*, *online*, *Homepage* usw. von Anfang an sinnvolle Vorstellungen. Sie erleichtern ihnen sowohl das Erfassen der fachlichen Bedeutung als auch das Memorieren von Ausdruck und Semantik des Terminus. Selbst als bloße Form, unabhängig vom Bedeutungsbezug, ist die Internetterminologie für Personen ohne

Englischkenntnisse schwieriger und fehlerträchtiger. Sie müssen jede Form einzeln lernen: Schreibung, Aussprache, Grammatik, und können sich nicht an den muttersprachlichen Regelmäßigkeiten orientieren.

Spontanübersetzungen der englischen Terminologie, die in vielen Texten aufschießen, sind für Englisch-Urkundige oft verwirrend. Bisweilen bleibt der Bezug dunkel. So ist im folgenden Text nicht unbedingt klar, ob *Anbieter* als Übersetzung von *Provider* gemeint ist: „Rechner, Modem und Telefonleitung sind das nötige Rüstzeug, doch erst der Provider verbindet den eigenen Computer mit dem weltweiten Daten- netz. Im Prinzip ist es ähnlich wie beim Mobilfunk: Wer das Netz be- nutzen möchte, hat die freie Wahl zwischen zahlreichen, miteinander konkurrierenden Anbietern. Jeder Anbieter hat unterschiedliche Preis- modelle (...).“ Hierarchisch ist dann ohne ausdrücklichen Bezug auf das Wort *Anbieter* nur noch die Rede von *Provider*, unter Beifügung einer anders formulierten Übersetzung (to provide = zur Verfügung stellen) (Schieb 1999: 28f.). Nicht selten divergieren auch die Übersetzungen zwischen verschiedenen Texten. So ist in einem Fall *Website* als „Web- seite“ erläutert (Schieb 1999: 30) und im anderen Fall „Website“ von „Webseite“ ausdrücklich unterschieden (Webseite = einzelne Datei in einer Website) (Nethöfel, Tiedemann 1999: 148). Allerdings schwankt auch im Englischen oft die Bedeutung desselben Ausdrucks.

Die Schwierigkeiten bei der Eindeutschung der Terminologie lassen sich nicht restlos lösen. Die Einheitlichkeit ist ein allgemeines Problem, sie lässt auch in sonstiger Terminologiebildung zu wünschen übrig. Ansonsten ist bei der Eindeutschung Rücksicht zu nehmen auf zwei Bedingungen: einerseits den bereits etablierten Sprachgebrauch und andererseits die möglichst reibungslose Übersetzbarkeit ins Englische. Etablierter Sprachgebrauch lässt sich nicht einfach rückgängig machen, und die globale Dominanz des Englischen nötigt viele Benutzer deutscher Terminologie zum gelegentlichen Sprachwechsel; er sollte mnemotechnisch möglichst gut gestützt sein. Fachleute, also Internetexperten, sind für die Schaffung einer geeigneten deutschsprachigen Terminologie am besten qualifiziert. Voraussetzung ist allerdings, dass sie sich der skizzierten, fachübersteigenden Probleme bewusst sind. Bisweilen liegen Lösungen geradezu auf der Hand: nicht nur *Domäne* für *Domain* oder *Dämon* für *Daemon* (im Hintergrund arbeitendes Programm), sondern vielleicht sogar *Internetz* für *Internet*, *Strömen* für *Streaming* (verzögerungsfreie Anzeige geladener Informationen) oder *Freeware* für *Freeware*. Ebenso wäre zu erwägen, Aussprache und Grammatik nach deutschen Regeln großzügiger als Norm zu akzeptieren (z. B. [hou:st] für Host, des *Browsers* [mit -s]). In detailliertere Begründungen einzusteigen oder schwierigere Fälle zu diskutieren würde hier

zu weit führen. Der beste Weg zu einer ausgewogenen Lösung der Terminologiefrage ist die Sensibilisierung der zuständigen Wissenschaftler und Techniker. Sie ist Aufgabe der Sprach- und Kulturwissenschaftler oder Politiker.

### 3 Aufstieg von anderen Sprachen, auch Deutsch, neben Englisch

In den Anfangszeiten des Internets hatte Englisch eine Monopolstellung. Tendiert die Entwicklung wieder in diese Richtung? Verlangt das Internet letztlich nach einer einzigen Sprache, und ist jede zusätzliche Sprache hinderlich? Ein linguistischer Bestseller des britischen Sprachwissenschaftlers David Crystal ist betitelt „English as a Global Language“ (Crystal 1997). Treffender für den Inhalt wäre: „English as *the* Global Language.“ Gleich die ersten Kapitel führen die Leser mit fester Hand zu dieser Einschätzung, obwohl der in den Zwischenüberschriften beibehaltene unbestimmte Artikel anderes verheißen: „What is a global language?“, „What makes a global language?“, „Why do we need a global language?“ Begründet wird der Bedarf besonders mit den modernen Kommunikations- und Verkehrsmitteln. Dabei spielt für Crystal das Internet eine prominente Rolle. Er verdeutlicht es an typischen Kommunikationssituationen, die sich seiner Meinung nach nur mit einer gemeinsamen Sprache bewältigen lassen: „A conversation over the Internet between academic physicists in Sweden, Italy, and India is at present practicable only if a common language is available“ (Crystal 1997: 11).

Zwar skizziert Crystal auch technische Möglichkeiten der Mehrsprachigkeit. Dazu gehören automatische Übersetzungen oder die Computerisierung komplexer Schriftsysteme (Übertragungsfähigkeit ideografischer, rechtsläufiger und Kursivschriften), jedoch hält er ihre zufrieden stellende Entwicklung für langwierig. „At present a truly multilingual World Wide Web remains a long-term goal“, und die erst dann ernsthaft mögliche Auseinandersetzung um die Monopolstellung des Englischen „will be an interesting battle 100 years from now“ (Crystal 1997: 107 bzw. 22). In jenem Buch sieht Crystal für andere Sprachen vorläufig keinen Platz im Internet und betont die Notwendigkeit von Englischkenntnissen: „[I]f you want to take full advantage of the Internet there is only one way to do it: learn English (...). Andernfalls, so legt er zumindest nahe, gehörst du zu den Internetanalphabeten (Crystal 1997: 107f.). Schon vier Jahre später, in seinem speziell dem Internet gewidmeten Buch (Crystal 2001), betont er dagegen das Aufkommen anderer Sprachen neben Englisch und sieht das Internet sogar

als besonders aussichtsreiches Medium für die Verwendung ausgesprochen kleiner Sprachen an, da dort das Publizieren viel preisgünstiger ist als in den traditionellen elektronischen und in den Printmedien.

Crystals Landsmann David Graddol sieht in seinem zuvor für den British Council verfassten Buch über die Verbreitung der englischen Sprache diese Entwicklung schon sehr deutlich (Graddol 1997). Er schickt seinem Kapitel über das Internet ein Kapitel voraus mit dem Titel „The growth of local communities“. Dabei weist er auf die Entwicklung nicht öffentlicher Intranets von Gruppen hin, speziell von Firmen im Ausland. „This may (...) permit, say, a Swiss-based company to maintain a German-speaking culture amongst its employees.“ Aber auch im Internet selber sieht er Raum für andere Sprachen als Englisch, besonders im WWW und in der E-Mail. Mit Hinweis auf einen mir leider nicht zugänglichen Bericht der Internet Society hebt er hervor: „The main conclusion is that languages other than English are now being used on the Internet and this trend is likely to be of growing importance.“

Allem Anschein nach ist ein quantitativer Vergleich der Stellung verschiedener Sprachen im Internet derzeit nur möglich bezüglich der Anzahl der Homepages oder Websites und – indirekter, weniger gesichert – bezüglich der Anzahl der Internetnutzer von Homepages oder Websites. Zu anderen Nutzungsmöglichkeiten des Internets wie E-Mail, Chats oder Internettelefonie liegen keine aussagekräftigen Vergleichszahlen vor. Graddol präsentiert eine Auszählung der Internet Society zu den Anteilen der Sprachen an den Homepages, worin Deutsch den zweiten Platz einnimmt. Dieser Auszählung folgen später weitere, von denen Tab. 1 eine Auswahl enthält. Die Angaben unter „3.7 Language“ in <Wikipedia.org> (englischsprachige Version) stimmen – aufgerundet auf ganze Zahlen – mit denen der Netz-Tipp-Studie überein, werden aber als „probably already out of date“ qualifiziert (16.10.05).

In den Medien werden Befunde von der in Tab. 1 dargestellten Art meist unhinterfragt präsentiert. Ihre Übereinstimmung mit der Wirklichkeit ist jedoch in jedem Einzelfall fragwürdig. So ist mir die Erhebungsmethode für die in Tab. 1 dargestellten Zahlen in allen Fällen unklar geblieben, außer bei meiner eigenen Erhebung; sie wird in den meisten Berichten allenfalls angedeutet. Am ehesten spricht der verhältnismäßig hohe Grad der Übereinstimmung verschiedener Erhebungen für eine annähernde Wirklichkeitstreue. Bei meiner eigenen Methode bin ich nach einem Vorschlag von Lorenz Hofer (Basel) vorgegangen und habe die zur Erhebungszeit noch als besonders repräsentativ geltende Suchmaschine AltaVista mit dem Suchbefehl „domain:“ durchforstet. Der Asteriskus fungierte als Joker oder Platzhalter (*Wild-*

	1995	1997	1999		2002
Englisch	84,3	82,3	62	Englisch	56,4
Deutsch	4,5	4,0	13	Deutsch	7,7
Japanisch	3,1	1,6	5	Französisch	5,6
Französisch	1,8	1,5	4	Japanisch	4,9
Spanisch	1,2	1,1	2	Spanisch	3,0
Schwedisch	1,1	0,6	2	Chinesisch	2,4
Italienisch	1,0	0,8	2	Italienisch	2,0
Portugiesisch	0,7	0,7	2	Niederländisch	1,9
Niederländisch	0,6	0,4	1	Russisch	1,7
Norwegisch	0,6	0,3	0,5	Koreanisch	1,5
	(Graddol 1997, 51)	(Crystal 2001, 217)	(Ammon 2000, 251)	(Netz-Tipp-Studie 19.9.2005) ( <a href="http://www.netz-tipp.de/sprachen.html">http://www.netz-tipp.de/sprachen.html</a> )	

Tab. 1: Sprachenanteile nach Homepages und Websites (in %)

*card*), so dass alle Domänen durchstreift und alle in der betreffenden Sprache vorhandenen Websites gezählt wurden. Die Berechnung der Prozentzahlen verrät Schwierigkeiten beim Zahlenvergleich. Bei meiner eigenen Berechnung habe ich (aus Gründen der Arbeitskapazität) nur die 10 einbezogenen Sprachen (von 25 wählbaren) als Basis der Prozentuierung (= 100 %) festgelegt. Dadurch werden logischerweise alle Prozentzahlen höher als bei Einbeziehung sämtlicher Sprachen, auch die Prozentzahlen für Deutsch. In welchem Maße die Zahlen durch die unterschiedliche Basis der Prozentuierung in ihrer Vergleichbarkeit beeinträchtigt sind, lässt sich jedoch nicht genau abschätzen. Die Gesamtheit der vorliegenden Erhebungen spricht für die Tatsache, dass Deutsch nach der Zahl der Websites oder auch Homepages an zweiter Stelle aller Sprachen rangiert, wenn auch mit großem Abstand hinter Englisch und mit nur geringem Vorsprung vor nachfolgenden Sprachen. Diese Stellung scheint Deutsch bis zur heutigen Zeit (2005) zu halten; jedenfalls ist mir kein ernst zu nehmender gegenteiliger Befund bekannt.

Eine sorgfältige Darstellung von Erhebungsmethoden findet sich in einem Aufsatz von Kilgarriff und Grefenstette (2003 – Hinweis Lorenz Hofer). Dort wird nicht nur die Anzahl der Websites pro Sprache, sondern ihr Gesamtumfang nach der Zahl ihrer Wörter abgeschätzt. Die

Sprache	Wortumfang
Englisch	76.598.718.000
Deutsch	7.035.850.000
Französisch	3.836.874.000
Spanisch	2.658.631.000
Italienisch	1.845.026.000
Portugiesisch	1.333.664.000
Niederländisch	1.063.012.000
Schwedisch	1.003.075.000
Norwegisch	609.934.000
Tschechisch	520.181.000

Tab. 2: Wortumfang der von AltaVista erfassten Websites (März 2001; Kilgarriff/Grefenstette 2003: 339)

beiden Verfasser benutzen dafür Funktionswörter der einzelnen Sprachen (z. B. für Deutsch *oder, sind, auch, wird, nicht, eine, sich, ist, auf, und*), deren durchschnittliche Proportionen im Verhältnis zur Gesamtwortzahl sie anhand bekannter großer Korpora ermitteln. Diese ermittelten Proportionen dienen ihnen dann zur Abschätzung der Gesamtgröße der Websites in den betreffenden Sprachen aus der ermittelten Häufigkeit der Anzahl dieser Funktionswörter. Auch bei dieser Berechnungsmethode ergibt sich Platz 2 für die deutsche Sprache. Die Wortzahlen für die 10 zahlenstärksten Sprachen, ermittelt über AltaVista im März 2001, sind wiedergegeben in Tab. 2.

Vermutlich ist die Ermittlungsmethode mit Hilfe sprachspezifischer Funktionswörter heutzutage die aussichtsreichste. Eine einfachere und zugleich zuverlässige Methode, wie die einst von mir angewandte Recherche mit dem Suchbefehl „domain:“<sup>1</sup>, scheint heute nicht mehr möglich zu sein. Auch die Suchmaschine AltaVista lässt diese Methode nicht mehr zu. Dabei bliebe kaum eine andere Wahl als die Nutzung der Suchmaschine Google, da diese bei weitem die größte Zahl von Websites erfasst, nämlich rund 20-mal so viel wie die Suchmaschinen Yahoo oder MSN Web-Suche. AltaVista ist demgegenüber heutzutage völlig unrepräsentativ, denn Google erfasst über 160-mal so viele Websites (vgl. <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?/deutsch/webstats.html>, Stand 6.9.2005)

Englisch	56	Englisch	47,6	Englisch	35,2
Spanisch	24	Deutsch	6,1	Chinesisch	13,7
Japanisch	22	Spanisch	4,5	Spanisch	9,0
Deutsch	13	Portugiesisch	3,7	Japanisch	8,4
Französisch	10	Französisch	3,1	Deutsch	6,9
Chinesisch	6	Italienisch	2,5	Französisch	4,2
Schwedisch	4	Rumänisch	0,13	Koreanisch	3,9
Niederländisch	4			Italienisch	3,8
Italienisch	4			Portugiesisch	3,1
				Niederländisch	1,7
USA Today, Okt. 1998 – Mitteilung von Franz Stark		Global Reach, März 2001 ( <a href="http://www.greach.com">http://www.greach.com</a> )		Global Reach, Sept. 2004 ( <a href="http://www.global-reach.biz/globstats/index.php3">http://www.global-reach.biz/globstats/index.php3</a> )	

Tab. 3: Sprachen-Anteile nach Internetnutzern (in %)

Wesentlich andere Zahlen für die Stellung der Sprachen im Internet ergeben sich bei Betrachtung der Internetnutzer (statt der Websites oder Homepages). Nach der Zahl der Internetnutzer fällt Deutsch weiter zurück, und zwar auf den 4. oder 5. Rangplatz. Ein Überblick über verschiedene Schätzversuche ist wiedergegeben in Tab. 3.

Spalte 2 ist wenig aussagekräftig, da außer Deutsch nur romanische Sprachen einbezogen sind; das Untersuchungsinteresse war dabei vor allem, die Stellung des Spanischen im Vergleich zu den übrigen romanischen Sprachen zu erfassen und seine Gewichtigkeit aufzuzeigen. Am aussagekräftigsten ist Spalte 3, wofür auch Hinweise auf die Schätzmethode gegeben werden. Hierzu wurden einerseits die Gesamtsprecherzahlen (Muttersprachler) für die einzelnen Sprachen herangezogen und andererseits Zahlen für den Prozentsatz der Internetnutzer in den Mutterländern der betreffenden Sprachen. So ergibt sich z. B. für Deutsch aufgrund von aus unterschiedlichen Quellen bezogenen Angaben von deutschsprachigen Internetnutzern in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und den USA eine Gesamtzahl von 55,3 Millionen internetnutzenden deutschen Muttersprachlern. Dieses Beispiel verrät zugleich, dass die zugrunde gelegten Zahlen zwar unvollständig sind, aber sich doch auf den größeren Teil der Muttersprachler beziehen.

Die Synopse der in den verschiedenen Zahlen gespiegelten Entwicklung könnte folgendermaßen lauten: Die deutsche Sprache spielt heute

im Internet eine durchaus merkliche Rolle, wenn auch in der zweiten Liga, auf ähnlichem Niveau wie Japanisch, Französisch, Spanisch oder Chinesisch. In dieses Bild passt auch, dass Deutsch nach Englisch die zweitgrößte Internetencyklopädie *Wikipedia* ist (303.000 deutschsprachige gegenüber 770.000 englischsprachigen Artikeln am 16.10.2005. Französisch folgt mit 147.000 Artikeln. Vgl. auch Kuhlen 2005: 548). Zwar ist Englisch nach wie vor eine Klasse für sich und bleibt es vermutlich auf absehbare Zeit, jedoch hat sich sein Abstand von anderen Sprachen, auch Deutsch, verringert. Naheliegenderweise wird vor allem der chinesischen Sprache in Zukunft eine bedeutende Stellung im Internet prognostiziert. Nach der Zahl der Internetnutzer liegt Chinesisch heute schon vor Deutsch. In absehbarer Zeit wird es auch nach der Zahl der Websites alle anderen Sprachen außer Englisch hinter sich lassen (vgl. z. B. „Chinese to become most-used language on web“ Financial Times 7.12.01, 12).

Vorläufig erfreut sich Deutsch jedoch noch einer sehr beachtlichen Stellung. Daraus saugt schon seit geraumer Zeit auch die Werbung für das Deutschlernen Honig. So wirbt das Goethe-Institut schon seit längerem damit für das Deutschlernen – nicht selten sogar auf Englisch: „German is the most commonly used language on the Internet after English“ (<http://www.goethe.de/uk/saf/werbung/english/enb.htm>, 3. September 1999).

### 4 Zukunftsmausik

Prognosen auf mittlere oder längere Sicht sind auf der vorliegenden Wissensbasis Lotteriespiele. Möglicherweise verläuft die Entwicklung von Techniken, die der Mehrsprachigkeit mehr Raum schaffen, schneller als vermutet. Der „Unicode“, der schon seit 1993 vorliegt und alle Schriftsysteme computerisiert, ist ein Schritt in diese Richtung (Zimmer 1999). Allerdings können Teilnehmer im Internet nicht gezwungen werden, sich damit auszustatten; nur wer allseitig erreichbar sein will, ist darauf angewiesen.

Vielleicht schreitet auch die automatische Übersetzung schneller voran als erwartet. Schon heute ist sie besser als ihr Ruf. Schriftliche Texte werden zwischen vielen Sprachpaaren zügig und großenteils verständlich, wenngleich sprachlich nicht korrekt, übertragen. Die Möglichkeiten werden wegen der Komplexität natürlicher Sprachen oft zu resignativ eingeschätzt. Automatisches Dolmetschen, mündliches Übersetzen also, bereitet allerdings enorme Schwierigkeiten, und der „Babel-Fisch“, den man ins Ohr steckt, um alle Sprachen zu verstehen, bleibt wohl ein Traum (Crystal 1997: 21). Vielleicht beschleunigt aber

auch hier die sich entwickelnde Internettelefonie den Gang der Dinge. Bislang verläuft sprachliche Kommunikation im Internet hauptsächlich schriftlich, auch das „Plaudern“ (Chatten). Bei fehlenden Fremdsprachenkenntnissen ist man auf die deutschsprachigen Plauderbereiche beschränkt: „Bei #germany wird hauptsächlich deutsch gesprochen“ – wobei das letzte Wort mit Anführungszeichen zu verstehen ist (Schieb 1999: 143). Vielleicht kann man irgendwann bei Sprachverschiedenheit eine Übersetzungsmaschine dazwischenschalten – aber sicher nicht in naher Zukunft. Dann würde auf Englisch versandte E-Post in verständlichem Deutsch an deutschsprachige Adressaten gelangen und umgekehrt.

Eine leicht handhabbare derartige Technik würde Crystals Begründung des Bedarfs an „Global English“ schwächen: „A situation where a Japanese company director arranges to meet German and Saudi Arabian contacts in a Singapore hotel to plan a multinational deal would not be impossible, if each plugged into a 3-way translation support system, but it would be far more complicated than the alternative, which is for each to make use of the same language“ (Crystal 1997: 11). Vielleicht ist es – in ferner Zukunft – einfacher, wenn die Partner ihre Muttersprachen verwenden. Sie könnten sich damit von fremdsprachlichen Missverständnissen entlasten, die der Übersetzungstechnik überantwortet würden. Allerdings könnten solche Entwicklungen nicht nur die Dominanz des Englischen als Weltsprache unterminieren, sondern möglicherweise jegliche Motivation zum Fremdsprachenlernen. Womit die Weisheit der zu Anfang karikierten stereotypisch deutschen Einstellung zu technischen Neuerungen erwiesen wäre: Sie haben bisweilen ihre Kehrseiten.

## 5 Anmerkung

1) Teile des Textes wurden übernommen von der früheren Veröffentlichung des Verfassers (2000). Auch die Gliederung jenes Artikels wurde zum Teil beibehalten. Während die meisten Abschnitte hauptsächlich gekürzt und modifiziert wurden, wurde Abschnitt 3 stark überarbeitet und erweitert und Abschnitt 4 ganz weggelassen; der ehemalige Abschnitt 5 wurde damit hier Abschnitt 4. Bei der Beschaffung von Daten für diese Überarbeitung und Erweiterung habe ich von verschiedenen Seiten wesentliche Hilfe erhalten, vor allem von Abdulkadir Topal (Universität Duisburg-Essen), Lorenz Hofer (Universität Basel), John Rutledge (Bibliothekar an der University of North Carolina, Chapel Hill/USA), Alf Monjour (Universität Duisburg-Essen) und Werner Voigt (Hamburg).

## 6 Literatur

- Ammon, Ulrich (1991). *Die internationale Stellung der deutschen Sprache*. Berlin, New York.
- (2000). „Das Internet und die internationale Stellung der deutschen Sprache.“ In: *Deutsch global. Neue Medien – Herausforderungen für die Deutsche Sprache*. Hrsg. von Hilmar Hoffmann. Köln, S. 241-260.
- Crystal, David (1997). *English as a Global Language*. Cambridge.
- (2001). *Language and the Internet*. Cambridge.
- Graddol, David (1997). *The Future of English? A Guide to Forecasting the Popularity of the English Language in the 21<sup>st</sup> Century*. London.
- Hoffmann, Hilmar. „Deutsche Sprache im Internet.“ *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 9.5.1999.
- Hollqvist, Håken (1984). *The Use of English in Three Large Swedish Companies*. Uppsala.
- Holtrop, Thomas (2004). *Deutschland online: Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte*. Wiesbaden.
- Kaiser, Reinhard (1996). *Literarische Spaziergänge im Internet. Bücher und Bibliotheken online*. Frankfurt a. M.
- Kilgarriff, Adam & Grefenstette, Gregory (2003). „Introduction to the Special Issue on the Web as Corpus.“ In: *Computational Linguistics* 29/3.
- Kuhlen, Rainer (2005). „Die experimentelle Realität ‚Wikipedia‘. Eine Herausforderung für die klassischen Fachverlage.“ *Forschung & Lehre* 10, S. 546-548.
- Nethöfel, Wolfgang & Tiedemann, Paul (1999). *Internet für Theologen. Eine praxisorientierte Einführung*. Darmstadt.
- Potempa, Thomas, Franke, Peter, Osowski, Wilfried & Schmidt, Maria-Elisabeth (1998). *Informationen finden im Internet. Leitfaden für die gezielte Online-Recherche*. München/Wien.
- Reimann, Bernd (1999). *Internet für geisteswissenschaftliche Berufe. Auffinden, Auswahl, Gestaltung und Darbietung von Informationen im World-Wide-Web*. Neuwied.
- Schieb, Jörg (1999). *Internet. Nichts leichter als das*. Berlin.
- Schmitz, Ulrich (2004). *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin.
- Zimmer, Dieter E. (1999). „Die Multikulturmaschine/Ärger mit dem Code/Die Koexistenz der Schnörkel.“ *Die Zeit* 29.4.99, S. 37f.; 6.5.99, S. 36; 12.5.99, S. 45.

## Internetfachsprache und Allgemeinwortschatz

### 1 Einleitung

Das Internet hat sich innerhalb der letzten Jahre zu einem Massenmedium bzw. – vorsichtiger formuliert – einer massenhaft genutzten Technologie entwickelt.<sup>1</sup> In Deutschland hat die Verbreitung seit Ende der 90er-Jahre stark zugenommen, so dass inzwischen die Mehrheit der Bevölkerung über einen eigenen Internetzugang verfügt, auch wenn das Nutzungsverhalten individuell sehr unterschiedlich ist.<sup>2</sup> Das Internet durchzieht zunehmend sämtliche Lebensbereiche, so dass man, ähnlich wie Busch (2004: 226; 387–432) dies in Hinsicht auf den Computerdiskurs für die Zeit ab 1995 tut, inzwischen von einer „Omnipräsenzphase“ des Internetdiskurses sprechen kann – wobei auch für den Internetdiskurs das Jahr 1995 möglicherweise ein einschneidendes Datum markiert, jedenfalls wenn man sich die „Wörter des Jahres 1995“ anschaut, zu denen neben *Multimedia* als *dem* Wort des Jahres mit *anklicken* (*mit der Computermaus*), *virtuelle Realität* und *Datenautobahn* noch drei weitere Begriffe aus der Internet(fach)sprache gehören. Nach Busch ist „die bis heute andauernde Omnipräsenzphase des Computerdiskurses [...] charakterisiert durch die Ubiquität der Computer-, Informations- und Kommunikationstechnologien. In jedem Themenzusammenhang muss mit informatischen Implikationen gerechnet werden“ (Busch 2004: 429). Gleches gilt mittlerweile für den Internetdiskurs, der sich von einem Subdiskurs des Computerdiskurses zu einem eigenständigen Superdiskurs mit zahlreichen Subdiskursen entwickelt hat. Der Begriff Internetdiskurs kann dabei in zweierlei Bedeutung interpretiert werden: sowohl als Diskurs *über* das Internet als auch als Diskurs *im* Internet. Dürscheid stellt dementsprechend fest: „Zwischen der Kommunikation *im* Internet und der Kommunikation *über* das Internet ist zu trennen“ (Dürscheid 2004: 145).

Die zunehmende Verbreitung des Internets führt dazu, dass die Grenzen zwischen Internetexperten und Internetlaien und damit auch zwischen Internetfachsprache und Allgemeinwortschatz tendenziell verschwimmen. Hinzu kommt das Problem der terminologischen Un-

<sup>1</sup> Die Frage, ob das Internet ein Massenmedium ist, wird vor dem Hintergrund medientheoretischer Überlegungen äußerst differenziert beantwortet von Habscheid (2005).

<sup>2</sup> Mit diversen Statistiken wird dies z. B. in Schlobinski (2005: 1f.) belegt.

schärfe, durch die nicht nur bekanntermaßen der Begriff Allgemeinwortschatz, sondern auch das ihm in diesem Beitrag gegenübergestellte Pendant Internetfachsprache gekennzeichnet ist. Soll man Letztere nur auf den Sprachgebrauch bestimmter Berufsgruppen wie z. B. Webdesigner, Systemadministratoren oder Programmierer beschränken? Oder gehören auch versierte Nutzer hinzu, die den größten Teil ihrer Freizeit in Chats, Foren oder sonstigen Bereichen des Internets verbringen? Soll man vor dem Hintergrund der fließenden Übergänge zwischen Experten und Laien und angesichts von z. T. umgangssprachlichen internetspezifischen Lexemen wie *runterladen* überhaupt von einer Internetfachsprache reden? Wo liegt die Grenze zur sozusagen internetfachwortschatzfreien Allgemeinsprache?

Ohne diese Fragen im vorliegenden Beitrag vertieft behandeln zu können,<sup>3</sup> wird im Folgenden aus heuristischen Gründen von der Existenz eines Konstruktions Internetfachsprache ausgegangen. Als allgemeine Definition schlage ich vor: Zum Wortschatz der Internetfachsprache gehören Lexeme, die Handlungen oder Sachverhalte benennen, welche in irgendeinem Zusammenhang mit Technologien bzw. Kommunikationsformen des Internets stehen. Dass die schnelle und nachhaltige Ausbreitung eines neuen Mediums<sup>4</sup> im Alltag auch zu Neuigkeiten im Allgemeinwortschatz führt, liegt nahe. So bietet das Internet zum einen neue technologische Möglichkeiten für seine Nutzer, denen es gleichzeitig die fortlaufende, auch sprachliche Aneignung neuen technologischen Know-hows abverlangt. Zum anderen stellt das Internet eine Reihe neuartiger Kommunikationsformen zur Verfügung, deren Beschreibung und Nutzung ebenfalls Auswirkungen auf den Wortschatz mit sich bringen.

### 2 Tendenzen im Wortschatz

Im Zentrum der folgenden Ausführungen stehen die wichtigsten allgemeinen Tendenzen, die sich bei der Ausbreitung des Internetwortschatzes in die Allgemeinsprache beobachten lassen. An erster Stelle ist hier sicherlich das Phänomen der Anglizismen und ihrer Produktivität zu

<sup>3</sup> Zur Annäherung an die Frage der Abgrenzung von Experten- und Laiensprache ist auch für den Internetdiskurs die Dreiteilung von Wichter praktikabel: „Ein *Fach* umfaßt personal gesehen die Gruppe der Experten. Die Gruppe der informierten Laien bildet das *Fachumfeld*. Personen ohne Informationen über das Fach, die absoluten Laien, ergeben das *Fachaufßenfeld*. Entsprechend ergibt sich das Expertenniveau, das Niveau der informierten Laien und das Nullniveau“ (Wichter 1994: 10; Hervorh. i. Orig.).

<sup>4</sup> Dass es sich beim Internet um ein *neues* Medium handelt, bestreitet Schlobinski (2005: 9), der stattdessen die Begriffe *Multimedium* und *Hybridmedium* nennt.

nennen – man denke u. a. an Lexeme wie *Homepage* oder *Browser*, ferner an die zahlreichen, oftmals hybriden Komposita wie z. B. *Internetsuchmaschine* oder *-zugang* sowie bereits weitgehend ins Deutsche integrierte Verben wie *googeln* oder *downloaden*. Einen weiteren interessanten Bereich stellt, ähnlich wie im Computerdiskurs, die „tropische Konstruktion von Wirklichkeit“ (vgl. Busch 2000) dar, die sich in Metaphern wie *Datenautobahn*, *surfen*, *weltweite Vernetzung* und Ähnlichem ausdrückt. Zu nennen ist außerdem die Verwendung zahlloser, in ihrer Motivation für den Laien häufig nicht nachvollziehbarer Abkürzungen wie *WWW*, *URL* usw. Ein anderes interessantes Phänomen ist die Verwendung von Inflektiven wie *grins* und Abkürzungen wie *lol* (= laughing out loud), vorwiegend in Chats und Foren (vgl. Schlobinski 2001b). In den folgenden Teilkapiteln werde ich diese und einige andere Tendenzen etwas genauer in den Blick nehmen.

## 2.1 Anglizismen

Ohne den Einfluss des Englischen an dieser Stelle genau zu quantifizieren, lässt sich festhalten, dass Anglizismen in der Internetfachsprache das dominierende Phänomen im Bereich der Lexik darstellen. Bei näherem Hinsehen ist jedoch ein großer Facettenreichtum zu erkennen; in den seltensten Fällen bleibt es bei einer bloßen Übernahme von Lexemen aus dem Englischen. Mit anderen Worten: Betrachtet man Anglizismen als „mehr oder weniger stark integrierte sprachliche Strukturen (Lexik, Syntax, Idiomatik) aus dem Englischen in eine nicht-englische Sprache“ (Schlobinski 2001a: 240), dann ist im Rahmen dieses Beitrags gerade von Interesse, wie es sich mit dem „Mehr-oder-weniger“ im lexikalischen Bereich genau verhält.

Dass der Internetfachwortschatz durch Entlehnungen aus dem Englischen geprägt ist, überrascht nicht; Gleches ist auch schon mehrfach in Untersuchungen des Computerwortschatzes festgestellt worden (vgl. Busch 2004: 424). Direkte Entlehnungen aus dem Englischen lassen sich in der Internetfachsprache mit zahllosen Beispielen belegen. Bei einem Blick in ein beliebiges Internetlexikon bestätigt sich dieser Eindruck: Unter den ersten zwanzig Einträgen von *networds.de*, dem Online-Internetwörterbuch u. a. von Langenscheidt, finden sich neben zahlreichen Akronymen die Einträge *a/b adapter*, *a/b converter*, *ABEND*, *abort*, *absolute path*, *accelerator*, *acceptable use policy*, *access*, *access provider*, *account*, bei denen es sich mit einer Ausnahme um Anglizismen handelt.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Auch *Adapter* ist laut Duden (2000) über das Englische ins Deutsche eingegangen. Die Erläuterungen zu den einzelnen Einträgen lassen sich unter *networds.de* abrufen.

Lediglich bei *ABEND* bestehen Zweifel; klickt man es an, erscheint die Erklärung: „ABnormal END of task“, also ein „unerwarteter Abbruch eines Programms oder einer Datenübertragung“ (networds.de). Damit gehört auch *ABEND* zunächst einmal zu den Anglizismen bzw. anglistischen Akronymen.

Ein Blick in andere Internetlexika bestätigt die Beobachtung, dass Anglizismen zumindest eine zentrale Rolle im Internetfachwortschatz spielen, egal, ob man online verfügbare Publikationen von offenbar eher privater Natur wie iLexikon.net oder als Printversion erhältliche Publikationen wie „Chat-Slang“ von Rosenbaum (2001) oder „Cybersl@ng“ von Abel (2000) heranzieht.

Ein etwas anderes Bild bietet sich hingegen dem Betrachter des Internetlexikons von @t-mix.de. Dort beginnt die Strecke A zunächst wie in den anderen Internetlexika auch mit diversen Akronymen. Die erste Vollform lautet dann *Abakus* (ein „Rechenbrett mit Kugeln, das vor ca. 3.000 Jahren in China entstand“ (@t-mix.de)), gefolgt von *Abbild*, *abbrechen*, *Abbremszeit*, *Abbruch*, *Abbruchkriterium*, *Abbruchtaste*, *Abend*, *Abfangen* und *Abfrage*. Der versierte Nutzer erkennt sofort, dass kein einziges dieser Lexeme spezifisch dem Internetfachwortschatz zuzuordnen ist, sondern dass es sich um Termini aus der allgemeinen Computerfachsprache handelt. Der Begriff Internetlexikon wird hier also recht weit ausgelegt, wodurch sich auch die gegenüber den zuvor genannten Beispielen hohe Zahl an Einträgen (Stand Oktober 2005: 7304) erschließt. Wählt man hingegen aus den rund 60 optionalen Hauptkategorien bei @t-mix.de die Kategorie „Internet-Fachbegriffe“ (503 Einträge) oder „eCommerce-Fachbegriffe“ (200 Einträge), ergibt sich wieder das gewohnte, von Anglizismen und Akronymen dominierte Bild.

Trotzdem ist die Tatsache, dass es im Computerfachwortschatz offenbar auch eine ganze Reihe deutschsprachiger Fachbegriffe gibt, bemerkenswert. Auf die Frage, inwieweit das auch im Internetfachwortschatz der Fall ist, wird weiter unten noch eingegangen. Zunächst einmal sollen jedoch an dieser Stelle die verschiedenen Arten des Umgangs mit Anglizismen in der Internetfachsprache und die daraus resultierenden Konsequenzen für die Allgemeinsprache genauer beleuchtet werden.

### 2.1.1 Direkte Entlehnungen aus dem Englischen

Zu den zahlreichen direkten Entlehnungen aus dem Englischen zählen Lexeme wie *World Wide Web*, *Internet*, *online*, *Browser*, *Provider*, *E-Mail*, *Chat*, *Link*, *Attachment*, *Weblog*, *E-Commerce*, *Onlinebanking* oder *Homepage*. Die große Zahl solcher Anglizismen ruft bei vielen emotionale Re-

aktionen hervor, die sich u. a. in Formulierungen wie „Uns vereint der Überdruß an der Vermanschung des Deutschen mit dem Englischen zu Denglisch“ niederschlagen; so nachzulesen auf der Website des „Ver eins Deutsche Sprache“, der wohl bekanntesten Vereinigung von Anglizismen-Kritikern in Deutschland. Eine differenzierte Auseinandersetzung mit der z. T. sehr polemischen und in der Wortwahl nicht immer unproblematischen Anglizismen-Kritik ist bei Schlobinski (2001a) nachzulesen und soll daher hier nur auszugsweise aufgegriffen und in Teilen ergänzt werden.

Den größten Teil der Anglizismen machen aus dem Englischen entlehnte Substantive aus. Betrachtet man diesen Teil der Internetfachsprache aus dem Blickwinkel des Allgemeinwortschatzes, so ist zul erster festzustellen, dass nur ein sehr geringer Anteil überhaupt Aufnahme findet. So finden sich beispielsweise bei networds.de unter dem Buchstaben A insgesamt 153 Einträge, von denen die meisten der Mehrheit der Sprachteilhaber kaum bekannt sein dürften und daher nicht als Elemente des Allgemeinwortschatzes angesehen werden können. Um diesen noch ziemlich intuitiven Befund empirisch zu untermauern, besteht die Möglichkeit, die Einträge des Internetlexikons auf ihre Existenz im Duden hin zu überprüfen. Das Ergebnis: Mit *account*, *administrator*, *alias*<sup>6</sup>, *anti-virus*<sup>7</sup>, *ASCII*<sup>8</sup> und *avatar*<sup>9</sup> sind gerade einmal sechs der 153 Einträge im Rechtschreibduden (2004) wiederzufinden, wobei dort anders als bei networds.de erwartungsgemäß nicht auf die Großschreibung der Lexeme verzichtet wird.

Hinzu kommen mit Einträgen wie *Acrobat*, *address book*, *ADSL*, *modem*, *AltaVista*, *Amazon.com*, *animated GIF*, *AOL*, *AppleLink*, *ASAP*, *Attachment* und *Anna Kournikova* solche Lexeme, bei denen in unterschiedlichem Maße wahrscheinlich ist, dass die allgemeinsprachliche Mehrheit zumindest schon davon gehört hat. So dürften *AOL* und *Modem* fast allen Sprachteilhabern, die das Internet nicht völlig ignorieren,

<sup>6</sup> Laut Duden (2004) im Bereich EDV ein „Ersatzname“, laut networds.de „[im] Kontext Internet die einfach zu merkende Buchstaben- oder Ziffernfolge (Wort oder Nummer), die als Ansprechenname für die oft komplizierte eigentliche technische Adress- oder Personenschreibweise (*address*) steht. Die Software des Internet-Providers (*provider*) stellt in der Regel die Möglichkeit zur Alias-Vergabe bereit. Z. B. könnte anstelle einer langen Ziffernfolge der Name „Mustermann“ in der Adresse stehen: „mustermann@t-online.de“; vgl. handle.“

<sup>7</sup> Im Duden (2004) findet sich der Eintrag *Antivirenprogramm*, der auch bei networds.de als deutsche Übersetzung angegeben ist.

<sup>8</sup> Im Duden (2004) heißt es *ASCII-Code*.

<sup>9</sup> Ein Avatar ist eine „bewegliche Grafik, die den Teilnehmer eines Chats darstellt“ (Duden 2004). Avatare finden sich auch in Foren. „Ursprünglich sind Avatare im Hinduismus Verkörperungen eines Gottes auf Erden“ (vgl. networds.de).

ein Begriff sein, während das bei den anderen Lexemen schon schwerer einzuschätzen ist. Einen Sonderfall stellt *Anna Kournikova* dar: Dass es sich hierbei auch um die „Bezeichnung für einen mit dem Bild des russischen Tennisstars Anna Kurnikowa getarnten Wurm-Virus (worm, virus), der im Februar 2001 innerhalb weniger Stunden unzählige E-Mail-Server (e-mail, mail server) in der ganzen Welt überschwemmte [...]“ (networds.de), handeln kann, ist vermutlich den meisten Sprachteilhabern nicht (mehr) bewusst.

Um die allgemeinsprachliche Präsenz solcher und anderer Lexeme aus der Internetfachsprache zu überprüfen, wären umfangreiche empirische Untersuchungen notwendig, die im Rahmen dieses Beitrags nicht geleistet werden können. Unabhängig davon lassen sich anhand dieser und weiterer Beispiele bestimmte Tendenzen im Zusammenhang mit der Übernahme von Begriffen aus dem englischsprachigen Internetfachwortschatz in die deutsche Allgemeinsprache aufzeigen, auf die ich im Folgenden eingehen werde.

### 2.1.2 Phonetische, orthografische und morphologische Integration

Die Eingliederung von Anglizismen ins Deutsche ist grundsätzlich mit Integrationsprozessen verbunden. An erster Stelle steht dabei die phonetische Assimilation – nur die wenigsten Deutsch Sprechenden sind beispielsweise in der Lage oder willens, *World Wide Web* ohne die im Englischen unübliche Auslautverhärtung oder *Internet* mit amerikanischem Akzent auszusprechen (vgl. Schlobinski 2001a: 242f.).

Ähnliches ist für die Orthografie festzuhalten. Grundsätzlich gilt z. B., dass auch aus dem Englischen entlehnte Substantive im Deutschen großgeschrieben werden. Ein gewisses Problem stellen hingegen mehrgliedrige substantivische Anglizismen wie *E-Mail* oder *Webchat* dar, und zwar sowohl in Hinsicht auf Groß- und Kleinschreibung als auch bezüglich der Getrennt- und Zusammenschreibung (*email*, *e-mail*, *eMail*, *e-Mail*, *E-mail*; *Web-chat*, *Web-Chat*, *Web chat*, *Web Chat*; vgl. Schlobinski 2001a: 246f.). Daneben existieren kreative Orthografien wie die Schreibung mit Binnenmajuskel (*MultiMedia*), die Integration von Satzzeichen (*yahoo!*) sowie die Verwendung von Sonderzeichen (*Flirt-m@il*).<sup>10</sup> Diese Tendenzen sind allerdings weniger als internetfachsprachliche Phänomene einzuordnen, sondern eher werbesprachlicher Natur. Dass sie sich in der Allgemeinsprache durchsetzen werden, ist kaum zu erwarten.

<sup>10</sup> Hierbei handelt es sich um einen Buchtitel: Ellen Fein, Sherrie Schneider (2005): *Flirt-m@il. Die Kunst, den Mann fürs Leben im Netz zu angeln*. München: Piper. Vgl. auch Schlobinski (2001a: 244f.).

Varianzen gibt es auch im Bereich der Laut-Buchstaben-Zuordnung, so z. B. beim oben genannten *Attachment*, das auch als *Attachement* auf-taucht und überraschenderweise nicht im aktuellen Rechtschreibbuden verzeichnet ist. Ein anderer Fall liegt bei *Internet protocol* vor, welches als *Internetprotokoll* (auch getrennt oder mit Bindestrich) inzwischen häufig phonetisch und orthografisch eingedeutscht ist.

Auf verbaler Ebene ist zu beobachten, dass die im Deutschen nach ungespanntem, betontem Vokal übliche Konsonantenverdopplung (vgl. Eisenberg 1998: 298f.) auch vor aus Anglizismen konvertierten Verben nicht Halt macht: aus *to chat* wird *chatten*, ähnlich wie es schon bei *scannen* und *grabben* (vgl. Schlobinski 2001a: 243) der Fall ist. Und das phonetische Prinzip setzt sich auch in anderen Fällen gegen das etymologische durch: Während im Internet oft noch von *googlen* die Rede ist, heißt es im Rechtschreibbuden bereits *googeln*; eine Schreibweise, die sich im Partizip (*gegoogelt*) bereits weitgehend durchgesetzt hat.

Damit ist bereits das Phänomen der morphologischen Integration angesprochen. Viele Verben wie die genannten *googeln* und *chatten*, aber auch *bloggen*, *mailen* etc. fügen sich relativ problemlos in das deutsche Flexionsparadigma ein. Etwas schwieriger ist die Situation bei englischen Präfixverben wie *to download*, deren Verwendung in Infinitivkonstruktionen und im Partizip II nicht einheitlich ist. Folgt man der Analogie mit den morphologisch am ehesten vergleichbaren, nicht trennbaren Präfixverben im Deutschen (*downloaden* – *ich downloade* wie *untersagen* – *ich untersage*), wären eigentlich die Varianten *zu downloaden* (= *zu untersagen*) und *downloadet* (= *untersagt*) zu erwarten. Beide treten auch relativ häufig auf; allerdings existieren daneben *gedownloadet* und *downgeloadet*, wobei Letzteres die vom Rechtschreibbuden benannte Variante ist; anstelle von *zu downloaden* (in Formulierungen wie „Um das update zu downloaden benötigen Sie: [...]“)<sup>11</sup> findet sich auch die Variante *downzuloaden*.<sup>12</sup> Die Ursache hierfür ist vermutlich zum einen in der synonym verwendeten, jedoch als trennbares Partikelverb auftretenden Lehnübersetzung<sup>13</sup> (*he)runterladen* zu suchen, wo es (*he)runterzuladen und (*he)runtergeladen* heißt.<sup>14</sup> Zum anderen spielt die proso-*

<sup>11</sup> [http://www.roxio.com/en/support/de/toast/software\\_updates.jhtml](http://www.roxio.com/en/support/de/toast/software_updates.jhtml) (Stand: September 2005)

<sup>12</sup> Sämtliche Varianten führen, wenn man sie inklusive verschiedener orthografischer Varianten z. B. in Google eingibt, zu sechsstelligen Treffermengen.

<sup>13</sup> Der Terminus Lehnübersetzung kennzeichnet in diesem Beitrag die Substitution eines englischsprachigen Lexems durch ein deutschsprachiges, also das Ergebnis eines Übersetzungsprozesses. Vgl. hierzu ausführlich Grote (2002).

<sup>14</sup> Die Unterscheidung zwischen nicht trennbarem Präfixverb und trennbarem Partikelverb erfolgt hier in Anlehnung an Eisenberg (1998: 194; 244ff.).

dische Struktur eine wesentliche Rolle. So treten neben *downloaden* weitere Präfixverben wie *forwarden*, *uploaden*, *updateen*, *upgraden*, *relaunchen* und *subscriben* auf, für deren morphologisches Verhalten sich die folgende Faustregel aufstellen lässt: Ist beim englischen, nicht trennbaren Ursprungsverb das Präfix betont (*to forward*), orientiert sich die Flexion entweder am englischen Partizip (*forwarded*) und verhält sich damit wie ein nicht trennbares deutsches Präfixverb (teilweise auch mit orthografischer Integration: *forwardet*) oder das Verb verhält sich wie ein deutsches, allerdings trennbares Partikelverb (*forgewardet/t*), wofür z. T. synonym verwendete und ebenfalls auf dem Präfix betonte Lehnübersetzungen (*wéiterleiten*, *hóchladen*) verantwortlich zu sein scheinen. Ist hingegen der Verbstamm betont, verhalten sich die Verben wie nicht trennbare deutsche Präfixverben (*reláuncht/ed*, *subscribed* wie *unterságten* – *untersággt*), denen sie auch hinsichtlich ihrer prosodischen Struktur ähneln. Offensichtlich determiniert also die prosodische Struktur der englischen Entsprechungen das Flexionsverhalten der anglistischen Verben im Deutschen.

Etwas schwieriger gestaltet sich die Lage bei den so genannten Phrasal Verbs, wie Schlobinski (2001a: 242f.) bereits am aus dem Computerwortschatz stammenden Beispiel *layouten* gezeigt hat. Für sie gibt es im Deutschen keine prosodische Entsprechung. Ein Beispiel aus dem Internetfachwortschatz ist *to log in / off / on / out*, bei dem sich die Allgemeinsprache mit einer Teilübersetzung, beschränkt auf das Suffix, behilft: Die Verben *ein-* bzw. *ausloggen* lassen sich dann problemlos flektieren. Alternativ gibt es auch hierzu die Lehnübersetzungen *an-* und *abmelden*.

Außerdem finden sich noch Beispiele wie *webdesignen* oder *bookmarken*, bei denen nicht klar ist, ob sie eher direkte Entlehnungen englischer Compound Verbs darstellen oder ob es sich dabei um deutschsprachige Konversionen aus den entsprechenden substantivischen Anglizismen handelt. Hinsichtlich ihrer Flexion verhalten sich beide unterschiedlich; während bei Ersterem die Partizipvariante *webdesigned* dominiert, verhält sich *bookmarken* – ähnlich wie das von einem partikulären Kurzwort abgeleitete *emailen* – tendenziell wie ein nicht präfigiertes schwaches Verb. Diese Unsicherheit entspricht der uneinheitlichen Flexion von deutschen Partikelverben wie *kopfstehen* und *brandmarken*, deren ursprünglich substantivische Verbpartikel fester (*gebrandmarkt*) oder weniger fest (*kopfgestanden*) integriert zu sein scheint.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Vgl. dazu Eisenberg (1998: 194) und das von ihm zusätzlich angeführte Beispiel *staubsaugen*, dessen uneinheitliche Flexion (*staubgesaugt*, *gestaubsaugt*) sich seit der Rechtschreibreform auch in einer uneinheitlichen Orthografie (*Staub saugen*) im aktuellen Rechtschreibbuden widerspiegelt.

Allerdings sind solche Fälle nicht sehr häufig, wie man überhaupt feststellen muss, dass es sich bei den mit Abstand meisten Anglizismen um Substantive handelt. Bei diesen gilt „die Ausstattung [...] mit einem Genus [...] als zentrale Integrationsmaßnahme“ (Grote 2002: 449). Wie diese fachsprachlich erfolgt, hat Grote (2002: 451–469) anhand einer vergleichenden Analyse eines englischen Internethandbuchs und seiner deutschen Übersetzung detailliert beschrieben. So beruht das Maskulinum von *Browser* oder *Server* offensichtlich auf der morphologischen Analogie zu anderen, deutschsprachigen deverbalen Derivaten wie *Lehrer*. Bei *E-Mail* scheint hingegen die semantische Analogie *Nachricht* bzw. *Post* für das vorherrschende Femininum verantwortlich zu sein und bei *Web* ergibt sich das Neutrum aus *Netz*, während z. B. die „Identifikationsbasis“ von *Hyperlink* etwas im Unklaren bleibt (vgl. Grote 2002: 452–456); am naheliegendsten erscheint hier die Analogie *Verweis*. Ob *Account* ein Neutrum oder ein Maskulinum ist, hängt davon ab, ob es sein Genus analog zu *Konto* oder zu *Zugang* erhält (vgl. Grote 2002: 456f.). Bei mehrgliedrigen Substantiven wie *Cyberspace* und *Homepage* scheint die jeweilige deutsche Entsprechung des englischen Zweitgliedes das Genus vorzugeben: Maskulinum wegen *Raum* und Femininum wegen *Seite*. Ferner können eine orthografische und/oder phonetische Affinität (der *Client*, die *Domain*, die *Site*), die Orientierung an bereits früher entlehnten Anglizismen mit anderer Bedeutung (der *Terminal* = 1. *Abfertigungshalle für Fluggäste*, 2. (EDV) *Datenendstation*; vgl. Duden 2004) und die Orientierung am Hyperonym (der *Host* = der (*Host-)**Rechner*) für die Genuszuweisung verantwortlich sein (vgl. Grote 2002: 460–464).

Obwohl also sowohl in der Internetfach- als auch in der Allgemeinsprache noch nicht in allen Fällen Klarheit über das Genus substantivischer Anglizismen herrscht, gibt es doch in den meisten Fällen klare Tendenzen, die zum großen Teil auf allgemeinsprachlich nachvollziehbaren Analogien zu beruhen scheinen. Eine gewisse Ausnahme bilden allerdings ausgerechnet die zwei allgemeinsprachlich besonders weit verbreiteten Begriffe *Multimedia* und *online* bzw. *offline*. Im Rechtschreibduden wird der Eindruck erweckt, es handele sich hierbei um ein neutrales Substantiv („**Mu**llti|m|e|dia, das; -[s] (EDV Zusammenwirken von verschiedenen Medientypen wie Texten, Bildern, Grafiken, Ton, Animationen, Videoclips)“) und ein Adverb („**on**|line [...lain] <engl.> (EDV in direkter Verbindung mit der Datenverarbeitungsanlage arbeitend)“ [Duden 2004; vgl. Duden 2000]). Während man bei Letzterem in der Allgemeinsprache die adverbiale Verwendung parallel zum Gebrauch als Konfix fin-

det,<sup>16</sup> kommt *Multimedia* als selbständiges Substantiv eher selten vor. Eine Suche nach „das Multimedia“ in Google beispielsweise ergibt zwar eine sechsstellige Trefferzahl – allerdings entpuppen sich die meisten Belege bei näherem Hinsehen als Determinativ-Komposita mit *Multimedia* als Determinans; so z. B. *Multimedia-Projekt*, *-Handy*, *-Betriebssystem* usw.<sup>17</sup> Damit dürfte *Multimedia* das einzige Konfix sein, das es (im Jahr 1995) je zum Wort des Jahres gebracht hat ([www.gfds.de/woerter.html](http://www.gfds.de/woerter.html)).

### 2.1.3 Abkürzungen und (partielle) Kurzwörter

Bei Belegen wie *URL*, *WWW*, *WLAN*, *FAQ*, *E-Mail*, *MP3*, *Blog*, *Web*, *iTunes*, *Podcast*, *lol*, *CU* und *gn8* handelt es sich zunächst, allgemein gesprochen, um Kurzformen. Von diesen wimmelt es in der Internetfachsprache geradezu, wie bereits die oben zitierten Beispiele aus den Online-Lexika gezeigt haben, und nicht selten stellen diese Kurzformen den Laien vor besondere Probleme. Selbst wenn man weiß, was eine *URL* ist, weiß man meistens nicht, was die Abkürzung bedeutet. Das liegt teilweise auch daran, dass es sich in den meisten Fällen um Kurzformen zu englischen Vollformen handelt, deren Bedeutung sich vielen Laien, wenn sie ihnen überhaupt bekannt ist, aus technologischen und sprachlichen Gründen nicht erschließt.

Eine übersichtliche Darstellung der verschiedenen Kürzungsphänomene, wenngleich bezogen auf die Fachsprache der EDV im weiteren Sinne, bietet Hoffmann (1998). Demnach lassen sich zunächst drei verschiedene Kategorien von Kürzungen unterscheiden: Buchstabierakryme, Lautwertakryme und Kurzwörter. Zu Ersteren gehören solche, die über eine englische Entsprechung verfügen, aber deutsch ausgesprochen werden, also mit anderen Worten phonetisch integriert sind wie z. B. *URL*, *WWW*, *ISDN* oder *http*. In dieselbe Gruppe lassen sich wohl auch aus Buchstaben und Zahlen gebildete Formen wie *MP3* einordnen. Dieser Kategorie gegenüber stehen einige wenige deutsch ausgesprochene Buchstabierakryme mit deutschsprachigen Entspre-

<sup>16</sup> Diese Tatsache schlägt sich sowohl im Rechtschreibbuden (Duden 2004) als auch im zehnbändigen Wörterbuch der deutschen Sprache (Duden 2000) nieder, wo neben dem Eintrag *online* die Stichwörter *Onlinebanking*, *Onlinebetrieb*, *Online-datenbankdienst* (nur Duden 2000), *Onlinedienst*, *Onlinekommunikation* (nur Duden 2000), *Onlineshopping* (nur Duden 2004) und *Onlinezeitung* stehen.

<sup>17</sup> Z. T. werden auch morphologisch eindeutig als Komposita identifizierbare Treffer als zwei Wörter geschrieben, z. B. *Das Multimedia Forum*. Im Duden (2004 und 2000) verzeichnet sind die Einträge *Multimediashow*, *Multimediasystem* und *Multimediasveranstaltung*.

chungen wie *DFÜ* (*Datenfernübertragung*), die jedoch kaum allgemeinsprachlich bekannt sein dürften. Aus allgemeinsprachlicher Sicht praktisch irrelevant sind englisch ausgesprochene Buchstabierakronyme (vgl. Hoffmann 1998: Link Buchstabierakronyme).

Bei der zweiten Kategorie, den sehr viel selteneren Lautwertakronymen (vgl. Hoffmann 1998: Link Lautwertakronyme), ist zu unterscheiden zwischen deutscher (*LAN*) und englischer Aussprache, für die man eventuell das Beispiel *JPEG* anführen könnte, das allerdings weder besonders allgemeinsprachlich verbreitet noch internetspezifisch ist und obendrein eine Mischform aus Buchstabier- und Lautwertakronym darstellt. Eine andere Besonderheit weist das oben bereits angeführte ursprünglich englische Akronym *ABEND* auf, das – vermutlich ungewollt – über ein deutsches Homonym verfügt und dementsprechend mit seinem Lautwert realisiert werden kann. Daneben gibt es, wie bereits angedeutet, Mischformen wie *WLAN* (= ['ve:la:n]), deren allgemeinsprachliche Präsenz sich ebenfalls in Grenzen hält.

Allgemeinsprachlich etwas relevanter ist wiederum die Kategorie der (unisegmentalen) Kurzwörter wie *Blog* (zu *Weblog*) und *Web* (zu *World Wide Web*), bei denen kaum zu entscheiden ist, ob sie aus dem Englischen entlehnt sind oder parallel auch im Deutschen gebildet wurden. Eine Ausnahme bildet hier das in der Allgemeinsprache weit verbreitete Beispiel *Mail*, bei dem es sich um ein deutsches Kurzwort für *E-Mail* handelt; im Englischen ist dieses Kurzwort aufgrund seiner Homonymie zur Bezeichnung der so genannten „Schneckenpost“ (englisch auch *snail mail* oder *snail*) ungebräuchlich.<sup>18</sup>

Mit den beiden letzten Beispielen sind zwei weitere Kategorien angesprochen: die Wortkreuzung (vgl. Hoffmann 1998) und die partiellen Kurzwörter (vgl. Grote/Schütte 2000: 89–91). Erstere spielt in der Allgemeinsprache eine untergeordnete Rolle; einen gewissen Bekanntheitsgrad wird aber in absehbarer Zukunft möglicherweise der Begriff *Podcast* erlangen, während z. B. *Phishing* trotz seiner alltäglichen Relevanz eher als Internetfachbegriff einzustufen ist.<sup>19</sup> Zu den partiellen Kurzwörtern gehören vor allem Produkt- oder Markennamen (mit oft kreativer Rechtschreibung) wie *T-Online* oder *iTunes* sowie – neben *E-Mail* – noch zahlreiche weitere Lexeme, welche die Initiale *E* für *electronic* bzw. *elektronisch* enthalten, z. B. *E-Commerce*, *E-Zine*, *E-Government* und auch schon die entsprechende *E-Behörde*.

<sup>18</sup> Als besonders kreatives Kurzwort könnte man *Wiki* anführen, das sich aus dem hawaiianischen Wort für „schnell“, *wiki wiki*, ableitet (vgl. Wikipedia).

<sup>19</sup> „Phishing“ bezeichnet als Kurzform das „Password Fishing“. Näheres dazu unter Wikipedia.

Bei der morphologischen Integration von Kurzwörtern und Akronymen spielen sowohl die Kenntnis der Vollformen als auch technologisches Wissen eine Rolle. So gibt es die allgemeinsprachlich vermutlich wegen ihres Substituts *Internetadresse* eher als Femininum auftretende *URL* besonders in internetfachsprachlichen Kontexten auch im Maskulinum, weil die dort bekannte Vollform *Uniform Resource Locator* dies aufgrund ihres Suffixes *-or* nahe legt. Etwas komplizierter gestaltet sich die Situation bei der Pluralbildung *FAQs*, was vermutlich daran liegt, dass nicht klar ist, ob nicht schon mit dem Akronym *FAQ* an sich der Plural gemeint ist (vgl. Grote 2002: 464–466).

Von den bisher beschriebenen (partiellen) Kurzwörtern und Akronymen zu unterscheiden sind Abkürzungen, wie man sie in Chats und Foren findet. Die Beispiele *imho*, *btw*, *asap*, *mfg*, *\*g\** und *lol*<sup>20</sup> haben alle die Gemeinsamkeit, dass ähnlich wie bei den Abkürzungen *u. a.* oder z. B. weder ihr Laut- noch ihr Buchstabenwert phonetisch realisiert wird. Man muss hier im Unterschied zu Akronymen wie *MP3* oder *WLAN* immer wissen, was die Vollform bedeutet, um sie korrekt verwenden zu können. Bei *CU*, *o4u* und *gn8* wird zwar (teilweise) der englische Buchstabenwert bzw. die Zahl phonetisch realisiert, aber auch hier ist von rein schriftsprachlichen Abkürzungsphänomenen auszugehen. Es handelt sich dabei außerdem eher um sondersprachliche Phänomene als um Internetfachsprache, was sich auch daran ablesen lässt, dass diese Abkürzungen nur in bestimmten Chats häufiger auftauchen. Ob sie irgendwann in den Allgemeinwortschatz eingehen werden, bleibt abzuwarten.

### 2.1.4 Produktivität von Anglizismen

Die Integration von Anglizismen in die deutsche Allgemeinsprache ist ein sehr komplexes Feld, das neben den bereits beschriebenen phonetischen, orthografischen und morphologischen Aspekten auch diverse lexikologische Aspekte aufweist, die hier nur ansatzweise beschrieben werden können.<sup>21</sup>

Die erste, nahe liegende Variante der Integration ist der Transfer, also die direkte Entlehnung bei „ausdrucksseitige[r] Identität von AS-Einheit und ZS-Einheit [AS = Ausgangssprache, ZS = Zielsprache; O. S.]“ (Grote 2002: 347), die anhand von Beispielen wie *Server*, *Browser*,

<sup>20</sup> *imho* = *in my humiliate opinion*, *btw* = *by the way*, *asap* = *as soon as possible*, *mfg* = *mit freundlichen Grüßen*, *\*g\** = *\*grin\** oder *\*grins\**, *o4u* = *only for you*, *lol* = *laughing out loud*, *CU* = *see you*, *gn8* = *Gute Nacht*.

<sup>21</sup> Vgl. hierzu ausführlich Grote (2002) und Grote/Schütte (2000).

*Homepage, URL, FAQ* etc. bereits dargestellt wurde. Als zweite Variante lässt sich die Substitution oder Lehnübersetzung, also der „Rückgriff auf eigensprachliche ZS-Entsprechungen“ (Grote 2002: 391), beobachten. So heißt das *Attachment* in E-Mail-Programmen inzwischen oft *Anhang* oder einfach *Datei*, und *Provider* werden als *Anbieter* bezeichnet. Auch viele *User* sehen sich eher als *Nutzer*, *search engines* kennt man als *Suchmaschinen* usf. (vgl. Grote 2002: 391–416).

In vielen Fällen ist eine Mischung beider Varianten festzustellen, die zu (teilweise auch in morphologischer Hinsicht) hybriden Komposita wie *Internetanbieter*, *LAN-Verbindung*, *Spamflut* oder *Webadresse* führt (vgl. Grote 2002: 367–390, Busch 2004: 424). Dabei ist einerseits die Produktivität von Anglizismen wie *Internet* hervorzuheben, das sich in zahllosen Determinativkomposita wiederfindet und somit von seiner weitreichenden allgemeinsprachlichen Integration zeugt. Andererseits ist vor falschen Freunden zu warnen: Eine *Website* ist keineswegs eine *Webseite* (die man eher als *Webpage* bezeichnen würde; vgl. Dürscheid 2000: 61); wobei das, was aus internetfachsprachlicher Sicht eine *Website* darstellt, nämlich einen kompletten Internetauftritt, vom allgemeinsprachlichen Laien mit einer gewissen Renitenz oft einfach *Homepage* genannt wird – obwohl damit fachsprachlich eigentlich nur die *Startseite* einer *Website* gemeint ist. Und selbst vor tautologischen Hybridkomposita schreckt der Laie offenbar nicht zurück, wie eine sechsstellige Trefferzahl bei Google für den Suchbegriff *URL-Adresse* eindrucksvoll unterstreicht.

Eine besondere Affinität zu (partiellen) Lehnübersetzungen scheinen Verben zu besitzen, was man an Beispielen wie *(he)unterladen*, *senden*, *weiterleiten*, *verbinden*, *ausloggen* etc. erkennen kann. Ursache hierfür könnte die z. T. doch etwas problematische Flexion anglizistischer Verben im Deutschen sein, die dadurch vermieden wird. Daneben treten als Verben sowohl desubstantivische Konversionen (*bloggen*, *browsen*), vereinzelt sogar von Produkt- und Markennamen (*googeln*) oder englischen Komposita (*webdesignen*), als auch Derivationen (*anklicken*, *verlinken*, *zusammen*) auf. Diese verbalen Wortbildungsprodukte können in der Regel als Indikatoren einer tief greifenden Einwirkung technologischer Neuerungen in den Alltag vieler Sprachteilhaber aufgefasst werden, was bei *googeln* auch dadurch dokumentiert wird, dass es zu den Wörtern des Jahres 2003 gehörte (vgl. [www.gfds.de/woerter.html](http://www.gfds.de/woerter.html)).

In seltenen Fällen spiegelt sich die allgemeinsprachliche Präsenz einer Technologie auch in adjektivischen Derivationen wie *multimedial* wider. Substantive wie *Provider* oder *Hacker* sind in der Regel wohl eher als direkte Entlehnungen und nicht als Ergebnis von Derivationen zu werten.

## 2.2 Metaphern im Internetdiskurs

„Die Allgegenwart der Computertechnologie im Diskurs spiegelt die Allgegenwart der Technologie in der Gesellschaft. Sie ist nahezu jedem bekannt, wenn auch nicht jedem vertraut“ (Busch 2004: 429). Was hier für den Computerdiskurs festgestellt wird, lässt sich mehr und mehr auch auf den Internetdiskurs übertragen. Als eine Strategie der Vertikalisierungsabschwächung, also der Vermittlung zwischen Internetfach- und Allgemeinsprache, kommt Metaphorik zum Einsatz (vgl. Busch 2004: 431). Dabei spielen einige Vorstellungsbereiche eine besonders produktive Rolle.

Die Vorstellung eines *Netzes* bzw. der *Verknüpfung* (*Link*) (vgl. Busch 2004: 379) ist die zentrale Metaphernquelle, wie man schon an der Bezeichnung *Internet* erkennen kann. Sie schlägt sich u. a. in zahlreichen Komposita (*Hyperlink*, *Netzwelt*, *Netzwerk*, *Datennetz*, *Netzbenutzer*), Kollokationen (*globale Vernetzung*, *externer/interner Link*) und verbalen Derivationen (*vernetzen*, *verknüpfen*, *verlinken*) nieder.

Die Besonderheit dieses Netzes besteht darin, dass es aus Wasser zu bestehen scheint (vgl. Busch 2004: 378), so dass man auf dem Informations-*Fluss* oder Daten-*Strom* auch *surfen* kann. Als negative Begleiterscheinung sieht man sich einer *Spam-Flut* ausgesetzt bzw. wird mit Werbemails *überschwemmt*, gewissermaßen *zugespam(m)t*. Man kann sich aber auch trockenen Fußes und sehr schnell auf der *Datenaufbahn* (eines der Wörter des Jahres 1995, vgl. [www.gfds.de/woerter.html](http://www.gfds.de/woerter.html)) bewegen, besonders wenn man über einen *Highspeed-Internetanschluss* verfügt.

Die Schwierigkeit des Laien, sich die Raumlosigkeit des Internets vorzustellen, wird kompensiert, „indem das Internet als Raum [...] beschrieben wird, den man betreten kann und in dem sich *Straßen* und *Geäude*, ja sogar *finstere Ecken*, *Schmuddelecken* oder das *elektronische Gemeindehaus* befinden“ (Busch 2000: 164). Dementsprechend braucht man einen Zugang, um dann beispielsweise zum *Online-Marktplatz*, -*Shop* oder -*Händler* zu gelangen, wo man als *Kunde* im Angebot stöbern kann. Mancher *verirrt* sich auch in den Weiten des *Cyberspace* bzw. macht die Erfahrung des *Lost-in-Hyperspace*. Einige Leute gehen in den *Chatraum*, andere halten sich lieber in *Foren* auf. Viele Institutionen besucht man nur noch im *Internet* (vgl. Dürscheid 2000: 70): das *virtuelle Reisebüro*, die *Flugbörse*, diverse *Selbsthilfe-Portale*, *Literaturcafés* und die *Internetfiliale* der eigenen Bank. Und bis vor einiger Zeit war Boris Becker immer ganz erstaunt, schon *drin* zu sein.

Überhaupt behält das meiste, was im Internet nur noch virtuell existiert, allgemeinsprachlich seine Gegenständlichkeit häufig aus dem

Vorstellungsbereich Büromaterialien oder Druckerzeugnis (vgl. Busch 2000: 184–186). Man blättert in *elektronischen Nachschlagewerken*, verschiebt E-Mails vom *lokalen Ordner* in den *Papierkorb*, verschickt *Dokumente*, liest Bildschirmseiten und ganze *Netzzeitungen*, die man *scrollt*, *rollt* oder *umblättert* (vgl. Weingarten 1997: 224, Dürscheid 2000: 62). Als Orientierungshilfe gibt es auf den Seiten oft *Sitemaps* oder *Wegweiser* (vgl. Dürscheid 2000: 65f.). Man setzt *Lesezeichen* und trägt Adressen ins *Adressbuch* ein.

Computer sind seit der Vernetzung durch das Internet einer erhöhten Bedrohung ausgesetzt. Während *Viren* noch *Wirtsprogramme* brauchten, um Computer zu *infizieren*, schaffen *Würmer* das alleine. Als Gegenmittel greift man zu *Virenschutz*-Programmen (vgl. Busch 2004: 379–382, 2000: 188–195). Daneben versuchen *Trojanische Pferde* oder kurz *Trojaner* den *befallenen* Computer *auszuspionieren*, *Sniffer* (= Schnüffler) und verschiedene Arten von *Bugs* (= Insekt, Käfer, Motte) *spähen* Daten aus usf. Gegen unerlaubte Zugriffe schützt man sich mit einer *Firewall* (= Brandmauer).

Als generelle Tendenz ist festzuhalten, dass die Virtualität des Internets, die sich auch in zahlreichen Kollokationen mit dem Adjektiv *virtuell* widerspiegelt, durch die umfangreiche Verwendung von Metaphern, die zum großen Teil aus alltagsbezogenen Vorstellungsbereichen stammen, sprachlich veranschaulicht wird. Diese Metaphorik dient der tropischen Konstruktion der (virtuellen) Realität (vgl. Busch 2000). Auf diese Weise wird die Technologie für den Laien, aber auch für den Experten (vgl. Busch 2004: 374ff.) durchsichtiger.

Zwar sind einige Metaphern nur für Englisch sprechende Leute erkennbar (z. B. *Web*, *Spam*<sup>22</sup>, *File*, *Bug*, *Livestream*), die meisten der in der Regel aus dem Englischen übernommenen Metaphern werden aber übersetzt. Dabei kommt es in vielen Fällen zu semantischen Erweiterungen gemeinsprachlich bereits etablierter Metaphern; so existiert neben dem *Internet* auch das *soziale Netz*; *Wasser* ist eine *Quelle* für zahlreiche weitere Metaphern, und nicht nur Computer, sondern auch sprachliche Handlungen lassen sich bekanntlich zu *Texten verknüpfen*. Die Verknüpfung von Metaphern im Internetdiskurs führt im Übrigen zu einer Reihe von Katachresen, wenn man z. B. davon liest, dass *Daten durchs Netz fließen*. Auch die *Homepage* ist eigentlich ein Bildbruch, in dem die Vorstellungsbereiche Raum und Druckerzeugnis vermischt

<sup>22</sup> „Spam ist ursprünglich die Abkürzung für Spiced Pork And Meat und bezeichnet in Gelee eingekochtes Frühstücksfleisch. Die Nutzung des Wortes für Werbemails verdankt das Pressfleisch höchstwahrscheinlich einem Monty-Python-Sketch. Darin gibt es in einem Restaurant jede Menge Gerichte – allerdings alle mit Spam“ (@t-mix.de).

sind (vgl. Dürscheid 2000: 70).

### 2.3 Sonstige Tendenzen

Nicht alle Tendenzen, die sich aus dem Einfluss der Internetfachsprache auf den Allgemeinwortschatz ergeben, können hier ausführlich dargestellt werden. Einige weitere Phänomene sollen aber noch kurz zur Sprache kommen.

Wie bereits anhand einiger Beispiele angedeutet, ist zum einen eine große Anzahl neuer Ökonyme zu verzeichnen (*iTunes*, *amazon*, *T-Online*, *googeln*), die über die Werbung in die Allgemeinsprache gelangen. Diese Ökonomisierung (vgl. Busch 2004: 368) geht einher mit einer Informatisierung (vgl. Busch 2004: 364); so werden Internetadressen, z. T. verkürzt („Schau doch mal auf *expedia.de*“), so oft verwendet, dass bereits der Begriff der *dot.com-Gesellschaft* geprägt wurde; ein weiterer sowohl orthografisch als auch morphologisch interessanter Beleg für ein hybrides Kompositum im Allgemeinwortschatz.

Ein weitgehend auf die Kommunikationsformen Chat und Forum beschränktes Phänomen sind Emoticons und Inflektive (*grins*). Genauso wie die bereits beschriebenen Abkürzungen der Letzteren (\*g\*, *lol*) sind sie zwar oft in Internetlexika verzeichnet, aber zum einen handelt es sich dabei eher um sondersprachliche Phänomene, zum anderen ist noch zu klären, ob sie nicht eher dem non- bzw. paraverbalen Bereich zuzurechnen sind und damit keine Wortschatzphänomene im engeren Sinne darstellen (vgl. Schlobinski 2001b).

Über eine bloße Metaphorisierung hinaus geht das Leitbild der *Informationsgesellschaft*, das – zusammen mit dem oben erwähnten Leitbild der *virtuellen Realität* – den Diskurs über das Internet prägt. Es spiegelt sich wider in Kollokationen wie *der Weg (Deutschlands) in die Informationsgesellschaft*, *der Übergang/Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft*, wobei dieses Leitbild, wie weitere Kollokationspartner zeigen, offenbar eng verknüpft ist mit dem Leitbild der *globalen Vernetzung*, welche in der Zukunft sowohl *Chancen* als auch *Risiken* mit sich bringt (vgl. Busch 2004: 405–411).

### 3 Fazit

Ziel dieses Beitrags war es, die wesentlichen Auswirkungen der Internetfachsprache auf den Allgemeinwortschatz zu skizzieren. Zwei Aspekte standen dabei im Mittelpunkt: die Integration von Anglizismen und die Verwendung von Metaphern.

Alle Befürchtungen, die deutsche Sprache werde durch das Internet in noch stärkerem Maße als bisher schon von einer „hereinbrechenden Flut von Anglizismen“ ([www.vds-ev.de/denglisch](http://www.vds-ev.de/denglisch)) bedroht, können anhand der beschriebenen Beobachtungen als relativ unbegründet erachtet werden. Grundsätzlich kann man festhalten: Anglizismen lassen sich entweder relativ unproblematisch in die deutsche Sprache integrieren oder werden durch indigene Entsprechungen ersetzt. Gerade bei häufig verwendeten Begriffen tritt augenscheinlich oft eine deutsche Variante neben das englische Wort oder verdrängt es im Laufe der Zeit sogar.

Das Problem der oft sehr geringen Vertrautheit mit den Technologien, die im Zusammenhang mit der Verbreitung des Internets auch die Allgemeinsprache erreichen, ist kein rein sprachliches; es wird aber auch sprachlich abgemildert, und zwar durch den Einsatz von Metaphern, die häufig aus alltäglichen Vorstellungsbereichen stammen.

Wenn eingangs vom Diskurs *über* und *im* Internet die Rede war, so kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich Letzterer in sehr verschiedenen Kommunikationsformen manifestiert, welche kaum einheitliche sprachliche Tendenzen erkennen lassen. Da es eine Internetsprache im Sinne von *Netspeak* oder *Cyberslang* nicht zu geben scheint,<sup>23</sup> ist hinsichtlich seiner Auswirkungen auf den Allgemeinwortschatz vor allem der Diskurs *über* das Internet relevant, wobei dieser natürlich auch im Internet geführt wird.

Aus lexikografischer Perspektive sind zwei Aspekte des Verhältnisses von Internetfachsprache und Allgemeinwortschatz besonders bedeutsam. Zum einen gelangt nur ein geringer Teil der Fachlexik in die Alltagssprache – schon die Internetlexika bewegen sich in der Regel in der Größenordnung von einigen tausend Lexemen, und bestenfalls einige hundert davon schaffen es in den Allgemeinwortschatz, wie am Beispiel von *networds.de* zu sehen war. Vergleicht man damit beispielsweise die Stichwortanzahl des aktuellen Rechtschreibbuddens, der 125 000 Einträge umfasst, wird deutlich, dass das Ausmaß des Eindringens von internetfachsprachlicher Lexik in den Allgemeinwortschatz noch immer relativ überschaubar ist.

Auf der anderen Seite ist als Folge der rasanten Entwicklung der Internet- sowie der Computertechnologie im Allgemeinen eine Dynamisierung des Wortschatzes zu beobachten. Viele Lexeme verschwinden zumindest aus der Allgemeinsprache so schnell, wie sie aufgetaucht sind. Das gilt für die *Floppy* oder die Suchmaschine (und damit auch das Lexem) *AltaVista* ebenso wie vermutlich in absehbarer Zeit für

<sup>23</sup> Zum „Mythos Netzsprache“ vgl. ausführlich Dürscheid (2004).

die Musiktauschbörse *KaZaA*. Wer verwendet heute noch *Klammeraffe* als Bezeichnung für das @-Zeichen? Und vielleicht ist die *LAN-Party*, deren Aufnahme ins Stichwortverzeichnis im Rechtschreibduden (2004) als Beleg für dessen Aktualität angeführt wird, schon in einigen Jahren ein Beleg für das Gegenteil.

### 4 Literatur

#### 4.1 Internetquellen

- @t-mix.de: Internet & eCommerce Online Lexikon.  
<http://www.at-mix.de/lexikon-0000.htm> (Stand: Oktober 2005).
- iLexikon.net: Stichworte rund um das Internet.  
<http://www.ilexikon.net> (Stand: Oktober 2005).
- networks.de: das Internetlexikon. Erreichbar unter <http://www.networds.de> oder über verschiedene kommerzielle Websites wie <http://www.langenscheidt.de> oder <http://www.sueddeutsche.de> (Stand: Oktober 2005).
- www.vds-ev.de: Verein Deutsche Sprache e. V. <http://www.vds-ev.de> (Stand: Oktober 2005).
- Wikipedia: die freie Enzyklopädie. <http://de.wikipedia.org> (Stand: Oktober 2005).
- Wörter des Jahres/Unwörter: Website der Gesellschaft für deutsche Sprache.  
<http://www.gfds.de/woerter.html> (Stand: Oktober 2005).

#### 4.2 Sekundärliteratur

- Abel, Jürgen (2000). *Cyberslang. Die Sprache des Internet von A bis Z*. München.
- Busch, Albert (2004). *Diskurslexikologie und Sprachgeschichte der Computertechnologie*. Tübingen.
- (2000). „Die tropische Konstruktion von Wirklichkeit. Metaphern und Metonymien als gemeinsprachliches Veranschaulichungsgerüst des Computerdiskurses in Printmedien.“ In: *Computerdiskurs und Wortschatz. Corporanalysen und Auswahlbibliographie*. Hrsg. von Albert Busch & Sigurd Wichter, S. 125–203.
- & Wichter, Sigurd (Hrsg., 2000). *Computerdiskurs und Wortschatz. Corporanalysen und Auswahlbibliographie*. Frankfurt am Main.
- Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache (2000). CD-ROM-Ausgabe. Mannheim.
- Die deutsche Rechtschreibung (2004). CD-ROM-Ausgabe. Mannheim.
- Dürscheid, Christa (2004). „Netzsprache – ein neuer Mythos.“ In: *Internetbasierte Kommunikation*. Hrsg. von Michael Beßwenger, Ludger Hoffmann & Angelika Storrer. Oldenburg, S. 141–157.
- (2000). „Sprachliche Merkmale von Webseiten.“ In: *Deutsche Sprache* 28, S. 60–73.
- Eisenberg, Peter (1998). *Grundriss der deutschen Grammatik*. Bd. 1., Stuttgart, Weimar.
- Grote, Andrea (2002). *Entlehnung – Übersetzung – Vernetzung. Entlehnung als übersetzungsbezogenes Phänomen am Beispiel der internetspezifischen Computerfachsprache*. Frankfurt am Main.
- Grote, Andrea & Daniela Schütte (2000). „Entlehnung und Wortbildung im Computerwortschatz – neue Wörter für eine neue Technologie.“ In: *Computerdiskurs und Wortschatz. Corporanalysen und Auswahlbibliographie*. Hrsg. von Albert Busch & Sigurd Wichter. S. 27–124.

- Habscheid, Stephan (2005). „Das Internet – ein Massenmedium?“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Jens Runkehl & Peter Schlobinski. S. 46–66.
- Hoffmann, Birgit (1998). „Wortschöpfung in der Fachsprache der EDV. Elektronische Publikation der KU-Eichstätt.“ <http://www1.ku-eichstaett.de/SLF/German/wortsch.htm> (Stand: Oktober 2005).
- Rosenbaum, Oliver (2001). *Chat-Slang. Lexikon der Internet-Sprache. Über 4200 Begriffe verstehen und anwenden*. 3. erw. Aufl., München, Wien.
- Runkehl, Jens, Peter Schlobinski & Torsten Siever (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen.
- Schlobinski, Peter (2001a). „Anglizismen im Internet.“ In: *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Hrsg. von Gerhard Stickel. Berlin, New York, S. 239–257.
- (2001b). „\*knuddel – zurueckknuddel – dichganzdollknuddel\*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen.“ In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 29, S. 192–218.
- (2005). „Editorial: Sprache und internetbasierte Kommunikation – Voraussetzungen und Perspektiven.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Jens Runkehl & Peter Schlobinski. S. 1–14.
- Siever, Torsten, Runkehl, Jens & Peter Schlobinski (Hrsg., 2005). *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin, New York.
- Weingarten, Rüdiger (1997). „Textstrukturen in neuen Medien: Clusterung und Aggregation.“ In: *Sprachwandel durch Computer*. Hrsg. von Rüdiger Weingarten. Opladen, S. 215–237.
- Wichter, Sigurd (1994). *Experten- und Laienwortschätz. Umriß einer Lexikologie der Vertikalität*. Tübingen.

## Sprachökonomie in den „Neuen Medien“

*Ankomme Bahnhof 17h.* Dieser Text ist unzweifelhaft als Telegramm identifizierbar. Ablesbar ist dies insbesondere an der Integration des Verbzusatzes *an* (Verbpartikel) in den Stamm *komm(e)*. Im Deutschen ist dies bei Aussage- und Fragesätzen der unübliche, d. h. markierte Fall. Zwar lassen sich auch hier Regelabweichungen als seltene Ausnahmen wie bei *anerkennen* (*Ich anerkenne deine Leistung*) finden, doch werden bei genannten Satztypen die Verbpartikeln in der Regel abgetrennt. Die Ursache für die vollzogene Fusion liegt auf der Hand: In Zeiten, in denen das Versenden von Telegrammen gebräuchlicher war als heute, hingen die Kosten unmittelbar mit der Anzahl der Wörter – definiert als durch Spatien abgetrennte Zeichenfolgen – zusammen, demzufolge das diskontinuierliche *komme ... an* als zwei Wörter gezählt wurde. Dass die Absender bei dieser Regel für eine (für die Bedeutung entbehrliche) Verbpartikel eine höhere Rechnung zahlen sollten, sahen sie offensichtlich nicht ein. Ähnliches gilt für vergleichsweise ebenfalls ausdrucksschwache oder -lose Funktionswörter wie Artikel, Pronomen und Präposition. Dass etwa das Personalpronomen *ich* ausgespart worden ist, ist wenig problematisch, da es aus dem Flexionssuffix *-e* in *an-komme*, d. h. durch Kongruenz und letztlich aus der Kommunikations-situation erschlossen werden kann. Auch die Präposition *am* (oder *im*, *?auf dem*) lässt sich aus dem Kontext erschließen.

Wenngleich die am Beispiel Telegramm gezeigten Kennzeichen ökonomische Auswirkungen im Sinne finanzieller Ersparnis haben (zur finanziellen Seite von Sprache s. Coulmas 1992), wird im vorliegenden Beitrag nur die Ökonomie von Sprache behandelt, die auf Kürze bzw. Aufwandsminimierung abzielt.

Wenngleich das Telegramm noch heute eine Möglichkeit der schnellen Kurznachricht ist, tritt sie doch angesichts der Ausweitung elektronischer, insbesondere mobiler Kommunikation (Handy, Smartphone, Blackberry) stetig weiter in den Hintergrund und sollte hier nur als Prototyp effizienter Kommunikation betrachtet werden. Zudem wäre es äußerst fragwürdig, Telegramme noch heute den so genannten „Neuen Medien“ zuzuordnen, denn an die Stelle von Telegrafisten ist längst der Computer und mit ihm die computervermittelte Kommunikation getreten.

Bevor jedoch konkrete Sprachhandlungen näher betrachtet werden, wird im nächsten Abschnitt eine Annäherung an den Begriff *Sprachökonomie* unternommen.

nomie versucht, wobei die historische Entwicklung von Sprache ausgeklammert wird und damit diejenigen „optimierenden“ Veränderungen, die die Sprachgemeinschaft am lautlichen wie schriftlichen System – ob unter dem Druck von Normen oder nicht – im Laufe der Zeit vorgenommen hat (wie etwa mhd. *guot* > nhd. *gut*).

Im Zentrum der Betrachtung steht der aktuelle Sprachgebrauch und damit etwa die Feststellung, dass in der heutigen „Standardsprache“ dem Wort *haben* nicht etwa die Aussprache [ha:bən] entspricht, sondern dass die überwiegende Zahl von Sprechern des Deutschen momentan dazu neigt, das Schwa zu tilgen und damit [ha:b̩n] oder gar [ha:m] zu verbalisieren.

## 1 Zum Gegenstand

Sprachökonomie ist Alltag. Kaum ein Satz wird bewusst oder unbewusst ohne sprachökonomische Erscheinungen gebildet – zumindest im mündlichen Gespräch. Hierbei tritt die Ökonomie zwar im phonetischen und phonologischen Bereich deutlich zutage (etwa bei Assimilationen wie *biste* statt *bist du*), doch auch im Bereich der Morphologie und Syntax sind verschiedene Symptome feststellbar. So ließen sich seitens der Morphologie beispielsweise Kurzwörter nennen (*Pkw* < *Personenkraftwagen*) und seitens der Syntax „Einwortsätze“ wie *Tupfer!* (während einer Operation) anstelle von *Geben Sie mir den Tupfer!* oder *Jetzt brauche ich den Tupfer.* Viele sprachökonomische Erscheinungen berühren Morphologie und Syntax gleichermaßen, wie etwa Komposita, die mehrgliedrige Nominalphrasen in einem einzigen Wort vereinen (*Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetz* < *Gesetz zur Förderung der Fortbildung für den [beruflichen] Aufstieg*).

Gemeinsam ist den bisherigen Beispielen die Einsparung von Zeichen oder Lauten. Allerdings wäre es zu verkürzt anzunehmen, Sprachökonomie zeichne sich grundsätzlich dadurch aus, dass für sprachökonomische Realisierungen weniger Zeichen oder Laute verwendet würden als für ihre nicht ökonomischen Gegenstücke. Neben dieser quantitativen Seite hat Sprachökonomie nämlich auch eine qualitative, die sich vornehmlich in systemischer Hinsicht zeigt. So lässt sich im heutigen Deutsch feststellen, dass etwa der Konjunktiv, wenn man von journalistischen Texten und Rezepten absieht, nahezu ausschließlich mit *werden* gebildet wird (*Wenn er gleich losfahren würde, würde er es noch schaffen* vs. *Wenn er gleich losföhre, schaffte er es noch*). Die analytische *würde*-Form entlastet hierbei doppelt: Zum einen reduziert sich die Bildung des Konjunktivs auf *würde* + Infinitiv (*würde gehen* statt *gehe, ginge* und *werde gehen*), zum anderen verläuft sie regelmäßig, so

dass das Abrufen unregelmäßiger Formen (*sei*) entfällt. Auch wenn *würde schaffen* eine größere Extension der Zeichenanzahl aufweist als *schaff(t)e*, ist die analytische Form regelmäßiger, kognitiv entlastend und damit letztlich sprachökonomischer Natur.

Besonders an diesem Beispiel lässt sich eine vielfach diskutierte Annahme für den Grund von sprachlicher Ökonomie festmachen: Für die Tendenz, den Konjunktiv mit *würde* zu bilden oder im oben genannten *haben*-Beispiel *en* als *m* zu verbalisieren, was natürlich von verschiedenen (so etwa regionalen!) Faktoren abhängt, ist die *Bequemlichkeit* der Sprecher verantwortlich (angelehnt an Wüster 1991). Doch sind dieser freilich Grenzen gesetzt, die ein Austarieren von Bequemlichkeit und *Genauigkeit* – im Zusammenhang der Aussprache verstanden als Unterscheidbarkeit – seitens des Sprechers notwendig machen. Im anderen Fall droht Gefahr, nicht verstanden zu werden, was an den Besuchern einer berauschenden Party abzulesen ist (auch wenn die Ursache eher im Unvermögen als in der Bequemlichkeit liegt, klare Wörter und Sätze zu formulieren).

Es zeigt sich also, dass bei der Betrachtung von Sprachökonomie eine Beschränkung auf den *Aufwand* zu einseitig ausfiele; auch das *Ergebnis* gilt es zu berücksichtigen. Im Falle zweier Menschen, von denen keiner die Sprache des anderen spricht, wäre es widersinnig, einen noch so geringen Aufwand zu investieren, da ein Ergebnis nicht erzielt werden kann.

In eine Formel gegossen ließe sich schließen: Sprachökonomie par excellence liegt vor, wenn mit minimalem Aufwand ein maximales Ergebnis erzielt wird (etwa Jespersen 1941: 6). Kritiker (so Roelcke 2002) wenden dagegen ein, dass ein solches „*Mini/Max-Prinzip*“ ad absurdum führt, denn „ein maximales Ergebnis, das gegen Alles tendiert, und ein minimaler Aufwand, der gegen Nichts tendiert, laufen letztlich auf eine *Creatio ex nihilo hinaus*“ (ibid.: 18). Auch wenn diese Kritik übertrieben ist, da ein *Tendieren gegen nichts* etwas völlig anderes ist als der tatsächliche Wert *nichts* und wir mindestens von einem Laut, Schriftzeichen oder – bei einem weiteren Verständnis – von Parasprache ausgehen müssen, erscheint es sinnvoll, die Pole Aufwand und Ergebnis anhand eines Beispiels näher ins Zentrum zu rücken: Ein Bayer spräche nicht hochdeutsch aufgrund der Tatsache, dass ihm ein Hanooveraner gegenübersteht. Aber vielleicht würde er – insbesondere bei einem fragenden Gesichtsausdruck seines Gesprächspartners – seinen Dialekt „mäßigen“, was zwar den Aufwand für ihn erhöht, aber das Ergebnis wesentlich verbessert. Der bairisch Sprechende würde weder unverstanden fortgehen, denn dann wäre sein Aufwand uneffektiv gewesen, noch permanent im Dialekt verharren, in der Hoffnung, irgend-

wann doch verstanden zu werden; denn in diesem Fall wäre sein Handeln äußerst uneffizient (detaillierter zu Effektivität und Effizienz Roelcke 2002: 18ff.).

Als ein zwischen dem Mini/Max-Prinzip und dem Effizienzmodell Roelckes vermittelndes (einfaches) Konzept wären die Konversationsmaximen zu nennen. In diesen fordert Grice (1993: 251) die Einhaltung von vier Maximen: die der Quantität (Äußerungen sollten nicht weniger und nicht mehr als erforderlich enthalten), der Qualität (im Sinne von Wahrheit und Nutzen), der Relation (im Sinne der Relevanz) und die der Modalität (Äußerungen sind klar und kurz abzugeben). Inwieweit diese Maximen im hiesigen Zusammenhang relevant sind, wird sich bei einer näheren Betrachtung herausstellen.

## 2 Sprachökonomie in konkreten Sprachhandlungen

Eine valide Aussage über sprachökonomische Erscheinungen in „Neuen Medien“ zu treffen, ist nahezu ausgeschlossen. Zu viele Dienste und Kommunikationsformen sind seit der „Erfindung“ des Internets (und von Folgetechnologien) hinzugekommen oder in mehr oder weniger veränderter Form darin aufgegangen. Allerdings lassen sich wie bei Gesprächen oder Romanen bestimmte Tendenzen erkennen, die an dieser Stelle für die computervermittelte Kommunikation – ohne statistische Aussagen zu treffen – aufgeführt werden sollen. Freilich bedarf es einer kleinen Auswahl von Kommunikationsformen, die nicht nur dialektisch, sondern auch von ihrer Anlage her monologisch konzipiert sind. Als ein geeigneter Querschnitt erscheinen hierbei der (Web-)Chat, die E-Mail und die SMS-Mitteilung sowie als zunächst monologische Form der Weblog, die im Folgenden in chronologischer Reihenfolge behandelt werden.

### 2.1 E-Mail

Der 1972 ins Leben gerufene E-Mail-Dienst gehört zu den ältesten Kommunikationsdiensten im Internet (damals ARPAnet). Noch heute fasziniert der asynchrone Dienst ungebrochen, wegzudenken ist er aus dem Privatleben ebenso wenig wie aus der Berufswelt. Als etabliert kann die E-Mail auch insofern angesehen werden, als sie sich bislang nur wenig geändert hat und nur wenig ändern wird, wenn man (gesprochene) Sprachnachrichten, so genannte Voicemails, davon abstrahiert.

Sprachliche Ökonomie ergibt sich bereits aus der technischen Umgebung, besteht doch die Adresse aus einer komprimierten Zeichenkette,

in der das Zeichen @ üblicherweise den Empfängernamen vom „Zielort“ trennt. Das internationale Bestimmungsland ist in nur zwei Zeichen kodiert (wie de für Deutschland)<sup>1</sup>. Ökonomisch ist darüber hinaus die Arbeit mit Formularen, denn beim Schreiben einer E-Mail sind Felder wie Adressat, Betreff, Nachricht auszufüllen. Bei der gelben Briefpost hingegen beschränkte sich Formularhaftes auf Zeilenlinien für die Adresse auf Postkarten.

Seitens der Sprache müssen private von beruflichen E-Mails unterschieden werden sowie innerhalb der beruflichen computergenerierte und versatzstückhafte, wie der folgende E-Mail-Text (ohne Betreff) überdeutlich darlegt:

```
<sftp://abc:xyz@url>
-
[Grußformell]
[Name]
[URL]
```

Ersichtlich ist nur für technisch Versierte, dass sich hinter der einzeiligen Mitteilung Zugangsdaten für ein Website-Verzeichnis verbergen, die aus dem Nutzernamen (hier abc), dem Passwort (xyz) und dem URL bestehen. In diesem Fall wiegt also die automatisch ergänzte Signatur schwerer als der Inhaltstext, der ohne Betreffzeile (Zugangsdaten <URL>) kaum verstanden werden kann. Das Beispiel ist ein ausgezeichneter Beleg für auf die Spitze getriebene Sprachökonomie; allerdings auch dafür, dass Aufwandsminimierung allein nicht zwangsläufig effiziente Kommunikation ermöglicht und immer auch der Adressat einzubeziehen ist. Neben der Grice'schen Maxime der Quantität (hier: zu wenig) wurde vor allem auch die der Art und Weise (Modalität) verletzt, denn nahezu keinem Adressaten hat sich der Inhalt der Mitteilung erschlossen. Darüber hinaus zeigt das Beispiel an den Unverständnis-Reaktionen der Empfänger, dass eine allzu ausgeprägte Sprachökonomie vor allem im beruflichen Umfeld unangemessen sein kann.<sup>2</sup>

Auch in der weniger technisch geprägten E-Mail-Kommunikation finden sich sprachökonomische Merkmale. Bereits in der Anrede wird mitunter auf die Nennung des Namens verzichtet (*Hello!*) oder die Grußformel gekürzt (*SgH Siever*). Gebräuchlich ist die Kürzung der ein-

<sup>1</sup> Vereinfacht dargestellt – denn die Top-Level-Domain sagt letztlich nicht unbedingt etwas über den Standort des Servers und damit den Ort des Postfaches aus.

<sup>2</sup> Besonders gut lässt sich dies an Newsletter-E-Mails ablesen, die sich an ein großes Publikum richten, wobei die Sprachökonomie sich hier vornehmlich auf einige wenige, übliche Abkürzungen und Kurzwörter beschränkt.

leitenden Grußformel jedoch nicht, etwas häufiger ist dies bei der abschließenden zu beobachten. Vor allem *MfG* (*Mit freundlichen Grüßen*) ist eine hier anzuführende Abkürzung, die vermutlich frequenter auftrate, wenn Programme wie Outlook sie nicht mittels Autokorrektur als Standardeinstellung in die Vollform überführen würden.

Obwohl E-Mails asynchron und damit nicht für Dialoge geeignet sind, werden diese zuweilen simuliert, indem das Geschriebene mit vorangestellten Zeichen oder vertikalen Linien angeführt wird. Auch dieses verdanken wir den Programmen, die beim Antworten den Absendertext vollständig zitieren (zum Quoting s. z. B. Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 38f.). Hierdurch entstehen nicht nur Quasidialoge, sondern auch dafür typische syntaktische Strukturen wie Adjazenzellipsen (Klein 1993), wie folgendes Beispiel anhand dreier Schreibzüge zeigt:

```
>> Dann bleibt wenig übrig, der  
>> üppig aus den prallen Bundeszuschuss gedeckt wird.  
>  
> wovon?
```

Aus dem nächsten 50 Mrd. und was noch zusätzlich kommt.

Quelle: *Newsgroup de.soc.umwelt*, 8.9.2005

Insbesondere auch innerhalb einer Äußerungseinheit, vor allem in der privaten E-Mail-Kommunikation, treten Reduktionsformen auf. Prototypisch für lexikalische Reduktion sind Abkürzungen und Kurzwörter. Während Letztere stark konventionalisiert sind und insofern in der privaten E-Mail-Kommunikation als temporäre Bildungen kaum eine Rolle spielen, werden Abkürzungen bisweilen auch *ad hoc* gebildet und verwendet. Neben Abkürzungen für *Professor(in)* (*Prof.*), Uhrzeit (*h* für *Stunden* oder *Uhr*) und anderen etablierten Kurzformen von Lexemen und Phrasen (*usw.*, *etc.*, *Bsp.*) werden selten auch *see you* (*cu*), *bis bald* (*bb*), *Liebe Grüße* (*lg*) verwendet. Seitens der Kurzwörter weisen inhaltsabhängig Initialkurzwörter – vorwiegend aus den Fachwortschätzten wie denen der Technik – den größten Anteil auf: *WWW* (*World Wide Web*), *DNS* (*Domain Name System*), *HTTP*, temporär etwa *SARS* (*Severe Acute Respiratory Syndrom*) sowie grundlegend Firmenbezeichnungen (*IBM*), aber auch weniger konventionalisierte wie *DiZi* (*Dienstzimmer*)<sup>3</sup>. Überdies ist *E-Mail* selbst Gegenstand von Reduktion. So werden im Deutschen *Mail* und *E-Mail* synonym verwendet, eine Erscheinung, die im englischen Sprachraum nicht möglich wäre, da *Mail* dort die gegen-

<sup>3</sup> Beleg aus den E-Mails des Verfassers.

ständliche Post bezeichnet. Im Deutschen hingegen ist *Mail* derart nicht lexikalisiert und blockiert damit nicht die Verwendung von *Mail* als Kurzwort von *E-Mail*.

Nicht ausschließlich, doch eher privaten E-Mails vorbehalten ist eine Art von Ökonomie, die sich vorwiegend auf die physikalische Arbeit beschränkt: Konsequente Kleinschreibung reduziert zwar nicht die Anzahl der Zeichen, jedoch den Aufwand des Betätigens der Umschalttaste(n) und erhöht damit die Schreibgeschwindigkeit.

In der Summe gilt für Sprachökonomie in E-Mails, dass sie mit zunehmender Privatheit ansteigt, aber dennoch gemessen an anderen computervermittelten Kommunikationsformen nur dezent in Erscheinung tritt. Entweder ist dies auf die Verwendung der Tastatur zurückzuführen (Kleinschreibung, Abkürzungen) oder auf konventionalisierte Formen (Abkürzungen und Kurzwörter). Darüber hinaus scheint die Tendenz zu bestehen, E-Mails verstärkt für eine Kommunikation der Nähe (ersichtlich z. B. an Ellipsen) einzusetzen, was eine zunehmend an gesprochener Kommunikation orientierte Sprache zur Folge hat oder bereits Ausdruck derselben sein könnte. Was dies im Einzelnen bedeutet, lässt sich deutlich an der Chatkommunikation ablesen, die als prototypisch für eine schriftbasierte, zugleich mit Merkmalen der mündlichen Sprache durchsetzten Kommunikationsform angesehen werden kann.

## 2.2 Chat

Auch – oder sogar gerade – bei der Chatkommunikation sind sprachliche Äußerungen nicht unabhängig von den technischen Rahmenbedingungen zu sehen. Grundlegend ist hierbei die Tatsache, dass es sich 1. um eine quasisynchrone, also eine zeitlich nur minimal versetzte Kommunikationsform handelt, die 2. ausschließlich schriftbasiert<sup>4</sup> vollzogen wird, wobei die Eingabe über die Tastatur erfolgt, und bei der 3. die partizipierenden Akteure an verschiedenen Orten agieren. Dies ist entscheidend für metasprachliche Handlungen wie Mimik und Gestik, die, sofern sie übermittelt werden sollen, mit Schriftzeichen kompensiert (Haase et al. 1997: „emuliert“) werden müssen. Vor dem Hintergrund, dass (privates) Chatten vorwiegend ein Zeitvertreib ist und zur phatischen Kommunikation genutzt wird, ist diese Kompensation ein wichtiger Faktor. Über die Computergrenzen hinaus bekannt geworden sind Emoticons wie Smiley, die hochgradig sprachökonomisch

<sup>4</sup> Es wird davon abgesehen, dass in einigen Webchats – im Gegensatz zum IRC – dateibasierte Smiley (Bildsmiley) implementiert werden können.

sind, da sie mit zwei oder drei einfachen Zeichen Gefühlszustände übertragen können. Sie werden zunehmend nicht nur in gedrehter Variante wie in :-) oder :-o verwendet, sondern gleichfalls ohne Drehung wie bei ^^(für lachend, sich freuend) oder ~.~ (vermutlich für müde).<sup>5</sup> Nach Schlobinski/Watanabe (2003) handelt es sich hierbei in japanischen Chats um die Standarddarstellung von Smileys. Vermutlich aus Variationsgründen wurde diese Darstellungsform in deutschsprachige Chats übernommen. Variation und Kreativität spielt womöglich auch bei einem gänzlich unökonomischen Beleg eine tragende Rolle, bei dem das Morsealphabet angewendet wird: - - \_ steht für den Buchstaben *f* (kurz, kurz, lang, kurz) und damit höchstwahrscheinlich für *freu*. Wie die von der Anlage her akustischen Signale jedoch auf Schriftbasis übermittelt werden, scheint noch nicht abschließend konventionalisiert, da in zahlreichen Emoticon-Listen - - .-. - für *SOS* resp. das Minuszeichen für „lang“ angegeben wird, welches im vorliegenden Beispiel „kurz“ abbildet.

*f* (für *freu*) ist analog gebildet zu *g* als Abkürzung von *grin(s)* und gehört damit in die Reihe zahlreicher Inflektive (d. h. nicht flektierter, frei stehender Prädikate; ausführlich bei Teuber 1998 sowie Schlobinski 2001), die von Gefühlen bis hin zu komplexen (virtuellen) Handlungen schriftlich das ausdrücken, was das Gegenüber nicht wahrnehmen kann. Neben *lach* und *gähn* existieren Inflektivkonstruktionen wie *große augen mach, mal überlegen muss*, für Handlungen etwa *winkend hallo sag*; dabei werden sogar Reflexivpronomen getilgt (*langweil*), was die ohnedies schon auf ein Minimum reduzierte Form noch ökonomischer macht.

Neben Handlungs-, Zustands- und Gefühlsäußerungen ist auch die Übermittlung von Prosodie bei der Schriftkommunikation ausgeschlossen, und auch hier haben sich kompensierende Mittel etabliert. Als wichtigstes kann sicherlich die Wiederholung von Buchstaben- und Interpunktionszeichen angesehen werden, die zwar ein Mehr an Zeichen bedeutet, jedoch dennoch als ökonomisch anzusehen ist, da Emphase alternativ durch Kommentierung oder Paraphrasierung auszudrücken wäre. Das ungläubige *bayern anja?????* müsste bei nicht iteriertem ungefähr mit *du hast dir nicht wirklich den nickname bayern anja gegeben?* umschrieben werden, um nicht etwa als Anrede aufgefasst zu werden. Mittels Iteration lässt sich eine gedeihnte und damit als verständnislos zu interpretierende Aussprache simulieren. Entsprechende

<sup>5</sup> Alle Belege sind einem Chat entnommen, den ich am 3. Juli 2005 unter [www.mainchat.de](http://www.mainchat.de) aufgezeichnet habe; der bereinigte und anonymisierte Text kann nachgelesen werden: [www.mediensprache.net/dudenchat/](http://www.mediensprache.net/dudenchat/).

Dehnungen liegen mit unterschiedlichen Konnotationen in *nöööö* und *ohhhhhhhh* vor. Iteriert werden auch Smiley-Bestandteile wie in :))), um auszudrücken, dass sich der oder die Schreibende nicht nur freut, sondern sich sogar sehr freut, oder Abkürzungen wie *g* in *gg*, dem im übertragenen Sinne eine Art analytische Komparation zugrunde liegt, d.h. *g* entspricht dem Positiv, *gg* etwa dem Komparativ, *ggg* und mehr dem Superlativ. Für gesteigerte Lautstärke wird üblicherweise die Majuskelschreibung gewählt (*KRACH!*).<sup>6</sup>

Als ein weiterer gewichtiger Unterschied zur E-Mail-Kommunikation ist die Adressierung zu nennen, da Chatsysteme grundsätzlich erst einmal offen sind und eine Kommunikation unter vielen ermöglichen. Sind reichlich Nutzer beteiligt oder werden parallele „Gespräche“ geführt, kommen Gesprächspartner häufig um eine Adressierung nicht herum, die zum Großteil manuell erzeugt werden muss<sup>7</sup>. Die ökonomischste Variante ist die Voranstellung des unter Umständen gekürzten Nicknames<sup>8</sup>, selten mit Voranstellung des @-Zeichens, oftmals mit nachgestelltem Doppelpunkt, so dass die Varianten *Elea/Elea:* und *@Elea/@Elea:* entstehen.

Während sich die bisherigen Merkmale nur dadurch ergeben haben, dass die Kommunikation auf Schriftzeichen reduziert ist, zeichnen sich Abkürzungen dadurch aus, dass sie per definitionem ausschließlich in grafisch realisierter Form in Erscheinung treten können. Neben dem bereits genannten *g* für *grin(s)* sind *lol* bzw. *lolo* (für *laughing [outrageously] out loud*), *jmd* für *jemand*, *sec.* für *Sekunde* und *HE* für *?Helmstedt (ist lena aus HE schon da)* belegt. Verwirrenderweise werden Abkürzungen der Art *lol* immer wieder als Akronyme (für engl. *acronyms*) bezeichnet, die aus Initialen von Wortgruppen gebildet werden und etwa den Initialkürzwörtern (z. B. *HSV*) entsprechen. Grund dafür ist vermutlich die Tatsache, dass sich einige dieser Abkürzungen im Laufe der Zeit verselbstständigt haben und nun auch ihre reduzierte Form ausgesprochen wird, was definitionsgemäß den Kurzwörtern vorbehalten ist. In diese Reihe fügen sich *bd/bb* (*bis dann, bis bald*) oder *cu (see you)*, sofern *cu* und nicht *see you* verbalisiert wird, außerhalb der Chatwelt *km/h* oder *cl* (*Zentiliter*).<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Alternativ lässt sich dies – deutlich aufwändiger – mit einem schreienden Smiley und einer Sprechblase ausdrücken, die mit runden Klammern erstellt wird: :-O{LAUT} o. Ä.

<sup>7</sup> Im gewählten Mainchat kann durch Anklicken eines Nicknames die Adressierung der Form *[zu Nickname]* automatisch erzeugt werden.

<sup>8</sup> Ein Nickname ist der Name des virtuellen Pendants eines/einer Chattenden. Ist dieser etwa *Elea23*, kann eine Ansprache auch gekürzt mit *Elea* stattfinden.

<sup>9</sup> An der Tatsache, dass es sich um Abkürzungen handelt, ändert sich allerdings nichts (vgl. Kobler-Trill 1994).

Abkürzungen sind folglich schriftliche Ökonomieformen par excellence, da sie phonisch nur als Vollform realisiert werden. Sie reduzieren unmittelbar die Zahl der Anschläge und sind von den Rezipienten, sofern ihnen die zugehörige Vollform bekannt ist, schneller zu verarbeiten, so dass die Kommunikationsgeschwindigkeit (vgl. Moser 1971: 102ff.) gesteigert wird. Für eine phatische, unterhaltsame Kommunikation ist dies von erheblicher Bedeutung, so dass über die konventionalisierten Abkürzungen hinaus auch *ad hoc* gebildete verwendet werden; so *mom* für *Moment*, *j* für *Jahre* (*das sich 20j bin*) oder *NP* für *Nickpappe*<sup>10</sup>. Auch Ordnungszahlen werden zur Verkürzung (und kreativ) eingesetzt: *2.größte* (*das 2.größte Forum*) oder – im Mitschnitt allerdings nicht belegt – *gute n8 (nacht)* oder engl. *cu l8er (later)*.

Bei Kurzwörtern spielen neben denen aus den Fachwortschätzten vor allem Kopfwörter eine Rolle, bei denen Kürze und Funktionalität (Sprachwitz, Verniedlichung, Abmilderung etc.) miteinander konkurrieren. So begründen sich *Legos* (< *Legosteine*) und *mini* (< *minimal*) vorwiegend auf ersterem, während bei *arm* (< *armselig*; in *arm, jmd soetwas zu wiünschen*) und *ellis*<sup>11</sup> (< *Eltern*) sicherlich der funktionale Aspekt entscheidend(er) ist. Selten sind Endwörter wie *mail* (vgl. Abschnitt zur E-Mail) oder Initialkurzwörter wie *DNA2*, das hier für den Titel eines Spiels/Comics steht, welches sich tatsächlich auf die Vollform *desoxyribonucleic acid* bezieht.

Neben Abkürzungen und Kurzwörtern können weitere Mittel zur Erhöhung der Geschwindigkeit herangezogen werden, so etwa die mehr oder minder konsequente Kleinschreibung, die dem Verständnis nicht abträglich ist (*das gejaule; mitn auto in nen gurkenlaster fährt*), selten die Tilgung von Spatien (s. auch folgenden Abschnitt). Symptomatisch ist schließlich wieder die Tilgung von Interpunktionszeichen, insbesondere von Komma (da baut man find ich die beziehung wieder richtig auf; is keine gesinge sondern rumjaulen) und neutralen Satzschlusszeichen – selbst bei einer unmittelbaren Anschlussäußerung (*die ist grösser wie im anderen kann man das einstellen ?*). Frage- und vorwiegend Ausrufezeichen werden abhängig vom prosodischen Gehalt angegeben (*hi na wie gehts [!]*), wobei Ausrufezeichen, sofern überhaupt gesetzt, dementsprechend vorwiegend iteriert verwendet werden (vgl. oben). Selbst bei expressiven imperativischen Ausrufen wie *Schreib klein bitte, glotz dir den doch mal an* oder *red nich von dem* werden Ausrufezeichen vielfach ge-

<sup>10</sup> Je nach Verwendung ließe sich *NP* auch als Kurzwort klassifizieren.

<sup>11</sup> Der Beleg lautet *das wird sonst meinen ellis zu viel*. Ob es sich bei dieser wie bei den meisten *i*- und *o*-Bildungen um ein Kurzwort, eine Kurzwort-Wortbildung oder um eine Diminutivbildung handelt, da der Buchstabe *i* nicht in der Vollform enthalten ist, muss hier offen bleiben.

tilgt. Wie die Kleinschreibung scheinen Interpunktionszeichen nicht oder nur marginal die Rezeptionsfähigkeit zu reduzieren und lassen sich so für sprachökonomische Zwecke nutzen. Dies gilt offensichtlich auch für Bindestriche in elliptischen Konstruktionen (*war das nun grad dein mittag und abendessen?*).

Interpunktionszeichen kann allerdings auch zur syntaktischen Reduktion verwendet werden: So ersetzt in *X ist gerade nicht da: wo süße mädels mal hin müssen* der Doppelpunkt eine notwendige Konjunktionalphrase (etwa *sondern dort*).<sup>12</sup> Deutlich gebräuchlicher sind allerdings Auslassungspunkte, die an die Stelle eines Satzteiles (*joah...[das stimmt]*) oder unaussprechlichen Wortes (*was is mit... ??*) treten, Anakolithe markieren, aber auch schlicht eine (Sprech-)Pause visualisieren (*na eben.... hmm war das nun grad dein mittag und abendessen?*).

Der Begriff der (Sprech-)Pause ist nicht willkürlich gewählt, denn er leitet zu einem Komplex über, der sprachökonomisch als prototypisch gelten kann: der gesprochenen Sprache. An einigen Beispielen war bereits erkennbar, dass sich gesprochene und geschriebene Sprache nicht ausschließen, genauer: dass trotz des geschriebenen Wortes Merkmale der gesprochenen Sprache auszumachen sind (zur Unterscheidung von Konzeption und Medialität s. Koch/Oesterreicher 1994). Da es sich um phatische Kommunikation der Nähe handelt, die quasisynchron und unverzüglich erfolgt und zudem an technische Artefakte gebunden ist, verwundert es auch nicht, dass die Sprache geprägt ist von Mündlichkeitsmerkmalen (ausführlich: Schwitalla 2003) – und somit von Sprachökonomie. Betont werden muss jedoch, dass nicht etwa die Tastatur oder die Kommunikationsform an sich diese größtenteils sprachökonomischen Phänomene hervorruft, sondern diese nur verstärkt. Entscheidend ist überwiegend die Privatheit, mit deren Zunahme auch die Merkmale der mündlichen Sprache, die Sprachkreativität, die Kurzformen etc., ansteigen.

Aus Gründen des Umfangs können hier nur einige Beispiele für den „Ökonomietransfer“ gegeben werden. Besonders augenfällig sind aussprachebedingte Lauttilgungen am Ende eines Wortes (Apokopen), vor allem die des unbetonten *e*/Schwa (*ich lass, wart mal*) und des *t* (*is doch nich zu ertragen*), sowie im Wortinnern (*schaun*) bzw. beiderorts (*grad* für *gerade*). Auch Lautanpassungen (Assimilationen) sind zahlreich belegt mit *siehste, biste, de* (für *du*), stärker noch enklitisch bei *gehts* (auch apostrophiert: *geht's, Gibt's*, wobei nur selten die nicht assimilierte Variante belegt ist: *wie geht es dir*). Schriftlich seltener belegt sind Assimilationen innerhalb eines Wortes (*Polover*). Auffällige Ökonomie liegt auch bei

<sup>12</sup> Denkbar wäre auch eine virtuelle Frage *Wo denn?*

gleichzeitiger Tilgung und Assimilation vor (*mitn auto*) sowie bei „*allo-morphe[n]* Wortverkürzungen“ (ibid.: 47) wie bei *nen* statt *einen*. Nur bedingt, vor allem kognitiv lassen sich die Verwendung von dialektaler Lexik und eine entsprechende Verschriftung von Dialekten als sprachökonomisch einordnen, auch wenn viele Äußerungen eine Reduktion gegenüber ihren standardsprachlichen Schriftvarianten bedeuten (*bissel* < *bisschen*, *de* < *die*, *net* < *nicht*, *biddä* < *bis dann*). In diese Kategorie fallen auch *r*-Vokalisierungen wie in *weda*, *supa* und *bruda*.

Interjektionen wie *ihh* können kurz und prägnant eine Einstellung zu etwas oder jemandem preisgeben (*ihh sportfest*).

Auf syntaktischer Seite sind vorwiegend elliptische Strukturen zu nennen: Zum einen gibt es – deutlich öfter als durch das Quoten von E-Mails – Adjazenzellipsen, bei denen auf Grund der kurzen zeitlichen Differenz ein Zitieren entfallen kann (A: *kann jedem passieren*; B: *stimmt*; A: *eben*), andererseits zahlreiche situative Ellipsen (Zifonun et al. 1997: 413f.), bei denen vorwiegend Personalpronomina (und hier besonders 1. Pers. Sing.) getilgt werden (*[ich] weiss auch nich warum*; *[Ich] Komm ja heute Abend wieder*).

Auf den ersten Blick verhalten sich syntaktische Strukturen wie Verbzweitstellung bei subordinierenden *weil*-Sätzen (*weil ich liebe ihn wirklich noch*) neutral, jedoch bedeuten sie eine kognitive Entlastung durch einfache Aussagesatzstellung (vgl. oben das Bsp. zum Konj. mit *würde*). Als sogar unökonomisch wirken Belege wie *deren ihr problem* und *lieben tu ich ihn*; doch ist weder das eine noch das andere eine Dublette der verwendeten Form (im Gegensatz zu *ihr problem* fokussiert *deren ihr problem* die dritte Person stärker, und *lieben tu ich ihn* fokussiert ebenfalls (hier das Verb), impliziert jedoch über die Aussage *ich liebe ihn* hinaus noch ein *aber*).

Von diesen Beispielen lässt sich ableiten, dass 1. die Geschwindigkeit und Anlage der Kommunikation (Privatheit, Überwindung der Distanz etc.) gesprochene Sprache zu begünstigen scheint und diese 2. sich nicht nur in den Texten niederschlägt, sondern tatsächlich (kognitiv) gesprochene Sprache „ist“. Der *weil*-Beleg mit Verbzweitstellung veranschaulicht dies sehr deutlich, da es eine Erscheinung ist, die bislang in der geschriebenen Sprache keine Anwendung gefunden hat, sondern ausschließlich in der gesprochenen. Die Chattenden formulieren so, als *sprächen* sie tatsächlich mit ihren Gesprächspartnern, was mit „*getippte Gespräche*“ (Storrer 2001; vgl. hierzu Siever 2005) nicht besser zum Ausdruck gebracht werden könnte. Dafür spricht die Tatsache, dass Mündlichkeitsmerkmale bereits in Briefen des 19. Jahrhunderts nachgewiesen worden sind (Elspaß 2002), was m. E. weniger ein Kennzeichen dafür ist, dass schon vor hundert Jahren der Wunsch bestand,

Briefe der kommunikativen Nähe zu verfassen, sondern vielmehr dafür, dass die Autoren ihre *mündliche* Sprache niedergeschrieben haben (dazu passen die Fehlerarten ebenso wie der Inhalt). Folgerichtig wäre, in diesem Bereich anstelle von Sprachökonomie von Ökonomietransfer zu sprechen.

### 2.3 Short Message Service

Sprachökonomie beginnt beim Mitteilungsversand via Mobiltelefon bereits beim Kurzwort SMS. Im Laufe der Zeit hat sich die den Dienst bezeichnende und aus dem Fachwortschatz stammende Reduktionsform (*der SMS*) durch Genuswechsel parallel zu einem Kurzwort für die SMS-Mitteilung (*die SMS*) entwickelt.<sup>13</sup> Auch die Tätigkeit selbst wurde aus dem Kurzwort durch Auffüllen mit Vokalen, um es aussprechbar zu gestalten, entwickelt (simsen, auch smssen [‘es‘em‘esn]).

Doch spiegelt sich die Benennungsökonomie auch in den Mitteilungen wider? Dies wäre eine Konsequenz, die sich aus der kleinen Tastatur und dem geringen Zeichenumfang pro SMS-Mitteilung (160 Zeichen) erklären ließe. Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass sich die Produktionsumstände nur mäßig auf die Sprache auswirken (Döring 2002). Tatsache ist, dass sich viele der im Abschnitt Chat genannten ökonomischen Kennzeichen auch in der SMS-Kommunikation belegen lassen. Neben mehr oder minder konventionalisierten Abkürzungen wie *Mo* (*Montag*), *u.* (*und*) und *hdl* (*hab dich lieb*) nebst Steigerungsformen wie *hdgdl* (*hab dich ganz doll lieb*) finden sich – zahlreicher als beim Chat – Ad-hoc-Abkürzungen wie *d* für Artikel (*der, die, das*) und Pronomina (*dein*) sowie weitere wie *wii.* (*für wünscht*), *G & K* (*Gruß und Kuss*). In Abgrenzung zum Chat finden sich auch die dort nur marginal auftretenden Spatius-Tilgungen zahlreicher, die vornehmlich hinter Interpunktionszeichen auftreten, da diese bereits Abgrenzungsmarker darstellen und somit weitere Worttrennungszeichen überflüssig machen (*Hey! Haben wir was in franze auf? Sehen wir uns heute abend? Grüß schön.*). Wie im Chat werden obligatorische Kommata oftmals nicht gesetzt (*Basti hast du heute Zeit*).

Wiederum sind zahlreiche Reduktionsformen belegt, die der gesprochenen Sprache entstammen: Enklise (*komoste*), Apokopen (*nich, jetz*), Interjektionen (*halt*) etc. Auch die situative Ellipse mit Pronomentialtilgung ist gebräuchlich (*[Ich] Vermiss euch schon*) – selbst bei Topikalisierung, was im Fall *Shit, jetzt kapiere[ich]!* sogar als ungrammatisch gelten kann.

<sup>13</sup> Oder SMS wurde als Kopfwort aus SMS-Mitteilung gebildet.



Abb. 1: Sprachökonomie und Mündlichkeit in einer SMS-Mitteilung.

In der Summe ähneln sich die Kommunikationsformen Chat und SMS sehr, was vor dem Hintergrund, dass es sich einmal um eine (quasi)synchrone, stark dialogische, im anderen Fall um eine mäßig dialogische und asynchrone Kommunikationsform handelt, erstaunlich ist. Selbst wenn Dialoge mit bis zu 14 Turns belegt sind (Androutsopoulos/Schmidt 2001: 61), bestehen hierbei deutliche Unterschiede. Bei der lexikalischen Reduktion greifen „Simsende“ eher zu Kurzformen als Chattende. Zu begründen ist Letzteres sicherlich mit der Zeichenbegrenzung, vor allem jedoch mit der umständlichen Tastatureingabe in Verbindung mit der besseren Planbarkeit<sup>14</sup> von sprachlichen Handlungen im Vergleich zum auf Geschwindigkeit ausgelegten (und davon lebenden) Chat.

## 2.4 Weblogs

Von den bislang behandelten Kommunikationsformen unterscheiden sich Weblogs (s. hierzu Schlobinski/Siever 2005) grundlegend: Sie sind zunächst nicht dialogisch, auch wenn Rückmeldemöglichkeiten durch eine Kommentarfunktion oder ein Gästebuch bestehen. Mindestens sind diese Implementierungen allerdings asynchron. Darüber hinaus richten Weblogs sich in der Regel nicht an einen ausgewählten Kreis von

<sup>14</sup> Dafür spricht die Tatsache, dass im Korpus praktisch keine Satzabbrüche belegt sind.

wenigen privaten Personen, mit dem der Weblogautor kommunizieren möchte, sondern einen eher disper sen. Damit erklärt sich die Tatsache, dass selbst private Weblogs (auf diese sind die folgenden Ausführungen beschränkt) kaum diejenigen Merkmale aufweisen, die bei den oben thematisierten Kommunikationsformen aufgefallen sind. Dazu trägt sicherlich die Tatsache bei, dass die vor allem bei SMS-Mitteilungen vorhandene Zeichenbegrenzung in Weblogs nicht gegeben ist; ebenfalls lässt sich der Zeitfaktor für sprachökonomische Erscheinungen nicht oder nur sehr bedingt anführen, da es sich in aller Regel nicht um spontane Reaktionen handelt, sondern wie Tagebucheinträge um niedergeschriebene Gedanken, Stimmungen und Erfahrungen (Moblogs mögen sich davon abheben). Im professionellen Rahmen gelten die Rahmenbedingungen umso mehr, da sie etwa von Journalisten oder Selbstständigen zum subjektiven Schreiben und Geldverdienen betrieben werden.

So verwundert es auch nicht, dass in Weblogs<sup>15</sup> bis auf wenige Ausnahmen die Groß- und Kleinschreibung verwendet wird, Rechtschreibfehler eher auf Unkenntnis denn auf Tippfehler zurückzuführen sind und sprachökonomische Erscheinungen vorwiegend im Spiegelbild mündlicher Kommunikation stehen. Dennoch ist der Anteil an Enklisen (*aufs*) und Tilgungen von *t* oder *e* (*stehn, ne, hab*) vergleichsweise gering. Auch Abkürzungen werden sehr verhalten verwendet und in diesen Fällen nur konventionalisierte (\*gg\*, *LOL, km, qm*), Kurzwörter hingegen etwas häufiger: *SMS, HNO, GmbH, LCD, USB, NDR2, U-Bahn, RSS, HSV, USA*). Diese zeichnen sich allerdings dadurch aus, dass sie überwiegend aus Fachwortschätzchen stammen (Technik: *SMS, LCD, USB*; Medizin: *HNO*) und ihre Vollformen im Allgemeinen kaum verwendet werden, unter Umständen einigen sogar unbekannt sind (*LCD, USB*). Die für obige Kommunikationsformen üblichen Reduktionen von *Uhr (h)* und *Montag (Mo)* sind nicht belegt. Allenfalls Symbole wie das €-Zeichen könnten prinzipiell auf Sprachökonomie hindeuten, doch wäre es verwegen, dies auf Grund des fehlenden Umfelds tatsächlich anzunehmen.

Am auffälligsten erscheint im Themenzusammenhang die Verwendung von Ellipsen und (vor allem) anderen kommunikativen Minimaleinheiten, die jedoch im journalistischen Umfeld, das sicherlich vielen Weblog-Autoren als Vorbild dient und zum mindest für Überschriften prototypisch ist (Textsortenellipse), üblich sind: *Also Finger weg!, Richtig gelegen., Scheiss Regenwetter, 4 Punkte für Deutschland*. Viele dieser Äußerungen ohne finites Verb finden sich als Kommentar im Umfeld

<sup>15</sup> Als Grundlage dient der private Anteil (= 5 Sechstel) eines Weblog-Korpus, das Anfang 2005 für ein Weblog-Projekt erstellt worden ist (Schlobinski/Siever 2005).

von Fotografien und Grafiken. Situative Ellipsen hingegen, die bislang von größerer Bedeutung waren, spielen in Weblogs praktisch keine Rolle.

Dies spiegelt die bedingt expressive Seite wider, die sich auch in der geringen Verwendung von Emoticons niederschlägt. In den meisten Weblogs finden sich selten Smileys (und falls doch, mit nur einem Beleg unter 4000 Zeichen). Vereinzelt sind Iterationen belegt, und hierbei vorwiegend die von Interpunktionszeichen. Subjektive Einstellungen und Gefühle werden in der Regel verbalisiert.

Verwundern können diese Ergebnisse nicht vor dem Hintergrund, dass Weblogs nicht für eine effiziente Kommunikation betrieben werden. Sie sollen gar nicht an Grice'schen Maximen orientiert sein, im Gegenteil: Viele Weblogs möchten literarische Texte, Kunst mit subjektiven Gedanken und Empfindungsäußerungen darstellen, die ein allzu sprachökonomisches Verhalten verbieten.

### 3 Fazit und Konsequenzen für die Sprachgemeinschaft

Was noch vor 50 Jahren – selbst von Sprachwissenschaftlern (s. Diskussion von Kammeradt 1957) – vehement bekämpft worden ist, ist heute aus dem Wortschatz nicht mehr wegzudenken: Kurzwörter kürzen nicht nur ab, sondern dienen auch der Vermittlung von Wissenseinheiten. Denn obgleich viele medizinische Laien die Vollform von DNS/DNA nicht nennen können, wissen sie dennoch um das dahinter stehende Konzept. In der Welt des Internets gilt dies umso mehr, denn kaum eine Fachsprache reicht derart stark in die Alltagswelt hinein. Dennoch scheinen Kurzwörter nur einen geringen Teil der Sprachökonomie auszumachen und vor allem dann, wenn man sich *über* das Internet äußert. Sich sprachlich *im* Internet zu bewegen (Differenzierung nach Dürscheid 2004), unterscheidet sich diesbezüglich zum Teil erheblich. So sind die dialogisch angelegten Kommunikationsformen sprachökonomisch vergleichsweise stark geprägt – und nicht durch Kurzwörter. Vielmehr werden Abkürzungen verwendet und Emotionen in Zeichen kodiert sowie eine Sprache transliteriert, die eigentlich gesprochen wird. Für die Sprachgemeinschaft, die daran teilhaben möchte, bedeutet dies letztlich, dass sie wie bei Kurzwörtern nicht die exakte Bedeutung erlernen muss, sondern eine sinngemäße und damit das grundsätzliche Handwerkszeug, Handlungen interpretieren zu können. Von einer Sondersprache auch aus sprachökonomischer Sicht kann kaum gesprochen werden, denn viele Merkmale entstammen der gesprochenen Sprache. Selbst entlehnte Wörter, die ohnehin eher beim Sprechen über das Internet und damit bei den Weblogs zu finden sind,

flektieren fast ausnahmslos schwach (*des Dukes, [ich] poste, gefakte*) und sind damit geprägt von (qualitativer) Ökonomie.

Ob damit die Neuen Medien eine Bühne für sprachliche Ökonomie und damit auch ein Wegbereiter für Sprachwandel sind (z. B. für weil-Sätze in Verbzweitstellung), wäre näher zu erforschen. Festzuhalten bleibt, dass offensichtlich Kommunikationsgeschwindigkeit und Privatheit über den Grad der Sprachökonomie entscheiden. Im hier untersuchten Bereich bilden diesbezüglich Weblogs und Chats zwei Pole, zwischen denen die E-Mail hin- und herschwankt, während die SMS-Kommunikation sich im Bereich des Chatpols aufhält.

Hinsichtlich eines Sprachökonomimodells sei an den Konversationsmaximen von Grice verdeutlicht, dass insbesondere die Maxime der Quantität im Großen und Ganzen befolgt wird, da Tastatur und Zeitdruck – vor allem bei der Äußerungsabgabe beim Chatten – entsprechende Handlungsweisen evozieren. Während bei der (vor allem beruflichen) E-Mail-Kommunikation auch die Qualitäts-, Relevanz- und Modalitätsmaximen eine Rolle spielen, ist dies beim Chatten kaum der Fall: Phatische Kommunikation, die dem Spaß und Zeitvertreib dient, folgt Sprachökonomie vorwiegend insofern, als sie die Kommunikationsgeschwindigkeit erhöht, also die Quantität reduziert. Vor allem beim Schreiben *über* das Internet hat sich am Beispiel der beruflichen E-Mail (Zugangsdaten) gezeigt, dass auch Qualität und Modalität im Grice'schen Sinne nicht zu sehr in den Hintergrund treten sollten.

#### 4 Literatur

- Androutsopoulos, Jannis K. & Gurly Schmidt (2001). „SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe.“ In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Nr. 36, S. 49–79.
- Coulmas, Florian (1992). Die Wirtschaft mit der Sprache. Eine sprachsoziologische Studie. In: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft. Bd. 977. Frankfurt/Main.
- Döring, Nicola (2002). „Kurzm. wird gesendet.“ Abkürzungen und Akronyme in der SMS-Kommunikation.“ In: *Muttersprache*, Nr. 2, S. 97–114.
- Dürscheid, Christa (2004). „Netzsprache – ein neuer Mythos.“ In: *OBST. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, Nr. 68, S. 141–157.
- Elspaß, Stephan (2002). „Alter Wein und neue Schläuche? Briefe der Wende zum 20. Jahrhundert und Texte der neuen Medien – ein Vergleich.“ In: *OBST. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, Nr. 64, S. 7–31.
- Grice, H. Paul (1993). „Logik und Konversation.“ In: *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Hrsg. von Georg Meggle. Frankfurt/Main, S. 243–265.
- Haase, Martin, Michael Huber, Alexander Krumeich & Georg Rehm (1997). „Internetkommunikation und Sprachwandel.“ In: *Sprachwandel durch Computer*. Hrsg. von Rüdiger Weingarten. Opladen, S. 51–85.
- Jespersen, Otto (1941). „Efficiency in Linguistic Change.“ In: *Historisk-filologiske meddelelser*, Nr. 27/4, S. 1–90.

- Kampradt, Friedrich (1957). „Über die Abkürzungen in der Sprache, ihre Notwendigkeit und ihre Grenzen.“ In: *Muttersprache. Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der deutschen Sprache*, Nr. 67, S. 461–463.
- Klein, Wolfgang (1993). „Ellipse.“ In: *Syntax. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Hrsg. von Joachim Jacobs et al. Berlin, New York, S. 763–799.
- Koch, Peter & Wulf Oesterreicher (1994). „Schriftlichkeit und Sprache.“ In: *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*. Hrsg. von Hartmut Günther & Otto Ludwig. Berlin, New York, S. 587–604.
- Kobler-Trill, Dorothea (1994). *Das Kurzwort im Deutschen. Eine Untersuchung zu Definition, Typologie und Entwicklung*. In: Reihe Germanistische Linguistik. Hrsg. von Helmut Henne, Horst Sitta & Herbert Ernst Wiegand. Bd. 149. Tübingen.
- Moser, Hugo (1971). „Typen sprachlicher Ökonomie im heutigen Deutsch.“ In: *Sprache und Gesellschaft. Beiträge zur soziolinguistischen Beschreibung der deutschen Gegenwartssprache*. Hrsg. vom Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch 1970. Düsseldorf, S. 89–117.
- Roelcke, Thorsten (2002). *Kommunikative Effizienz. Eine Modellskizze*. Heidelberg.
- Runkehl, Jens, Peter Schlobinski & Torsten Siever (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen.
- Schlobinski, Peter (2001). „\*knuddel – zurueckknuddel – dich ganzdollknuddel\*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen.“ In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, Nr. 29.2, S. 192–218.
- , & Manabu Watanabe (2003). „SMS-Kommunikation – Deutsch/Japanisch kontrastiv. Eine explorative Studie.“ In: *Networx*, Nr. 31. Hannover. Online- Ausgabe: <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-31.pdf>>.
- , & Torsten Siever (Hrsg., 2005). „Textuelle und sprachliche Aspekte in Weblogs. Ein internationales Projekt.“ In: *Networx*, Nr. 46. Hannover.
- Schwitalla, Johannes (2003). „Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung.“ In: *Grundlagen der Germanistik*. Hrsg. von Werner Besch & Hartmut Steinecke. Bd. 33. Berlin.
- Siever, Torsten (2005). „Von MfG bis cu l8er. Sprachliche und kommunikative Aspekte von Chat, E-Mail und SMS.“ In: *Der Sprachdienst*, Nr. 5–6, S. 137–147.
- Storrer, Angelika (2001). „Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation.“ In: *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik*. Hrsg. von Andrea Lehr et al. Berlin, New York, S. 439–465.
- Teuber, Oliver (1998). „fasel beschreib erwähn – Der Inflektiv als Wortform des Deutschen.“ In: *Germanistische Linguistik*, Nr. 141–142. S. 7–26.
- Zifonun, Gisela, Hoffmann, Ludger & Strecker, Bruno (1997). *Grammatik der deutschen Sprache*. Band 1. Berlin, New York.

## Tertiäre Schriftlichkeit

### Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web

#### 1 Drei Arten von Schriftlichkeit

Walter Ong (1987: 135–137) unterscheidet eine natürliche Mündlichkeit, die ohne jede technische Hilfsmittel auskommt, und eine historisch junge sekundäre Mündlichkeit, die von Schrift und technischen Medien beeinflusst wird. Klangaufzeichnungsgeräte, so Ong, dehnen die Reichweite mündlicher Kommunikation aus und schaffen damit „einen Sinn für unendlich größere Gruppen als diejenigen, die wir von der primären Oralität her kennen“ (ebd. 136). Während Mitglieder schriftloser Kulturen mangels schriftgebundener Introspektion von vornherein nach außen gerichtet sind, wenden sich schrifterfahrene Individuen, weil sie „schon nach innen gerichtet sind“, auf bewusste Weise nach außen: „Primäre Oralität befördert die Spontaneität, weil ihr die analytische Reflektivität, die das Schreiben mit sich bringt, verschlossen bleibt. Sekundäre Oralität befördert die Spontaneität, weil wir durch analytische Reflexion erkannt haben, daß Spontaneität eine gute Sache ist“ (ebd.).

Nun liegt es nahe, diesen Gedanken auf die Entwicklung der Schriftlichkeit zu übertragen. Nach und neben derart schrifterfahrener sekundärer Oralität entwickelt sich im Zeitalter digitaler Medien (z. B. in Chats) auch eine halb spontane sekundäre Schriftlichkeit, die gewollte Spontaneität auf der Grundlage von schriftgewohnter Reflektiertheit zulässt oder gar kultiviert. Schreiben nimmt hier einige Elemente auf oder ahmt sie mit medienmöglichen Mitteln nach, die man von mündlicher Kommunikation gewohnt ist. Das ist, wenn auch nicht unter diesem Begriff, gut untersucht worden (z. B. Beißwenger (Hg.) 2001, Dürscheid 2003, Reid 1991, Storror 2001).

Nun gibt es aber eine dritte Art von Schriftlichkeit mit wiederum eigenen Formen. Sie tritt überall dort auf, wo die visuelle Erscheinung und Umgebung von Schrift eine Rolle für ihr Verständnis spielt, insbesondere dort, wo Texte und Bilder auf ein und derselben Sehfläche platziert werden. Dafür gibt es – wie bei fast allen medien- und sprachgeschichtlichen Entwicklungen – alte historische Vorläufer (vgl. z. B. Schmitz/Wenzel (Hg.) 2003, Kemp 2005). Doch erst mit den medien-technischen Entwicklungen des 20. Jahrhunderts breiten sich Verbindungen und Koalitionen von Schrift und Bild in großer Zahl und Viel-

falt aus. Heute sind die meisten visuellen Botschaften in öffentlicher Kommunikation als Sehflächen gestaltet, auf denen Layout, Bilder, Texte, Wörter und andere sichtbare Zeichen komplexe Beziehungen untereinander eingehen. Unter solchen Bedingungen ändert sich Schriftlichkeit selbst. Ihre optische Erscheinungsform wird nicht nur zu dekorativ-ästhetischen Zwecken, sondern in bedeutungsvoller Absicht gestaltet; sie nimmt einige Eigenschaften von Bildern an, geht Koalitionen mit ihnen ein oder ganz in ihnen auf; und sie ändert ihre innere Form von hierarchischer zu modularer Organisation.

Tertiäre Schriftlichkeit nenne ich also solche, die Schrift als nicht autonomes Element in multimodalen Kontexten, vor allem in Text-Bild-Gefügen erscheinen lässt. Sie kommt in vielen Kommunikationsformen vor, von Texten an Waren über Plakatierung und Beschilderung im öffentlichen Raum bis zu Presse und anderen Papiermedien. Die avantgardistischsten Fälle jedoch finden sich derzeit im World Wide Web. Nur ihnen gilt der folgende (fast ganz in primärer Schriftlichkeit verfasste) Beitrag, auch wenn sie auf andere Kommunikationsformen ausstrahlen.

## 2 Der Bildschirm als Sehfläche

Auf den obersten Ebenen der meisten Internetangebote erblickt man ein Sammelsurium von Bildern, Texten, Wörtern, Logos und visuellen Zeichen auch jeglicher anderer Art. Je nachdem, ob die Titelseite weniger oder mehr Informationen feilbietet, folgt die Anordnung der verschiedenen Teile unterschiedlichen Konventionen. Plakatformen mit viel Bild und wenig Text dienen meist als repräsentativ gestaltete Foyers, die auf die informationshaltigeren Seiten dahinter einstimmen sollen. Wer hingegen sofort einen möglichst großen Überblick über sein Angebot verschaffen will, gestaltet den Bildschirm besser als Pinnwand: Auf einer kleinen Fläche geben viele locker verteilte große und kleine Zettel Informationen unterschiedlichster Art. Natürlich gibt es Mischformen, die auch gestalterische Elemente von Schaufenstern, Flyern und anderen herkömmlichen Darbietungsformen verwenden.

Betrachten wir ein charakteristisches Beispiel. Wer am Abend des 1. Oktober 2005 die Seite <[www.t-online.de](http://www.t-online.de)> aufrief, sich von dem größten Bild in der oberen Mitte angesprochen fühlte und darauf klickte, gelangte so in die Rubrik „Fußball: Bundesliga“ mit der folgenden Titelseite (<http://onsport.t-online.de/c/00/01/54/1548.html>):

Zunächst sehen wir hier das gleiche Bild wie vorher, so dass über den Klick hinaus ein gewisser Lektürezusammenhang gewahrt bleibt. Fährt man mit der Maus über das Bild, so erscheinen im Bild die Na-



Abb. 1: Bundesliga in &lt;www.t-online.de&gt; am 1. 10. 2005

men der beiden Spieler (die klassische Bildunterschrift). Die Schlagzeile darunter verknüpft das Bild mit dem folgenden Text. Das Bild ist der Aufmerksamkeit heischende Einstieg in den Text und steuert die Leseerwartung. Die grafisch hervorgehobene Schlagzeile ihrerseits („Dramatisches Finish in Berlin“) lenkt die Bildwahrnehmung in eine bestimmte Richtung (sie hätte etwa auch „Handelfmeter“ o. ä. laufen können, tatsächlich ist im Bild weder eine dramatische Szene noch ein Finish zu erkennen). Zugleich lässt die Schlagzeile eine spannende Erzählung erwarten. Da derlei in den beiden hier sichtbaren Sätzen nicht zu finden ist, scheint sie den Bogen zum Textrest zu spannen, der durch einen Klick auf das Fortsetzungswort „mehr“ zu erreichen ist. Falls die innere Erwartung so lange anhält (die Schlagzeile heißt dort ganz anders „Bremen dreht die Partie in Berlin“), wird sie enttäuscht werden. Denn nur der sechste der dort folgenden acht Sätze geht überhaupt auf das betreffende Spiel Hertha BSC gegen Werder Bremen ein.

Es wird sich also im Ganzen wiederholen, was wir auf der abgebildeten Seite schon in den ersten drei Sätzen sehen. Es gibt keinerlei formale kohäsive Mittel, die sie verbinden; und um einen kohärenten inneren Zusammenhang und damit den Text überhaupt zu verstehen, braucht man erhebliches Kontextwissen, um die Lücken zu füllen.

Das aber ist charakteristisch für die meisten Texte im World Wide Web, auf denen auch Bilder zu sehen sind (also fast alle Texte auf den obersten, d.h. zuerst zugänglichen Ebenen jedes Angebots). Wo Buchstaben im WWW nicht allein (monomodal), sondern mit anderen Arten von Zeichen vorkommen, dienen sie weniger einer synthetisierenden Lektüre, die kleine Teile nach und nach (bottom up) zu immer größeren Einheiten aufbaut und Zusammenhang sucht. Vielmehr stehen Textstücke als Module da, welche die Nutzer ihren Interessen und Zwecken entsprechend auswählen und *ad libitum* zusammensetzen können. Folglich spielen die klassischen Mittel schriftgewohnter Kohäsion und Kohärenz nur eine höchst untergeordnete Rolle.

Schon im ersten Leseansatz, der sich ja bald auf den längsten Text auf dieser Seite konzentrierte, haben wir damit das innere Formgesetz der gesamten Beispelseite entdeckt, wie sie exemplarisch steht für die große Mehrheit prototypischer Webseiten. Während wir nämlich als Leser bei herkömmlicher (primärer) Schriftlichkeit grammatisch geregelte Wege rekonstruieren, um vorgeformte Ganzheiten zu entdecken, können und müssen wir hier im Web kleine, in sich wenig strukturierte Stückchen frei auswählen und auf vielerlei Weise nebeneinander- und hintereinanderstellen. Es geht um mehr Modularität als Hierarchie, mehr Design als Grammatik, mehr Blick als Lektüre, mehr Fläche als Linie, mehr flexible Bewegung als feste Ordnung, mehr Geschwindigkeit als Geduld. All das unterstützt den schnellen Blick und nicht die sorgfältige Lektüre.

Schauen wir nun die ganze Bildschirmseite (Abb. 1) an. Dort finden wir das Gleiche auf die Spitze getrieben. Es gibt nicht – wie in avancierter primärer Schriftlichkeit – eine Hauptinformation, einen Haupttext, der von allerlei ihm untergeordneten „Paratexten“ flankiert wäre, um ihn zu präsentieren (Genette 1989). Vielmehr umfasst das semiotische Füllhorn zahlreiche Stückchen, die teilweise gegenseitig als Paratexte und -zeichen aufeinander verweisen (erst recht in der dritten Dimension der Hyperstruktur). Man kann die Bildfläche nicht wie Texte von oben links nach unten rechts lesen. Anders als bei klassischen Texten spielt vielmehr das optische Erscheinungsbild eine entscheidende Rolle für die Art und Weise der Rezeption (vgl. Kress 2003: 9: „The screen is ordered by the logic of image“). Das sichtbare Layout, nicht der innere Sinn, organisiert die Wahrnehmung. Alles steht an seinem Platz, und der Platz hat seine Funktion. Der Ort, an dem etwas steht, richtet die Art von dessen Wahrnehmung aus – in ähnlicher Weise wie oben das Einstiegsfoto die Leseerwartung an den folgenden Text prägte. Wir lesen die Bildschirmseite, metaphorisch gesprochen, von außen nach innen (top down): erst das visuell Auffällige, die Farbgestaltung,

die Feldverteilung, die großen Bilder, typografisch dominant gestaltete Wörter und erst am Ende die längeren Texte, sofern sie uns interessieren.

Die wohlorganisierte Aufteilung der Fläche in einzelne Felder dient erstens dazu, den begrenzten Platz optimal zu nutzen. Zweitens – auch in kohäsionsbildender Funktion – steuert sie die Wahrnehmung („Was finde ich wo?“ „Was erscheint mir wichtig?“ Vgl. z. B. Bucher 2001). Drittens – kohärenzunterstützend – weist sie Bedeutung zu. Ganz oben finde ich Hyperlinks, die von dieser Seite wegführen, dann Hilfen zur Orientierung darüber, an welcher Stelle innerhalb des Gesamtangebotes ich mich befinden, dann einige Zusatzfunktionen. Die linke Spalte funktioniert wie ein Register. Die Hauptfläche enthält oben eine logoähnliche Rubriküberschrift (Ball im Netz: Bundesliga), dann allerlei Felder mit unterschiedlichen pragmatischen Funktionen (Nachricht, Werbung, Unterhaltung, Information), darunter (in der rechten Bildschirmmitte) sogar laufende Videoausschnitte aktueller Fußballspiele. Das untere Viertel schließlich kombiniert tabellarische Information mit Registercharakter und Links zu detaillierteren Angeboten. Überhaupt dient ein erheblicher Teil der Fläche nicht nur zur (semiotischen) Information, sondern zugleich auch zur (technischen) Bedienung der Hypermediastruktur, die ja auch jenseits der sichtbaren Fläche eine große Fülle weiterer Informationsmodule bereithält. So sind viele Zeichen – Schrift und Bild unterscheiden sich da kaum – gleichermaßen Informationsträger wie Bedienungsfelder. Erst diese Hypertechnik (vgl. Sager 2000) treibt die modulare Informationspräsentation auf die Spitze, die von der Enge des Bildschirms schon erfordert wurde.

Je nachdem, wo ein Wort steht, bedeutet es Unterschiedliches (wie in mündlicher Sprache ein Wort in unterschiedlichen Situationen Verschiedenes bedeuten kann). Dass der Ort einer sichtbaren Botschaft (1) die Aufmerksamkeit steuert, (2) ihre Wahrnehmung ausrichtet und (3) seine Bedeutung prägt, kennen wir nicht von klassischer, monomodaler Schriftlichkeit. Das ist das Erbe des Bildes (vgl. Kress 2003: 48: „the logic of image comes to dominate the ordering, shape, appearance and uses of writing“). Alle Eigenschaften, die schriftliche Texte in visuellen Kontexten von monomodal reiner Schriftlichkeit unterscheiden, sind (teilweise abgewandelte) Eigenschaften von Bildern. Je näher Texte mit Bildern verwoben werden, desto mehr Merkmale von ihnen nehmen sie an. Umgekehrt scheint das nicht oder nur ausnahmsweise (z. B. bei der Linearität von Comics) der Fall zu sein.

Das hat natürlich Gründe. Denn Text-Bild-Gemenge sind reinen Texten und reinen Bildern überlegen, wenn sie die jeweils spezifischen Leistungen von Text und Bild synergetisch verknüpfen und dann stei-

gern können. Es war eine große kulturelle Leistung der Menschheit, der flüchtig hörbaren Sprache eine beständig sichtbare Schrift an die Seite zu stellen, die auf die Ikonizität anderer sichtbarer Zeichen verzichtete. Doch schon in den frühen Tagen alphabetischer (also bildferner) Schriftlichkeit entdeckte man, dass man sie, einmal gewonnen, mit Elementen herkömmlicher Bildlichkeit anreichern konnte: Groß- und Kleinschreibung, Wortzwischenräume, Absätze, Spalten, Anmerkungen, Marginalien, Typografie, Layout, Textdesign – je näher wir in die Gegenwart kommen, desto mehr nutzt Schriftlichkeit gliedernde, strukturierende, steuernde, akzentuierende, konnotierende, bedeutungstragende Leistungen nicht literaler Bildlichkeit aus (vgl. Raible 1991, Gross 1994). Erst weil sie historisch auseinandertraten und ihre jeweiligen eigenen Wege gingen, können Schrift und Bild sich heute gegenseitig stützen und ergänzen.

Aufgrund technischer Entwicklungen (billigerer Farbdruck auf Papier sowie softwaregesteuerte Pixelkontrolle im Computer) konnten im 20. Jahrhundert Bild und Schrift immer öfter, enger und vielfältiger miteinander verknüpft werden. So entstanden nicht nur neue Zeichensorten zwischen Text und Bild (z. B. Icons, Logos, Piktogramme), sondern auch neue Text-Bild-Sorten sowie Misch- und Übergangsformen zwischen Text und Bild. Derzeit bietet das World Wide Web das kreativste und avantgardistischste Experimentierfeld. Seine Entwicklungen strahlen auf alte Medien aus (z. B. auf die visuelle Gestaltung von Zeitungen; Blum/Bucher 1998, Bucher/Püschel (Hg.) 2001).

### 3 Ein Text für den Bildschirm

Betrachten wir als zweites Beispiel die Titelseite der Selbstdarstellung der Stadt Düsseldorf im Internet.

Die meisten Eigenschaften, die am ersten Beispiel beschrieben wurden, finden wir auch hier; sie kennzeichnen prototypische Titelseiten im WWW. Wie dort kann man sich zusätzliche Fenster auf den Bildschirm holen, hier ein Panorama-Video einer Düsseldorfer Stadtszene. Anders als dort wechseln einige (aber nicht alle) Bilder je nach dem Zeitpunkt des Aufrufs der Seite (in größeren Zeitabständen auch die Grundfarbe), während das Gesamtaufbau und die Texte aber gleich bleiben. Diese Bilder haben also vorwiegend dekorative Funktion und stehen in keinem näheren thematischen Zusammenhang mit den Texten. Außerdem enthält die Seite viel mehr Text als die des ersten Beispiels, und die Texte sind durchschnittlich auch länger.

Man könnte also denken, dass sich die Texte völlig unabhängig neben den Bildern behaupten, dass sie also ihren autonomen Status be-



Abb. 2: Titelseite von <www.duesseldorf.de> am 1. 10. 2005

halten, den wir von monomodalen schriftlichen Texten gewohnt sind. Primäre Schriftlichkeit im World Wide Web? Ja, das gibt es auf den unteren (nur über mehrere Klicks zugänglichen) Ebenen durchaus, wo nämlich herkömmlich verfasste Texte auch im Web abgelegt werden, wo das Internet also lediglich als leicht erreichbares Archiv dient. Dort aber, wo webspezifische Texte verfasst werden, nehmen sie alle Eigenschaften tertärer Schriftlichkeit an. Insbesondere unterscheiden sie sich klar von herkömmlichen Ganztexten.

Exemplarisch studieren wir das am längsten Text genau in der Mitte der Seite („Südende der Kö in neuem Glanz“). Das im Bildschirmfoto (Abb. 2) vom Panorama-Video teils überlagerte Bild rechts neben diesem Text zeigt das im Text erwähnte Hochhaus „GAP 15“. Das wird aber nicht ohne weiteres klar und muss aus dem Text erschlossen werden. Pfeile, Bildunterschriften oder sonstige kohäsive Mittel, die den Zusammenhang von Text und Bild zeigen, fehlen. Wer die örtlichen Verhältnisse nicht kennt, könnte jedenfalls vor genauer Lektüre des Textes ebenso gut vermuten, es handele sich um ein dekoratives Bild wie das der Parklandschaft darüber oder es gehöre zu dem Hallenbad-Text darunter oder das Parklandschaftsbild zeige das „Südende der Kö in neuem Glanz“. Wie auch immer: Unser Beispieltext ist auf kein Bild angewiesen und steht frei im Raum, autonom wie monomodale Texte primärer Schriftlichkeit.

Und dennoch handelt es sich um ein Musterbeispiel tertiärer Schriftlichkeit. Der Ort seines Erscheinens auf dieser Bildschirmfläche schwängert den Text sozusagen mit Merkmalen, die aus der bildlichen Umgebung herüberwehen und seine schriftliche Form mitprägen. Texte auf Bildschirmen (jedenfalls dann, wenn nicht fast ausschließlich Texte erscheinen) nehmen Eigenschaften von Bildern an, bis tief in ihre innerste Grammatik.

Der Text lautet:

**Südende der Kö in neuem Glanz**

Am Südende der Königsallee sind die Bauzäune gewichen und geben den Blick auf ein neu gestaltetes Stadtquartier mit attraktiven Adressen frei. Das sind das Fünf-Sterne-Hotel, InterContinental Düsseldorf, das umgebaute und restaurierte traditionsreiche Görres-Gymnasium und das gläserne Büro-Hochhaus GAP 15 in unmittelbarer Nachbarschaft am Graf-Adolf-Platz. Mehr als 250 Millionen Euro sind für die Projekte investiert worden.“

Wir sehen drei (mit durchschnittlich jeweils gut 18 Wörtern) recht lange, grammatisch vollständige Sätze – keineswegs also Ellipsen, wie man sie sonst im Web oft findet (Schmitz 2001). Bei oberflächlicher Lektüre, wie sie auf solchen Seiten üblich ist, soweit zusammenhängende Texte überhaupt komplett gelesen werden, entsteht der Eindruck einer normal gebauten Nachricht irgendwo zwischen weich (stilistisch aufgehübscht am Anfang) und hart (faktenorientiert und distanziert am Ende). Doch schon diese Reihenfolge ist ungewöhnlich. Primärschriftliche Nachrichten beginnen in der Regel mit dem faktenorientierten Kern eines neuen Ereignisses und fügen weniger bedeutende Details im weiteren Textverlauf hinzu, so dass sie je nach Platz ggf. von hinten nach vorn gekürzt werden können. Unser Text dagegen reiht nicht gleichartige Sätze nach ihrer Wichtigkeit auf, sondern stellt stilistisch ganz unterschiedliche Sätze nach hybriden Kriterien zusammen. Satz 1 eröffnet eine Landschaftsbeschreibung oder könnte aus der Mitte der Erklärungen des Touristenführers während einer Stadtrundfahrt stammen. Satz 2 gibt eine Gebäudeliste; er enthält fast nur Referenz (Zeigfeld) und kaum Prädikation (Symbolfeld). Als einziger ist Satz 3 ein typischer Nachrichtensatz. Textlinguistisch gesehen haben wir es also nicht mit einer bekannten herkömmlichen Textsorte zu tun, sondern mit einer Verkettung unterschiedlicher Module, die in ähnlicher Weise jeweils auch in ganz andere Zusammenhänge eingepasst werden könnten.

Diese Architektur lockerer, variabler und modularer Zusammenstellung statt durchgearbeiteter, strenger, hierarchischer Organisation erstreckt sich bis in die Satzebene. Vom grammatischen Standpunkt pri-

märer Schriftlichkeit aus muss der erste Satz als sowohl syntaktisch als auch semantisch falsch gelten. Vor „geben“ müsste ein „sie“ als pronominales Subjekt eingefügt werden. Dann freilich träte das inhaltliche Paradox hervor: Bauzäune können den Blick gerade nicht freigeben. Das kann allenfalls deren Verschwinden; doch das ergäbe sprachlich keinen schönen Stil. Die Einleitung „Das sind“ des folgenden Satzes knüpft leicht kohäsionsbildend an den ersten an. Der Bezug ist wenig spezifiziert (etwa: „Betrachten wir alles, was im ersten Satz steht, näher“), gälte konventionell mit höchster Wahrscheinlichkeit dem Subjekt des vorangehenden Satzes („Bauzäune“), kann semantisch hier aber nur den zuletzt erwähnten Plural meinen („Adressen“). Auf diese Weise wird die im ersten Satz nahegelegte Erwartung, es gäbe noch freie Adressen (z. B. für Ladenflächen), konterkariert durch eine sich jetzt vordrängende metaphorische Umdeutung von „Adresse“ im Sinne von „hochkarätige Einrichtung“. Der Anschluss zwischen Satz 1 und Satz 2 ist also eher ein Zusammenstoß (wie Güterwagen beim Rangieren sich in unterschiedlicher Reihenfolge berühren) als eine enge Verknüpfung beider Sätze zu einer formal gestützten semantischen Superstruktur. Der eine Satz strahlt nicht auf den anderen aus; beide könnten schnell wieder getrennt und unverändert mit anderen verkettet werden.

Das gilt gleichermaßen für die Elemente von Satz 2 sowie für die Verkettung von Satz 2 und Satz 3. Die Liste in Satz 2 bedarf keiner grammatischen Organisation. Ihre Reihenfolge ist beliebig. Innerhalb dieser Liste lösen die Kommata um „InterContinental Düsseldorf“ überflüssigerweise sogar den semantisch ja bestehenden engen Zusammenhang mit „Fünf-Sterne-Hotel“, so dass Uneingeweihte hier zwei verschiedene statt eines und desselben Listenelementes vermuten könnten. Die durchgängige Tendenz zu modularer Aufspaltung in kleine Einheiten ist hier einen Schritt zu weit geführt (anders als drei Zeilen weiter beim parallelen „GAP 15“). Diese Tendenz sorgt auch dafür, dass am Satzende nicht klar ist, worauf sich „in unmittelbarer Nachbarschaft“ bezieht: auf alle drei Gebäude oder nur auf das letzte jeweils in ihrem Verhältnis zum Graf-Adolf-Platz oder aber auf das Verhältnis der drei Gebäude untereinander, wie es die Präposition „am“ (im Gegensatz zum erwarteten „zum“) nahelegt. Vermutlich sind alle drei Lesarten möglich, denn auf Genauigkeit kommt es hier gar nicht an.

Das aber ändert sich plötzlich im nächsten Satz, wo es um jedenfalls scheinbar exakte Zahlen geht. Was allerdings heißt „mehr als“? Und welche „Projekte“ genau sind gemeint: Was stand vorher schon genau so da, was wurde restauriert, und was ist gänzlich neu? Nur wer die Fortsetzung über den Link vollständig weiterliest, erhält ein Teilstück

der Antwort, aber eben nur das; und das Görres-Gymnasium kommt dann nur unter der Überschrift „Hotel InterContinental Düsseldorf“ vor – Mangel an textorganisatorischer Konsequenz also auch dort.

Auf der grammatischen Mikroebene treffen wir auch hier im gerade betrachteten dritten Satz wieder auf wenig regulierten Gebrauch von Präpositionen. Traditionell „investiert“ man „in“ und nicht „für“ Projekte. Präpositionen sind der sicherste Anzeiger für Verschiebungen in grammatischen Verhältnissen, hier für die tolerante Verbindung unterschiedlichster Elemente ohne organischen Aufbau größerer Einheiten. Und warum heißt es mit unverbindlichem Artikel „die Projekte“ und nicht wie üblich mit anaphorischem Demonstrativpronomen „diese Projekte“? Bis ins Kleinste werden kohäsionsstiftende Mittel vermieden.

Der durchgängig kurzatmige Sammelsurium-Charakter, der auf hierarchische Organisation und auf Konstruktion von Zusammenhängen über längere Strecken möglichst verzichtet, prägt auch den Rest des Textes. Klickt man auf den Fortsetzungslink, erscheint (bei anderer Seitengestaltung und mit anderen Bildern) zunächst der gleiche, soeben analysierte Text erneut. Als vierter Satz folgt:

„Das Bild am Südende des Düsseldorfer Prachtboulevards hat sich in augenfälliger Weise gerundet und es ist eine gelungene Verbindung zum Graf-Adolf-Platz entstanden.“

Man könnte denken, dass mit allerlei stilistischen Mitteln – Wiederholung von „Südende“, Wiederaufnahme der Perspektive und Blickmetaphorik, Replikation der mit „und“ verbundenen zweiteiligen Satzstruktur, dort Eröffnung („weichen“ und „freigeben“), hier Abschluss („gerundet“, „gelungen“) – nun die Brücke zum ersten Satz geschlagen sei, der Text damit zu einem sinnvollen Ende geführt und insgesamt doch eine „gelungene Verbindung“ auch in diesem Text entstanden sei. Doch erstens hätte man das, wenn es so wäre, doch besser vor dem unterbrechenden Link untergebracht; und zweitens ist der Text hier keineswegs zu Ende, sondern er geht ungerührt in gleicher Weise noch 22 Sätze weiter.

Nur vom Standpunkt primärer Schriftlichkeit sind damit Mängel der Textgestaltung benannt. Sicher ließe sich der Text auch an dieser Stelle verbessern. Doch er verdankt seinen durchgängig modularen Aufbau dem Ort seines Erscheinens: auf dem Bildschirm im World Wide Web innerhalb eines pinnwandähnlichen Layouts, welches Texte, Bilder und andere visuelle Elemente zu einem einheitlichen Erscheinungsbild komponiert. Wo viele Informationen unterschiedlichster inhaltlicher Art und unterschiedlichster semiotischer Modi auf ein und derselben Sehfläche zusammen angeboten werden, können und sollen

Nutzerinnen und Nutzer nicht alles von vorne bis hinten erlesen (wie in primärer Schriftlichkeit, z. B. bei klassischen Ganztexten). Sie wählen vielmehr aus. Sie navigieren durch eine vielfältige Informationslandschaft, springen und klicken von hier nach dort, selektieren und hängeln sich von Stückchen zu Stückchen durch letzten Endes unendlich große Informationsräume, die kein Einzelner je überblicken kann. Die Gestaltung multimodaler Webseiten unterstützt sie dabei. So kommt es auf den obersten Ebenen von Webangeboten mehr auf nutzungsorientiertes Design als auf grammatische Ordnung großer Zusammenhänge an.

In diesem Abschnitt wurde exemplarisch gezeigt, wie die schon in Abschnitt 2 an anderem Beispiel vorgeführte Tendenz zu modularer Zerlegung bis in den Wortlaut vergleichsweise langer monomodaler Texte eingreift. Der nächste Abschnitt richtet den Blick – wiederum exemplarisch – auf enge Text-Bild-Verknüpfungen, wie sie nur in tertiärer (und weder in primärer noch in sekundärer) Schriftlichkeit vorkommen.

#### 4 Text-Bild-Vermählung im Link

Unmittelbar hinter dem soeben besprochenen linear dargebotenen Text aus der Mitte von Abb. 2, optisch als sein Bestandteil, folgt ein Link, der als Bild-Text-Zwitter aufgemacht ist (zur Gestaltung derartiger Schaltfelder vgl. Storrer 2004). Auf einer grau unterlegten Fläche sehen wir zwei stilisierte Buchseiten, die mit einem Pfeil verbunden sind, gefolgt von dem Text „lesen ...“.



Abb. 3: Link aus Abb. 2

Pfeile stehen auf der Mitte zwischen Bild und Schrift (vgl. Storrer/Wyss 2003). Sie drücken fast immer einen direktiven Sprech- (oder Bild-?)Akt aus. Hier könnte man den Pfeil verstehen als Einladung, linear von der ersten (linken) zur zweiten (rechten) stilisierten Buchseite zu wechseln, was dann metaphorisch zu übertragen wäre auf den Übergang von dem hier schon gelesenen sichtbaren Text zum noch zu erklickenden mutmaßlichen Textrest. Der Pfeil zeigt aber auch auf das folgende farbige Wort „lesen“. Ohne seinen Kontext (sein Kobild?) wirkte es hier widersinnig, denn man las ja bereits und liest auch dieses Zeichen als Neubildung – eine Verbindung aus Neologismus und Neoikonismus, Schrift und Bild zugleich. Ähnlich wie in „primitivem“ Sprach-

gebrauch (Malinowski 1974), insbesondere wie in früher Kindersprache, funktioniert es als handlungseingebettetes Morphem, Wort und Einwortsatz zugleich. Visuelle Elemente dienen hier der Ökonomie, Komprimierung und Konventionalisierung des Ausdrucks, und zwar in einem technischen Kontext, der auf schnelle Aktion angelegt ist.

Ironischerweise bildet seine Ausdrucksseite Konventionen primärer Schriftlichkeit ab. Erstens erinnern die aufgeschlagenen Buchseiten mit ihrer angedeuteten zeilenweisen Beschriftung anachronistisch an alte Medien und monomodale Schriftkultur, wie sie in neuen Medien und speziell an dieser bestimmten Stelle nicht mehr vorkommt. Zweitens unterstützt der Pfeil die schriftgewohnte lineare Leserichtung von links nach rechts, wie sie auf dieser gesamten Bildschirmseite nur auf unteren (zeitlich nachgeordneten) Ebenen verwendet wird. Drittens kann diese Linksgestaltung optisch zwar auf einen Blick erfasst, bei genauerer Lektüre aber auch in ihren drei oder vier Bestandteilen von links nach rechts entziffert werden wie ein redundanter Rebus. Kurzum: Die visuelle Gestaltung dieses Links verdichtet Beziehungen, Koalitionen und Rollenwechsel von Text und Bild zu einem etymologisch komplexen Zeichen, funktional aber ganz einfachen technischen Schalter, der die klassische Lesetradition geradezu unterbricht. Genau (und erneut) an dieser Stelle lesen wir nicht mehr kontinuierlich zeilenweise von links nach rechts, bis wir den Gesamtsinn erfasst haben. Eben das zeichnete primäre Schriftlichkeit aus. Hier vielmehr unterbrechen wir, entscheiden, lesen das nächste oder ein anderes Modul.

## 5 Zukunft der Schrift: Schriftbildlichkeit?

Anhand zweier charakteristischer Beispiele sind wir sozusagen von außen nach innen gegangen: von der großen Erscheinung der gesamten Bildfläche (Abschnitt 2) über einen ausgewählten reinen Text auf einer Teilfläche davon (Abschnitt 3) bis zu einem einzelnen Wort. Handelte es sich um puren Text, müsste „weiterlesen“ hier stehen. Doch dieses Schriftwort ist eingebettet in das besprochene Buchseiten-Ikon davor und drei Punkte dahinter. Das Ikon erscheint schwarzweiß wie der voranstehende Text (als sei es ein Teil davon), das Schriftwort samt drei Punkten aber ist in der Grundfarbe des gesamten Seitenlayouts eingefärbt und hat insofern schriftfernen Charakter: Text- und Bildelemente überkreuzen hier einander. Die abschließenden drei Punkte wirken als ein avantgardistisches Mittel primärer Schriftlichkeit, das ohne Buchstaben und doch nicht ikonisch Interpunktionsmittel semantisch auflädt (vgl. Adorno 1974), hier nämlich als Versprechen, da folge noch

mehr. Rein schriftliche Textalternativen („Hier weiterlesen“, „Auf diese Stelle klicken, dann erscheint der Textrest“ etc.) werden durch visuellen Ersatz abgekürzt. Buchseiten-Ikon, Pfeil und drei Punkte bilden zusammen mit dem kurzen unflektierten Wort (im Infinitiv oder Imperativ) eine gestalterische und semantische Einheit. Im Großen folgten wir damit dem Blick eines Bildbetrachters. In einen ersten Gesamteindruck fügt sie oder er (top down) nach und nach kleinere Einheiten ein. Der Leser primärer Schriftlichkeit geht umgekehrt vor. Aus linear erlesenen kleinen Einheiten (re)konstruiert er nach und nach immer größere Ganzheiten, bis er den Sinn als Ganzen erfasst. Tertiäre Schriftlichkeit hat an beidem Teil und verbindet so gesehen bestimmte Eigenschaften von Bild und Schrift. Die alte Grenze zwischen vorwiegend anschaulicher, visuell gestalteter Bildlichkeit und vorwiegend abstrakter, grammatisch organisierter Schriftlichkeit war nötig, um Schrift überhaupt ihren kulturell notwendigen Platz zu verschaffen; sie ist durch technische und soziale Entwicklungen wie Buchdruck und allgemeine Schulpflicht noch verstärkt worden.

Nachdem in beiden Bereichen – nicht zuletzt durch bahnbrechende Experimente in Belletristik und bildender Kunst – eine Vielzahl unterschiedlichster Möglichkeiten entdeckt und Formen hervorgebracht wurden, lassen sowohl technische Produktionsmittel als auch intellektuelle Fähigkeiten heute ihre zunehmende Verbindung und teilweise Verschmelzung zu. Gesellschaftliche Bedingungen machen sie geradezu nötig.

Denn seit es Menschen gibt, haben sich ihre Lebens- und damit auch ihre Kommunikationsverhältnisse erweitert, verdichtet und beschleunigt. Immer neue Techniken zur Aufzeichnung und zum Austausch von Informationen haben diese seit vielen tausenden von Generationen andauernde Entwicklung sowohl ermöglicht als auch ihrerseits intensiviert (Leroi-Gourhan 1980, Ong 1987). Heute werden zur Bewältigung schon durchschnittlicher Lebensverhältnisse derart viele Informationen benötigt, dass alte Zeichenformen an ihre Grenzen stoßen. Das neue Kommunikationsbedürfnis „schuf sich sein Organ“ (vgl. Engels 1975: 446), und neuartige Verbindungen unterschiedlicher Kommunikationsmodi, insbesondere komplexe, per Design gezielt gestaltete Verknüpfungen von Schrift und Bild, setzen bisher ungeahnte semiotische Synergien frei. Sie verdrängen alte Formen nicht, ergänzen sie aber und beeinflussen sie auch.

So bildet sich auch tertiäre Schriftlichkeit aus. Wir beobachten Sprachwandel in statu nascendi. Schrift wird erweitert, nicht abgeschafft. Flusser (1994: 39) meint zwar: „Die Geste des Schreibens ist im Begriff, eine archaische Geste zu werden.“ Doch das trifft nur für das

alte (primäre) Schreiben zu. Wohl kaum die Menge, aber doch der Anteil und vielleicht auch das relative Gewicht zusammenhängender Texte nehmen ab. Gleichzeitig erwachsen neue Möglichkeiten sekundärer und tertiärer Schriftlichkeit, die wir bei weitem noch nicht ausgeschöpft haben.

## 6 Literatur

- Adorno, Theodor W. (1974). „Satzzeichen.“ In: *Gesammelte Schriften*, Bd. 11. Frankfurt/M. (= Noten zur Literatur), S. 106–113.
- Beißwenger, Michael (Hrsg., 2001). *Chat-Kommunikation: Sprache, Interaktion, Sozialität und Individualität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld*. Stuttgart.
- Blum, Joachim & Bucher, Hans-Jürgen (1998). *Die Zeitung: Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz.
- Bucher, Hans-Jürgen (2001). „Wie interaktiv sind die neuen Medien? Grundlagen einer Theorie der Rezeption nicht-linearer Medien.“ In: *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher & Ulrich Püschel. Wiesbaden, S. 139–171.
- & Püschel, Ulrich (Hrsg., 2001). *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Wiesbaden.
- Dürscheid, Christa (2003). „Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme.“ In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, H. 38, S. 37–56.
- Engels, Friedrich (1975). „Anteil der Arbeit an der Menschwerdung des Affen (1876/1896).“ In: Marx, Karl & Engels, Friedrich: *Werke (MEW)*, Bd. 20. Berlin, S. 444–455.
- Flusser, Vilém (1994). *Gesten. Versuch einer Phänomenologie* (1991). Frankfurt/M.
- Genette, Gérard (1989). *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt/M.
- Gross, Sabine (1994). *LeseZeichen. Kognition, Medium und Materialität im Leseprozess*. Darmstadt.
- Kemp, Wolfgang (2005). „Wortillustration oder Strukturillustration? Der Utrecht-Psalter als Bilderhandschrift.“ In: *Der Deutschunterricht* 57, H. 4/2005, S. 6–13.
- Kress, Gunther (2003). *Literacy in the New Media Age*. London, New York.
- Lehr, Andrea, Kammerer, Matthias, Konerding, Klaus-Peter, Storrer, Angelika, Thimm, Caja & Wolski, Werner (Hrsg., 2001). *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet*. Berlin, New York.
- Leroi-Gourhan, André (1980). *Hand und Wort. Die Evolution von Technik, Sprache und Kunst*. Frankfurt/M.
- Malinowski, Bronislaw (1974). „Das Problem der Bedeutung in primitiven Sprachen.“ In: *Die Bedeutung der Bedeutung. Eine Untersuchung über den Einfluß der Sprache auf das Denken und über die Wissenschaft des Symbolismus*. Hrsg. von Charles K. Ogden & Ivor Armstrong Richards. Frankfurt/M, S. 323–384.
- Ong, Walter J. (1987). *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. Opladen*.
- Raible, Wolfgang (1991). *Die Semiotik der Textgestalt. Erscheinungsformen und Folgen eines kulturellen Evolutionsprozesses*. Heidelberg.

- Reid, Elizabeth M. (1991). „Electropolis. Communication and Community on Internet Relay Chat.“ Online- Ausgabe: <[www.aluluei.com/electropolis.htm](http://www.aluluei.com/electropolis.htm)> am 01. 10. 2005.
- Sager, Sven F. (2000). „Hypertext und Hypermedia.“ In: Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. (HSK 16.1). Hrsg. von Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann & Sven F. Sager. Berlin, New York, S. 587–603.
- Schmitz, Ulrich (2001). „<http://www.ellipsen.de>.“ In: Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet. Hrsg. von Andrea Lehr u. a. Berlin, New York, S. 423–438.
- & Wenzel, Horst (Hrsg., 2003). Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000. Berlin.
- Storrer, Angelika (2001). „Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation.“ In: Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet. Hrsg. von Andrea Lehr u. a. Berlin, New York, S. 439–465.
- (2004). „Text-Bild-Bezüge und Nutzermetaphern im World Wide Web.“ In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 51.1, S. 40–57.
- & Wyss, Eva Lia (2003). „Pfeilzeichen. Formen und Funktionen in alten und neuen Medien.“ In: Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000. Hrsg. von Ulrich Schmitz & Horst Wenzel. Berlin, S. 159–195.

## Merkmale der E-Mail-Kommunikation

### 1 Vorbemerkungen

Das Schreiben von E-Mails ist heute zur gängigen Kommunikationspraxis geworden – und zwar nicht nur in der interpersonalen Kommunikation im privaten und beruflichen Bereich, sondern auch in anderen Kommunikationssituationen: E-Mails werden in Newsgroups und elektronischen Gästebüchern geschrieben, es werden E-Mails über Mailinglisten an eine große Zahl von Empfängern geschickt, und es sind E-Mails als Kommentare im Weblog zu lesen. Wie alltäglich es geworden ist, E-Mails zu schreiben, sieht man auch daran, dass herkömmliche Briefe einen neuen ideellen Wert erhalten. So heißt es in einem Zeitungsartikel mit der Überschrift *Die Handschrift ist das neue Statussymbol „Elektronische Post ist Fast Food. Briefe aber sind Haute Cuisine“* (NZZ am Sonntag, 4.9.2005, S. 109).

Im Folgenden sollen die verschiedenen Anwendungsdomänen der E-Mail-Kommunikation vorgestellt und aus linguistischer Sicht kommentiert werden. Dabei wird zunächst eine Unterscheidung gemacht zwischen den Textsorten, die als E-Mail realisiert werden, und den Kommunikationsbereichen, in denen E-Mail genutzt wird (Abschnitt 2). Im Anschluss daran folgt eine Übersicht über die gängigsten E-Mail-Anwendungsdomänen (Abschnitte 3 und 4). In diesem Zusammenhang wird dargelegt, welches die charakteristischen sprachlichen Merkmale des E-Mail-Schreibens sind und worin die Unterschiede zum herkömmlichen Schreiben einerseits und zum SMS- und Chat-Schreiben andererseits bestehen. Im Fazit wird ein Blick auf den derzeitigen Forschungsstand und auf offene Fragen geworfen (Abschnitt 5).

### 2 Textsorten und Kommunikationsbereiche

Ulrich Schmitz stellt in einem Beitrag mit dem Titel „E-Mails kommen in die Jahre“ fest, dass E-Mails zu einem „praktisch universal verwendbaren Mittel allgemeiner Kommunikation herangewachsen“ (Schmitz 2002: 33) sind.<sup>1</sup> Dem ist in der Tat so: Über E-Mail werden Bewerbun-

<sup>1</sup> Vgl. zur Geschichte des Internets und der E-Mail-Kommunikation den Überblick in Runkehl/Schlobinski/Siever (1998: 9–25).

gen, Geschäftsbriebe, Einladungsschreiben, Anfragen an Behörden, Urlaubsgrüße etc. verschickt. Ergänzt werden solche Schreiben häufig durch Dateianhänge (= Attachments), die nicht nur umfangreiche Texte, sondern auch multimediale Dateien (z. B. Fotos aus dem Urlaub, Grafiken für die nächste Arbeitsbesprechung) enthalten können. Wie die E-Mail-Forschung zeigt (vgl. Beutner 2002, Voigt 2003), besteht die Tendenz, solche E-Mail-Schreiben etwas näher am Mündlichkeitspol einzuordnen als herkömmliche Briefe.<sup>2</sup> Allerdings ist es keineswegs so, dass E-Mails generell einen informelleren Charakter haben. Eben weil das Textsortenspektrum so groß geworden ist, gibt es mittlerweile auch in der E-Mail die ganze stilistische Variationsbreite, wie wir sie aus herkömmlichen Briefen kennen.

Auf die verschiedenen E-Mail-Textsorten und die Unterschiede zwischen Geschäfts-E-Mails, Liebes-E-Mails etc. und ihren papierenen Entsprechungen soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden (vgl. dazu die Beiträge in Ziegler/Dürscheid 2002). Im Mittelpunkt stehen vielmehr die beiden Kommunikationsbereiche, in denen E-Mails verschickt werden und aus denen die unterschiedlichen Anwendungsdomänen resultieren: die nicht öffentliche und die öffentliche Kommunikation. Was die nicht öffentliche E-Mail-Kommunikation betrifft, so fasse ich darunter solche E-Mails, die nur für denjenigen einsehbar sind, der Zugang zu der Mailbox hat. In diesem Bereich werden E-Mails häufig anstelle von Briefen und Postkarten geschickt, sie ersetzen aber auch Telefonate und Face-to-Face-Gespräche und stehen in Konkurrenz zur SMS. Über SMS können zwar ebenfalls in Sekunden schnelle schriftliche Mitteilungen an ausgewählte Empfänger geschickt werden, in der SMS-Kommunikation stehen aber nur wenige Zeichen zur Verfügung und es besteht nicht die Möglichkeit, Dateien mitzuschicken. Andererseits bietet die SMS die Möglichkeit, den Adressaten auf Schritt und Tritt zu erreichen, was über E-Mail als einer (noch) stationären Form der Kommunikation nicht der Fall ist. Wie SMS gehen oft aber auch E-Mails in kurzen Abständen hin und her, so dass die Kommunikation häufig dialogischen Charakter annimmt. Doch das ändert nichts an der Tatsache, dass es sich bei der E-Mail- wie auch bei der SMS-Kommunikation um eine Form der asynchronen Kommunikation handelt. Denn anders als im Chat, der „die Anwesenheit von Sender und Empfänger notwendig voraussetzt, auch wenn sich diese an räum-

<sup>2</sup> Koch/Oesterreicher (1994) situieren sprachliche Äußerungen in einem Kontinuum zwischen konzeptioneller Mündlichkeit (= Sprache der Nähe) und konzeptioneller Schriftlichkeit (= Sprache der Distanz). Konzeptionell mündliche Äußerungsformen charakterisieren sie als solche, die durch Ellipsen, Satzabbrüche, umgangssprachliche Ausdrücke, Gesprächspartikeln u. a. gekennzeichnet sind.

lich entfernten Computern befinden“ (vgl. Wirth 2005: 67), sind die E-Mail- und SMS-Schreiber nicht im selben virtuellen Kommunikationsraum; sie wissen nicht, ob der andere online ist (bzw. sein Handy eingeschaltet hat), und können nicht davon ausgehen, dass er unmittelbar antwortet. Viele Kommunikationsteilnehmer sehen gerade in dieser Asynchronie einen Vorteil gegenüber dem Chatten und Telefonieren, wo erwartet wird, dass auf jeden Gesprächsbeitrag sofort eine Reaktion erfolgt.<sup>3</sup>

Kommen wir zum zweiten Bereich der E-Mail-Nutzung, zur öffentlichen Kommunikation. Auch hier können die E-Mails an bestimmte Personen gerichtet sein, sie werden aber an eine zentrale Adresse geschickt, von der aus sie – für alle zugänglich – ins Internet gestellt werden. Dazu rechne ich die Schreiben in Newsgroups, in Weblogs und in elektronischen Gästebüchern. Solche Schreiben tragen Merkmale massenmedialer Kommunikation, denn für sie gilt, dass sie theoretisch eine „große Zahl anonymer, heterogener Rezipienten an unterschiedlichen Orten und in verschiedensten sozialen Positionen erreichen“ (Habscheid 2005: 57). Andererseits stehen diese Schreiben oft in einem Interaktionszusammenhang; sie enthalten Kommentare zu Einträgen im Internet und können ihrerseits von anderen kommentiert werden. Sie sind also in der Regel keine Ein-Weg-Kommunikation,<sup>4</sup> sondern stellen eine neue Form der Interaktion im öffentlichen Raum dar.

Im Folgenden werden beide Varianten der E-Mail-Kommunikation getrennt voneinander behandelt. Dabei bin ich mir durchaus bewusst, dass die in Abschnitt 4 vorgestellten Anwendungsdomänen in der Regel unabhängig voneinander betrachtet werden; Weblogs und Gästebücher werden im vorliegenden Band ja auch in separaten Kapiteln behandelt (vgl. Schönberger, i. d. B., Diekmannshenke, i. d. B.). Die Schreiben in Weblogs und Gästebüchern tragen aber ein gemeinsames Merkmal, was dazu berechtigt, auch sie als E-Mails zu klassifizieren und damit von anderen Kommunikationsformen (Chat, SMS) abzgrenzen: Es sind schriftliche, zeitversetzte, am Computer übermittelte Nachrichten.<sup>5</sup> Aus diesem Grunde sollen sie in der hier vorliegenden

<sup>3</sup> Vgl. Döring (2003: 52): „Der asynchrone Austausch erleichtert nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Kommunikationsvermeidung.“

<sup>4</sup> Habscheid (2005: 54) beschreibt das Prinzip der Ein-Weg-Kommunikation folgendermaßen: „Systematisch sind Antworten der vielen ‚Empfänger‘ an die wenigen ‚Sender‘ freilich nicht vorgesehen.“ Daran ändert, so Habscheid, auch nichts der Umstand, dass Einzelne als Stellvertreter der „Masse“ eingebunden sind und sich beispielsweise über einen Leserbrief beteiligen können.

<sup>5</sup> Vgl. die Definition von ‚E-Mail‘, wie sie in der Online-Enzyklopädie Wikipedia nachzulesen ist: „eine auf elektronischem Weg in Computernetzwerken übertragenen, briefartige Nachricht“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/E-Mail>) <15.09.2005>.

Übersicht über die Anwendungsdomänen der E-Mail ebenfalls kurz zur Sprache kommen.

### 3 Nicht öffentliche E-Mail-Kommunikation

Wie bereits erwähnt, ist es ein Kennzeichen nicht öffentlicher E-Mail-Kommunikation, dass die E-Mails nur von Personen gelesen werden können, die hierfür eine Zugangsberechtigung haben. In der Regel ist dies das Passwort zum Mailserver, von dem der Empfänger seine elektronische Post abruft. Allerdings ist es möglich, dass solche E-Mails, sofern sie nicht verschlüsselt sind, im Internet von Dritten ausgespäht werden können, die Kommunikation also öffentlich wird. Die Schreiber verfassen ihre E-Mails dennoch in dem Bewusstsein, dass die Texte nur an ausgewählte Empfänger gerichtet sind. Darin besteht ein wesentlicher Unterschied zur öffentlichen E-Mail-Kommunikation (s. u.).

Es folgen zunächst zwei Beispiele für die prototypische Form der E-Mail-Nutzung, die Eins-zu-eins-Kommunikation. Das erste Beispiel wurde übernommen aus dem Buch von Ulrich Schmitz, *Sprache in modernen Medien*. Ulrich Schmitz stellt seinem Kapitel zum Thema *E-Mail* die folgende E-Mail als Motto voran:

(1)

US wrote:

> Suche \*noch immer\* ein Motto fürs E-Mail-Kapitel.

Nimm doch diese Mail selbst ;-)

O.

(Private E-Mail 24.8.2002)

Schmitz (2004: 96)

Im Beispiel wird nur der Text (= Body) der E-Mail dargestellt, der Kopf der E-Mail (= Header), der Angaben zum Betreff, zum Absender, zu Absendedatum und Uhrzeit u. a. enthält, bleibt ausgeblendet. Die Meldung „US wrote“ wurde vom Mailprogramm automatisch erstellt, das Größerzeichen ebenfalls. Es zeigt an, dass der folgende Text als Zitat wiedergegeben wird. Das zwinkernde Smiley ;-) ist eines der vielen Emoticons, die in der Internetkommunikation verwendet werden und anzeigen sollen, wie die Äußerung zu verstehen ist. Auf dieser Metalebene liegen auch Abkürzungen wie *LOL* (Laughing out loud) oder *ROFL* (Rolling on the floor laughing) oder Inflektive wie *\*freu\**, *\*grins\** (vgl. Schlobinski 2001).

In (1) handelt es sich um eine Antwort-E-Mail; der Absender hat also lediglich die Reply-Taste betätigt, den Bezugstext stehen lassen und

seinen Vorschlag unmittelbar angefügt. Dadurch entsteht innerhalb der E-Mail eine Dialogstruktur, die Konsequenzen für die Wahl der sprachlichen Mittel haben kann. So finden sich in vielen solchen Dialog-E-Mails Adjazenzellipsen (Dürscheid 2005a), wie sie typisch für mündliche Gespräche sind. Der Schreiber gibt in diesem Fall nur noch die neue, für den Adressaten relevante Information, der Satz ist dadurch aus syntaktischer Sicht unvollständig, aus kommunikativer Sicht aber völlig angemessen (vgl. A: *Wann gehen wir in die Pause?* – B: *Um 12*).

Betrachten wir an dieser Stelle noch ein zweites Beispiel, in dem die E-Mail ebenfalls als Antwort-E-Mail verschickt wurde. Der Bezugstext steht hier nur in Auslassungszeichen [...]. In (2) stellt der Schreiber seinen Text voran.<sup>6</sup> Damit verstößt er streng genommen gegen die E-Mail-Netikette, also gegen die Empfehlungen zum Schreiben von E-Mails. So heißt es in einer der vielen Netiketten im Internet: „Wenn Sie eine Nachricht beantworten, zitieren Sie nur die Stellen („quoten“), auf die Sie sich beziehen. Auch wenn es noch so bequem geht: Das komplette Wiederholen einer Nachricht ist unhöflich gegenüber dem Empfänger und aufwendig für das Netz.“<sup>7</sup>

(2)

---

Sehr geehrte Frau xxx,  
ja das Thema würde mich sehr interessieren; bitte sagen Sie doch Frau  
yyy, sie möge mir ihre Arbeit nach zzz schicken.

[...]

---

Interessant ist das Beispiel in (2) insofern, als der Absender seinen Brief zwar mit einer förmlichen Anrede beginnt, dann aber mit der Partikel *ja* fortfährt, was eher in einem Gespräch zu erwarten wäre. Auch hieran sehen wir: E-Mails haben Brief- und Gesprächscharakter zugleich. Es finden sich Merkmale der herkömmlichen Briefkommunikation (z. B. Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln), aber auch Merkmale direkter Interaktion (z. B. Gesprächspartikeln, elliptische Äußerungen). Aus diesem Zwischenstatus resultieren Sprachgebrauchsformen, die dazu führen, dass in der Forschung gelegentlich gar von einer eigenen sprachlichen Varietät, einer E-Mail-Sprache (vgl. Crystal 2001), die Rede ist. Von anderer Seite wird dagegen betont, dass es in E-Mails keine neuen Sprachgebrauchsformen gebe; neu sei lediglich die

6 Von erfahrenen Internetnutzern wird ein solches Verfahren als TOFU ("Text oben, Fullquote unten") stigmatisiert.

7 Vgl. <http://www.hrz.uni-dortmund.de/docs/EMail-Netiquette.html> <19.09.2005>.

veränderte Einstellung zu den Sprachgebrauchsnormen (vgl. Elspaß 2001). In der Tat zeigt sich im Internet eine größere Akzeptanz gegenüber dem, was in orthografischer und stilistischer Hinsicht als angemessen zu gelten hat. So wird denn auch in der oben erwähnten Netikette betont: „Seien Sie tolerant gegenüber Mängeln eines Partners: z. B. bezüglich Rechtschreibung, Grammatik, Ausdruck oder Mail-Gewohnheiten.“

Eine zweite große Anwendungsdomäne von E-Mails im nicht öffentlichen Bereich ist der Versand von Rundschreiben. Dazu gehören Werbe-E-Mails (= Spam) sowie E-Mails, die über Mailinglisten verschickt werden, und sog. Newsletter: Werbe-E-Mails zähle ich, anders als z. B. Werbespots im Radio und im Fernsehen, zur nicht öffentlichen Kommunikation, denn sie werden an individuelle Adressen geschickt. Ein zentrales Merkmal von massenmedialer Kommunikation ist dennoch gegeben: Die Werbebotschaft wird einer Vielzahl von Personen zugestellt, die für den Sender anonym sind. Wie solche Mails am Spamfilter vorbeigeschleust werden, ist eine interessante linguistische Frage, der ich an anderer Stelle nachgegangen bin (vgl. Dürscheid 2005b). So werden Buchstaben durch Zahlen, Sonderzeichen oder ähnlich aussehende Buchstaben ersetzt. Ein Beispiel hierfür ist *V1agr@* (= eine der zahlreichen möglichen Schreibungen von *Viagra*).<sup>8</sup>

Mailinglisten haben mit Werbe-E-Mails gemeinsam, dass es sich um Rundschreiben handelt – mit dem Unterschied allerdings, dass sich die Empfänger in eine Liste eintragen und damit dem Empfang von Nachrichten zustimmen. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die Mitglieder einer Mailingliste häufig auch selbst Mitteilungen verschicken oder ihrerseits nach Informationen fragen. Es ist also keine unidirektionale Kommunikation, wie dies bei Werbemails in der Regel der Fall ist. Anders ist es bei den sog. Newslettern von Firmen, Fluggesellschaften, Hotelketten und anderen Organisationen. Auch hier haben sich die Empfänger in eine Liste eingetragen, verfassen aber selbst keine Mitteilungen, sondern nutzen das Angebot, um sich Informationen zukommen zu lassen.

#### 4 Öffentliche E-Mail-Kommunikation

In diesem Abschnitt wird ein Blick auf solche E-Mail-Schreiben geworfen, die im Internet für alle zugänglich sind. Dabei ist noch einmal zu betonen, dass hier ein weiter Begriff von E-Mail zugrunde gelegt wird.

<sup>8</sup> Diese Technik wird als „Leetspeak“ bezeichnet (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Leet> <19.09.2005>).

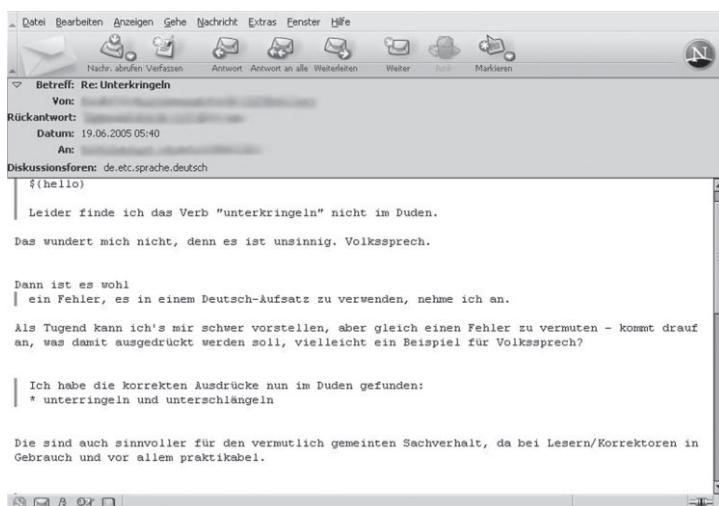
Im allgemeinen Sprachgebrauch ist von E-Mail nämlich nur dann die Rede, wenn der Brief über ein Mailprogramm verschickt wurde. Das freilich ist nicht das zentrale Merkmal dieser Kommunikationsform. Wichtiger ist, dass es sich um Mitteilungen handelt, die am Computer geschrieben, über den Computer verschickt und am Computer gelesen werden, und dass es sich – anders als im Chat – um eine zeitversetzte Kommunikation handelt. Diese Kriterien treffen auch für die Beiträge in Newsgroups und für die Kommentare zu, die auf Online-Formularen in Weblogs und Gästebüchern geschrieben werden. Aus diesem Grunde werden auch diese Schreiben hier unter dem Stichwort „E-Mail“ behandelt.

Kommen wir zunächst zu den Newsgroups, den elektronischen Diskussionsforen im Netz: Die Diskussion in Newsgroups ist öffentlich, jeder kann den Inhalt einsehen und selbst etwas „posten“. In der Regel wird eine Frage über ein sog. Newsreader-Programm an das Forum geschickt und von anderen Forumsteilnehmern beantwortet. Häufig kommt es auch vor, dass die Antworten kommentiert werden, so dass ein langer Diskussionsstrang (= Thread) entsteht. Als Beispiel folgt auf der nächsten Seite ein Auszug aus einer Nachricht in einer Newsgroup zum Thema *Deutsche Sprache* (de.etc.sprache.deutsch). In dieser E-Mail zitiert der Schreiber Passagen aus der Bezugs-E-Mail, benutzt also die Quote-Technik (vgl. Beutner 2002: 53). Dieses Verfahren kommt gerade in Newsgroups häufig zur Anwendung, in der Individualkommunikation über E-Mail wird es dagegen seltener genutzt als gemeinhin angenommen (vgl. Runkehl, Schlobinski & Siever 1998: 214, vgl. auch Beutner 2002: 57).

Wie das Beispiel zeigt, liegt hier gewissermaßen ein Dialog im Monolog vor. Es verwundert also nicht, wenn Merkmale auftreten, die der konzeptionellen Mündlichkeit zuzuordnen sind (z. B. „Die sind auch sinnvoller [...]“). Allerdings macht das Beispiel auch deutlich, dass Sprachgebrauchsnormen in elektronischen Schreiben durchaus berücksichtigt werden, was hier auch damit zusammenhängt, dass die Teilnehmer ein Interesse an sprachlichen Phänomenen haben. So findet sich in Beispiel (4) im Vergleich zu den Schreiben in Weblogs, die wir nun betrachten werden, kein einziger orthografischer Fehler.

Zunächst eine kurze Erläuterung zu Weblogs: Ein Weblog ist eine Website, auf der ein Autor in regelmäßigen Abständen Einträge veröffentlicht (vgl. dazu ausführlich Schönberger, i. d. B.). In dem Buch *Blogs* wird diese neue, immer populärer werdende Form der Kommunikation im Internet folgendermaßen dargestellt: „Im Prinzip ist Bloggen eine einfache Angelegenheit: Ein interessantes Thema sehen oder erle-

(4)



ben, in das eigene Blog einloggen, Beitrag schreiben, freischalten. Zwischen dem Impuls, einen Artikel zu schreiben, und der Veröffentlichung liegen meist nur ein paar Minuten“ (Alphonso/Pahl 2005: 35).

In vielen Weblogs hat der „Besucher“ die Möglichkeit, einen Kommentar zu geben – und nur um solche Kommentare soll es hier gehen. Den Kommentar schreibt er in ein Online-Formular, das auf der Website bereitgestellt wird; er muss hierfür also nicht das Mailprogramm benutzen.<sup>9</sup> Aus diesem Grund hat die E-Mail auch nicht, wie im prototypischen Fall, einen Kopf, sie enthält nur den Text.

Betrachten wir zur Illustration zwei Kommentare aus dem Weblog von Anke Gröner ([www.ankegroener.de](http://www.ankegroener.de)). Anke Gröner ist eine „Bloggerin“, die ihren Weblog seit dem 1. Juli 2002 führt und – wie sie selbst sagt – jede wache Minute online ist (vgl. Alphonso/Pahl 2005: 134). Die beiden Kommentare der Besucher beziehen sich auf einen Text, in dem Anke Gröner ihre Eindrücke von dem Fernsehduell zwischen dem deutschen Bundeskanzler Gerhard Schröder und seiner Herausforderin Angela Merkel geschildert hatte.

<sup>9</sup> Ähnliches gilt auch für Briefe, die über ein Kontaktformular auf den Websites von Hotels, Tourismusbüros, Firmen etc. geschrieben werden. Diese Anfragen werden aber nur von den Empfängern gelesen, sie gehören zur nicht öffentlichen Kommunikation.

(5)

---

Also was Sie da über das Make-up von Frau Merkel schreiben, kann ich nicht teilen. Ich saß da und dachte, wenn meine Schönheit eines Tages verblüht ist, wende ich mich an den Visagisten von Frau Merkel [...].

Kommentar von nuf am 5.09.2005 um 11:30

entschuldigen Sie alle, ich kann hier nicht mitmachen, weil, ich habe ein Tatort mir angekuckt wie das da gezeigt wurde, wovon Sie grade sprechen

Kommentar von supatyp am 5.09.2005 um 11:45

---

<http://www.ankegroener.de/?p=1088#comments <19.09.2005>>

Vor allem das zweite Beispiel ist in einem informellen Duktus verfasst (vgl. die Verbzweitstellung im *weil*-Satz und die umgangssprachliche Wortwahl *ankucken* statt *ansehen*). Im prototypischen Fall treten schriftliche Äußerungen dieser Art nur in einer Kommunikationssituation auf, die nicht öffentlich ist und in der sich die Kommunikationspartner gut kennen (z. B. Grußkarte an einen guten Freund). Dies ist bei den Schreiben in Weblogs gerade nicht der Fall; viele der Texte haben nähesprachlichen Charakter. Auch was die Inhalte der Schreiben betrifft, entsteht der Eindruck einer veröffentlichten Privatheit, wie man sie bislang nur aus Talkshows, privaten Mitteilungen in Zeitungen (z. B. „Hallo Schatz, alles Gute zu deinem Geburtstag! Dein Peter“) und Hörerfonaten im Radio kennt (vgl. Imhof/Schulz 1998). Dies gilt vor allem für die Einträge der Blogger selbst, häufig sind aber auch die Kommentare zu den Blogs sehr persönlicher Natur.

Zum Vergleich folgt noch ein Auszug aus dem Weblog einer Tageszeitung, der Online-Version des Zürcher *Tages-Anzeiger*. Dabei handelt es sich nicht um den Weblog einer Einzelperson, sondern um ein journalistisches Angebot. Es stellt sich allerdings die Frage, ob die Bezeichnung „Blog“ hier korrekt ist, denn der Blog besteht nur aus einer Reihe von Zeitungsartikeln, die von den Lesern kommentiert werden können. So findet sich zu einem Artikel, in dem die Vor- und Nachteile von SMS-fähigen Festnetztelefonen beschrieben werden, der folgende Kommentar:

(6)

**denjo -**

2005-08-30 12:33:25

schon lustig, kaum kommt cablecom mit diversen neuen services daher, muss die swisscom gleich nachziehen, sms ist da nur eins aus einer ganzen reihe. Einerseits ist das gut weil so die preise endlich in bewegung kommen andererseits ist es aber auch lausig das sc uns einfach jahre mit einem mikrigen angebot abgespeist hat. die sms box finde ich eher überflüssig.

<http://digitalsushi.kaywa.ch/gadget/sms-box.html>

---

<http://www.tagesanzeiger.ch/dyn/news/iframe/blog/index.html>  
<15.09.2005>

Solche Schreiben erinnern an Leserbriefe in der Printzeitung, mit dem Unterschied freilich, dass der Bezug zum Ausgangstext nicht explizit hergestellt werden muss, da der Brief unmittelbar an den Artikel anschließt. Wie das Beispiel auch deutlich macht, werden die E-Mails nicht redaktionell nachbearbeitet, der Text kommt unverändert, mit allen Schreibfehlern ins Netz.<sup>10</sup> Und was in einem herkömmlichen Leserbrief befremdend wäre, fällt hier möglicherweise schon gar nicht mehr auf: die konzeptionell mündliche Ausdrucksweise.

Kommen wir nun zur dritten Anwendungsdomeäne von E-Mails, zu den elektronischen Gästebüchern. Auch hier entsteht der Eindruck, dass a) viele der Einträge konzeptionell mündlich sind und dass sie b) Schreibfehler enthalten, die weit über das hinausgehen, was man in einer öffentlichen Kommunikation erwarten würde. So heißt es im Gästebuch der Stadt Köln:

(7)

---

M.oe, 06. September 2005 14:27

**das wahre köln abzeits von touris**

Köln ist eine Tolerante Stadt, also sollte auch ein wenig kritik erlaubt sein. Mich stört es das abseits der touri zentren die kriminalität immer stärker zunimmt. Ich bin als Jugendlicher oft unterwegs. Wenn man der falschen Nation angehört kann man sich in einigen Stadtteilen nicht blicken lassen ohne angepöpelt zu werden. Das finde ich schade tut mehr für ein sicheres Köln. Danke

---

<http://www.koeln.de/gaestebuch/> <15.09.2005>

<sup>10</sup> Damit beziehe ich mich nicht auf die konsequente Kleinschreibung. Diese wird systematisch verwendet, andere Schreibweisen dagegen sind das Resultat schnellen Schreibens oder basieren tatsächlich auf Unwissenheit.

Wie Harald Burger (2002: 167) feststellt, sind Briefe in elektronischen Gästebüchern grundsätzlich mehrfach adressiert: Sie wenden sich sowohl an den jeweiligen „Gastgeber“ (vgl. „tut mehr für ein sicheres Köln“), implizit aber auch an alle potenziellen Leser und gelegentlich auch an andere Schreiber. Ein Beispiel aus dem von Harald Burger zusammengestellten Korpus macht dies deutlich. Dabei handelt es sich um einen Eintrag aus dem Gästebuch zu einer Ratgebersendung, die im Schweizer Fernsehen ausgestrahlt wurde:

(8)

Anny, Samstag, 14. Juli 2001

Hallo Brigitte,

erst mal kurz zu manchen hier. Ist ziemlich geistlos, was ihr hier schreibt, aber ich reg mich nicht weiter auf und denke mir meinen Teil [...]

Bsp. übernommen von Burger (2002: 168)

Was für die E-Mails in Gästebüchern gilt, gilt auch für E-Mails in Weblogs und Newsgroups: Die Schreiben sind mehrfachadressiert, sie richten sich an den Fragesteller (in der Newsgroup) bzw. Blogger (im Weblog), gelegentlich aber auch an andere Schreiber und an die ganze stumme Leserschaft. Die Verfasser sind sich dabei durchaus bewusst, dass ihre E-Mails öffentlich sind. Dennoch verfassen sie die Briefe häufig so, als befänden sie sich in einer privaten, nicht öffentlichen Kommunikation. Aus dieser Spannung von Privatheit und Öffentlichkeit entstehen neue Fragen, die für die Linguistik interessant sind (s. u.), aber auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen wie der Soziologie und Psychologie eine wichtige Rolle spielen (vgl. Döring 2003).

## 5 Forschungsfragen und Forschungsperspektiven

Damit komme ich zum letzten Punkt, zu den für die E-Mail-Forschung relevanten Fragen und Perspektiven. Zunächst ein kurzer Rückblick auf die Forschungsgeschichte (vgl. hierzu ausführlich Dürscheid 2005a): Zu Beginn der E-Mail-Forschung im deutschsprachigen Raum hatte man das Augenmerk vor allem auf die Unterschiede zwischen E-Mails und herkömmlichen Briefen gerichtet (vgl. Günther & Wyss 1996), in einer zweiten Phase standen die Gemeinsamkeiten zwischen

diesen beiden Kommunikationsformen im Fokus (vgl. Elspaß 2002) und es wurde zu Recht davor gewarnt, Aussagen über die E-Mail machen zu wollen (vgl. Schmitz 2004). Auch was den Einfluss des Computers auf das Schreiben betrifft, gab es unterschiedliche Positionen (und gibt es sie noch): Während die einen in der Tatsache, dass E-Mails computervermittelt sind, den Grund für einen spezifischen Sprachgebrauch sehen (vgl. Weingarten 1997, Jakobs 1998, Crystal 2001), vertreten andere die Auffassung, dass pragmatische Faktoren (z. B. der Anlass des Schreibens, die Vertrautheit der Kommunikationspartner) eine wichtigere Rolle für die Wahl der sprachlichen Mittel spielen (vgl. Schmitz 2002). An dieser Stelle nun setzen die neuen Forschungsfragen ein, die weiter oben schon angedeutet wurden. Drei Aspekte seien hier abschließend genannt:

1) Welche Konsequenzen ergeben sich daraus, dass die Kommunikationsbedingungen, die nach Koch & Oesterreicher (1994) den Ausschlag für die Verwendung bestimmter Ausdrucksmittel geben, im Internet teilweise außer Kraft gesetzt sind? Denn wie wir gesehen haben, verlieren zwei der Kommunikationsparameter, die gemeinhin als grundlegend für die Verwendung eines bestimmten Schreibstils gelten, im Internet an Wert. So gibt es zahlreiche E-Mails, die konzeptionell mündlich sind, obwohl sich die Schreiber nicht kennen und obwohl die Schreiben der ganzen Welt zugänglich sind. Nun mag man einwenden, dass dies ja auch für die Chatkommunikation gilt. Allerdings gibt es einen zentralen Unterschied:

Im Chat befinden sich die Schreiber in einer quasisynchronen Kommunikation, sie „[p]laudern mit anderen Mitteln“ (vgl. Wirth 2005: 67). Dass in einer solchen Kommunikationssituation Merkmale konzeptueller Mündlichkeit auftreten, überrascht nicht. Würden die Chatter ihre Beiträge stilistisch ausfeilen und gar noch die Rechtschreibkontrolle verwenden, liefe das der Spontaneität dieser Kommunikation zuwider. Der Schreiber eines Kommentars im Weblog hat dagegen die Möglichkeit, seinen Text zu planen, seine Formulierungen sprachlich zu elaborieren, er muss nicht unmittelbar reagieren. Und dennoch treten hier Ausdrucksweisen auf, wie sie für den Freizeitchat im öffentlichen Raum typisch sind. Es bleibt abzuwarten, welche Veränderungen im sozialen Umgang sich hier vollziehen und ob das, was Angelika Linke (2000: 66) die zunehmende „Ent-Distanzierung“ nennt, durch das öffentliche Schreiben im Internet noch weiter begünstigt wird.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Hans Geser (1998: 134) charakterisiert diese Entwicklung folgendermaßen: Es ist ein „unabsehbarer Strom überaus persönlicher, idiosynkratisch-intimer Bekundungen in die öffentliche Sphäre.“

2) Natürlich stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, wie die Schreibweisen aus sprachkritischer Sicht zu beurteilen sind. Zeichnet sich hier eine Veränderung der Schreibgewohnheiten ab, die auch in herkömmlichen Briefen ihren Niederschlag finden wird? Wird es eine zunehmende Substandardisierung im Schreiben von Briefen etc. geben und wenn ja, welchen Einfluss hat dies auf die Schreibkompetenz? Zwar ist anzunehmen, dass die Schreiber durchaus zu unterscheiden wissen und einen Kommentar im Weblog oder einen Beitrag im Chat anders schreiben als einen Geschäftsbrief, doch empirische Studien dazu stehen immer noch aus.

3) Und nicht zuletzt sei noch eine Frage erwähnt, die ich an anderer Stelle bereits erörtert habe (vgl. Dürscheid 2005a: 96): Was wird sich ändern, wenn die mobile E-Mail-Kommunikation zunimmt, wenn also auch E-Mails ohne größeren Aufwand auf Schritt und Tritt verschickt werden und wir immer und überall über E-Mail erreichbar sind? Welche Auswirkungen wird dies auf unser Kommunikationsverhalten haben? Eines ist sicher: Wenn sowohl die stationäre als auch die mobile Kommunikation zunehmend über E-Mail erfolgt, dann wird der Druck auf die anderen Kommunikationsformen immer stärker, dann werden diese möglicherweise nur noch Nischenfunktionen wahrnehmen. Dadurch aber bekommt der herkömmliche Brief einen noch höheren idealen Wert. Dann wird es vielleicht tatsächlich so sein wie in dem ein- gangs erwähnten Zeitungsartikel zu lesen: „Nichts ist schnöder als elektronische Post. Geniesser schreiben auf eigenem Briefpapier.“

## 6 Literatur

- Alphonso, Don & Pahl, Kai (Hrsg., 2005). *Blogs! Text und Form im Internet*. Berlin.
- Beutner, Yvonne (2002). *E-Mail-Kommunikation*. Stuttgart. ibidem.
- Burger, Harald (2002). „Hallo Brigitte – du bist so süß! Das Gästebuch zu „Lämmle live.“ In: *Briefkultur im 20. Jahrhundert*. Hrsg. von Ulrich Schmitz & Eva Lia Wyss. Oldenburg (= OBST 64), S. 159–186.
- Crystal, David 2001. *Language and the Internet*. Cambridge.
- Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen u. a.
- Dürscheid, Christa (2005a). „E-Mail – verändert sie das Schreiben?“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Siever, Torsten, Schlobinski, Peter & Runkehl, Jens. Berlin, S. 85–97.
- (2005b). Normabweichendes Schreiben als Mittel zum Zweck. In: *Muttersprache* 115, S. 40–53.
- Elspaß, Stephan (2002). „Alter Wein und neue Schläuche? Briefe der Wende zum 20. Jahrhundert und Texte der neuen Medien – ein Vergleich.“ In: *Briefkultur im 20. Jahrhundert*. Hrsg. von Ulrich Schmitz & Eva Lia Wyss. Oldenburg (= OBST 64), S. 7–31.

- Geser, Hans (1998). „Yours virtually Forever. Elektronische Grabstätten im Internet.“ In: Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Hrsg. von Kurt Imhof & Peter Schulz. Opladen, Wiesbaden, S. 120–135.
- Günther, Ulla & Wyss, Eva Lia (1996). „E-Mail-Briefe – eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit.“ In: *Textstrukturen im Medienwandel*. Hrsg. von Ernest W. B. Hess-Lüttich, Werner Holly & Ulrich Püschel. Frankfurt a. M. u. a., S. 61–86.
- Habscheid, Stephan (2005). „Das Internet – ein Massenmedium?“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski, & Jens Runkehl. Berlin, S. 46–66.
- Imhof, Kurt & Schulz, Peter (Hrsg., 1998). Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen, Wiesbaden.
- Jakobs, Eva Maria (1998). „Mediale Wechsel und Sprache. Entwicklungsstadien elektronischer Schreibwerkzeuge und ihr Einfluß auf Kommunikationsformen.“ In: *Medien im Wandel*. Hrsg. von Ernest W. B. Hess- Lüttich, Werner Holly & Ulrich Püschel. Opladen, S.187–209.
- Koch, Peter & Oesterreicher, Wulf (1994). „Schriftlichkeit und Sprache.“ In: *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*. Hrsg. von Hartmut Günther & Otto Ludwig. Berlin/New York, S. 587–604.
- Linke, Angelika (2000). „Informalisierung? Ent-Distanzierung? Familiarisierung? Sprach(gebrauchs)wandel als Indikator soziokultureller Entwicklungen.“ In: *Der Deutschunterricht 3*, S. 66–77.
- Runkehl, Jens, Schlobinski, Peter & Siever, Torsten (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet*. Opladen.
- Schlobinski, Peter (2001). „\*knuddel. zurueckknuddel. dich ganzdollknuddel\*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen.“ In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik 29*, S. 192–218.
- Siever, Torsten, Schlobinski, Peter & Runkehl, Jens (Hrsg., 2005). *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin, New York (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 10).
- Schmitz, Ulrich (2002). „E-Mails kommen in die Jahre. Telefonbriefe auf dem Weg zu sprachlicher Normalität.“ In: *Kommunikationsform E-Mail*. Hrsg. von Arne Ziegler & Christa Dürscheid. S. 33–56.
- Schmitz, Ulrich (2004). *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin.
- Voigt, Susanne (2003). *E-Mail-Kommunikation in Organisationen. Eine explorative Studie zu individuellen Nutzungsstrategien*. München (= Internet Research 11).
- Weingarten, Rüdiger (Hrsg., 1997). *Sprachwandel durch Computer*. Opladen.
- Wirth, Uwe (2005). „Chatten. Plaudern mit anderen Mitteln.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski, & Jens Runkehl. S. 67–84.
- Ziegler, Arne & Dürscheid, Christa (Hrsg., 2002). *Kommunikationsform E-Mail*. Tübingen (= Textsorten 7).

## Chatten online

Aus linguistischer Sicht besteht die „kommunikationsgeschichtliche Novität“ des Chattens darin, dass Schrift „für die situationsgebundene, direkte und simultane Kommunikation“ verwendet wird (Storrer 2001: 462), ohne in einem „systematischen Verhältnis zu einer vorgängigen oder nachträglichen Oralisierung“ zu stehen (ebd.). Dabei ist natürlich auch von Interesse, wie die Teilnehmer des Chats miteinander Kontakt herstellen und mit welcher kommunikativen Grundhaltung die Äußerungen im Chat produziert und rezipiert werden (vgl. Beißwenger 2000: 39f.). Unter den Vorzeichen einer dezidiert medialen Fragestellung müssen darüber hinaus die performativen Übertragungs- und Verkörperungsbedingungen des Chats thematisiert werden (vgl. Wirth 2002a: 44). Chatten hat, wie das Telefongespräch, den Charakter einer synchronen Kommunikationssituation, die medial durch die Konstellation „zeitliche Nähe vs. räumliche Distanz“ ausgezeichnet ist. Die Übertragungsbedingungen des Chats werden durch den Umstand bestimmt, dass es sich um eine *Computer mediated Communication* handelt, welche die Chatteilnehmer im Rahmen eines fernschriftlichen Real-Time-Dialogs in ein Verhältnis der „Telepräsenz“, das heißt der „fernen Anwesenheit“ zueinander bringt. Die Verkörperungsbedingungen des Chats stehen im Spannungsverhältnis von „medialer Schriftlichkeit“ und „konzeptioneller Mündlichkeit“ (vgl. Koch und Oesterreicher 1994: 587). Während die Chatkommunikation medial betrachtet „grafisch“ als Schrift verkörpert wird – im Gegensatz zum Telefongespräch, dessen Verkörperungsform „phonisch“ ist –, erweist sich die konzeptionelle Grundhaltung der Chatkommunikation als mündliche (vgl. Beißwenger 2000: 42). Diese konzeptionelle Mündlichkeit resultiert sowohl aus dem umgangssprachlichen Sprachstil der situationsgebundenen Kommunikation als auch aus der synchronen Übertragung der Daten.

Hier zeigt sich die Wechselwirkung von Verkörperungsbedingungen und Übertragungsbedingungen: Die Frage nach den Verkörperungsbedingungen des Chats betrifft die *Medialität* der Äußerung, die entweder „grafisch“ oder „fonisch“ ist, während sich die Frage nach den Übertragungsbedingungen auf das *Trägermedium* bezieht, das die technischen Rahmenbedingungen vorschreibt und damit gleichsam *parergonal* auf die Medialität der Äußerung einwirkt (vgl. Derrida 1992: 84). Hieran schließt sich die Aufgabe einer „trägermedienkritischen Be-

trachtung“ (vgl. Beißwenger 2000: 38) der Chatkommunikation an, welche die Verflechtung von Datenübermittlung und Datenspeicherung reflektiert. Diese Verflechtung ist maßgeblich für das Oszillieren des Chats zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit verantwortlich.

Während die Situationsgebundenheit und die Synchronizität für die These von der konzeptionellen Mündlichkeit des Chats sprechen, lassen sich umgekehrt auch Elemente medialer Schriftlichkeit ausmachen, die das kommunikative Konzept des Chats nachhaltig beeinflussen. Insofern sich Mündlichkeit durch ihre Flüchtigkeit und Schriftlichkeit durch ihre Speicherbarkeit auszeichnet, nimmt der Chat eine funktionale Zwischenlage ein. Dies betrifft etwa die „Entflüchtigung“ der Kommunikation, die dem Umstand geschuldet ist, dass die Chat-Mitteilungen auf der Bildschirmoberfläche für einen längeren Zeitraum grafisch wahrnehmbar bleiben als gleich lautende phonische Mitteilungen. Es betrifft aber auch die Möglichkeit, einen Chat jederzeit unberührt mitzuschneiden, da bei der Chatkommunikation das Interaktionsmedium mit dem Speichermedium zusammenfällt. Dass die medialen und die technischen Rahmenbedingungen des vernetzten Computers direkte Implikationen in Bezug auf die kommunikative Konzeption haben, wird deutlich, sobald die Frage nach der Dialogizität des Chats aufgeworfen wird.

Eine Chatmitteilung wird für die Empfänger erst auf dem Bildschirm sichtbar, nachdem sie von ihrem Produzenten auf seinem Terminal eingetippt und die „Enter“-Taste gedrückt wurde. In diesem Moment wird die Nachricht an einen Server übermittelt, der sie verarbeitet und an alle Teilnehmer der Chatrunde weiterübermittelt – auch an den Produzenten. Dabei ist die Chatkommunikation einem programmisierten *editorialen Dispositiv* unterworfen (vgl. Wirth 2000b: 430f.), welches das sequenzielle Eingangsprinzip über das interaktive Dialogprinzip stellt: Die „Rückübermittlung“ der Mitteilung vom Server an die Chatteilnehmer erfolgt strikt linear – wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Dies hat zur Folge, dass die Dialoge zwischen zwei Chattern zumeist von Repliken anderer Chatter unterbrochen werden. Das „Mühlenprinzip“ (Wichter 1991: 78f.) beim Übermitteln und Rückübermitteln hat somit direkte Auswirkung auf die kommunikative Praxis des Chattens.

1 (SPOOKY) Irgendwie ist jetzt an mir was vorbeigeschossen

2 (Findalf) Hausdrache, nö, und ja, er ist scheiß langsam!

3 (Arktikus) GFi: \*ggg\*...hmm..der auch...auf jeden Fall zu KARneval \*s\*

4 desertstorm betritt den Raum.

5 ruebennase langweilt sich immer noch....

6 (GFi) Karneval in Herne? har..

7 (SPOOKY) Hallo ruebennase, wieso langweilst du dich ?

(zit. nach Storrer 2001: 442)

Die strikte Sequenzialisierung hat zur Folge, dass die Replik von SPOOKY (Zeile 7) auf die Aussage „ruebennase langweilt sich immer noch...“ (Zeile 5) durch „Gfis“ Rückfrage „Karneval in Herne? har...“ (Zeile 6) unterbrochen wird, welche sich auf die Äußerung von Arktikus (Zeile 3) bezieht.

Das Phänomen der strikten Sequenzialisierung indiziert, dass der eigentliche Äußerungsakt weder durch das Eintippen der Mitteilung seitens des Produzenten noch durch sein Drücken der „Enter“-Taste vollzogen wird, sondern erst durch die Rückübermittlung der Mitteilung seitens des Servers. Der performative Äußerungsakt bedarf also zunächst einer doppelten Übertragung, um überhaupt als Äußerung ins kommunikative Spiel gelangen zu können. Insofern hängen beim Chat die performativen Verkörperungsbedingungen unmittelbar von den Übertragungsbedingungen ab. Der Produzent vollzieht mit dem Eintippen der Mitteilung und ihrem Versenden lediglich eine „Äußerungsanweisung“ an den Server (Beißwenger 2000: 55), deren Umsetzung von der Auslastung des Servers abhängt.

Nicht nur der *Relay*, auch der *Delay* zwischen der Übermittlung der Äußerungsanweisung und der Rückübermittlung der Mitteilung an alle Chatteilnehmer bezeugt die kommunikative Relevanz der Übertragungsbedingungen. In dem Maße, in dem sich die Übertragung der Chatkommunikation verlangsamt, wird – insbesondere bei Überlastung des Servers – aus dem „schriftlichen Telefongespräch“ eine Art Kurz-E-Mail, welche den Charakter einer bizarren Anrufbeantworter-Kommunikation hat. Dergestalt oszilliert der Chat zwischen Datenübertragung und Datenspeicherung. Genauer gesagt: Der Chat pendelt zwischen den synchronen Übertragungsbedingungen des Telefonieurs und den Speicherungsmöglichkeiten des Anrufbeantworters (vgl. Wirth 2000: 165f.).

Der Anrufbeantworter verleiht dem telefonischen Anruf telegrafischen Schriftcharakter, indem er ihn aufzeichnet, speichert und wieder abrufbar macht. Dabei kompensiert die Verbindung mit der *answering machine* die momentane Nichterreichbarkeit der angerufenen Person durch die Verbindung mit einem Aufzeichnungsautomaten: einem Automaten, der an Stelle einer synchronen Übertragung von Daten eine Speicherung von Daten vornimmt. Der Anrufbeantworter hat insofern die gleiche Funktion wie ein Briefkasten oder die Mailbox für elektronische Post: Er verschiebt den Moment der Zustellung so lange, bis der Empfänger wieder erreichbar ist. Der Unterschied zwischen Anrufbeantworter und Briefkasten einerseits und der elektronischen Post andererseits besteht darin, dass sich im Rahmen der *Computer mediated Communication* der Ort des Speicherns nicht mehr beim Empfänger, sondern

beim Server befindet, zu dem erst eine telekommunikative Verbindung hergestellt werden muss. Dieses Herstellen einer Verbindung ist wiederum die technische Grundvoraussetzung für jede Form der Online-Telekommunikation. So besehen ist der Chat die Heilung jener Krankheit, mit der der Anrufbeantworter das „lebendige Telefongespräch“ infiziert hat: Während der Anrufbeantworter den Anspruch der Telekommunikation auf unmittelbare Erreichbarkeit pervertiert, indem er die übertragene Stimme speichert und dadurch die mündliche Nachricht quasi „verschriftlicht“, ermöglicht der Chat einen quasi mündlichen Dialog im Medium der Schrift.

## 1 Konzepte der schriftlichen Mündlichkeit in der Brieftheorie und im Chat

Der Chat steht, was seine mediale und kommunikative Dynamik betrifft, nicht nur in einem Spannungsverhältnis zum ebenfalls synchronen Telefongespräch, sondern auch zum Briefwechsel. Zwar ist der Briefwechsel asynchron, da die „postalische Übertragung“ durch den Briefträger länger braucht als die elektronische Übertragung zum Server, dennoch aber erhebt der Brief, wie das Telefongespräch, den Anspruch auf „Dialogizität“. Der Chat teilt mit dem Brief die Engführung medialer Schriftlichkeit und konzeptioneller Mündlichkeit.

Von der antiken Brieftheorie bis hin zum Briefroman des 18. Jahrhunderts geht es, mit Luhmann zu sprechen, um die Frage, wie Mündlichkeit „durch die besondere Funktion von differenzierenden Rahmen innerhalb von Rahmen in den Text hineinkopiert werden [kann]“ (Luhmann 1993: 365). Dieses Kopierverfahren impliziert eine Transformation des Mündlichen ins Schriftliche. Der Dialog wird „zur literarischen Form“, etwa zum Briefroman. Für Gottsched und Gellert war die Verschriftlichung mündlicher Rede *definiens* der Briefkommunikation schlechthin – der Brief ist eine „geschriebene Anrede an einen Abwesenden“ (Gottsched 1973: 145), und Gellert schreibt, der Brief sei zwar „kein ordentliches Gespräch“, doch er vertrete „die Stelle einer mündlichen Rede“ (Gellert 1989: 111). Dabei erfordert der schriftliche Dialog der Briefkommunikation als „freie Nachahmung“ des guten Gesprächs eine mimetische Kunstsprache, welche die gesprochene Sprache in eine schriftliche Mündlichkeit transformiert, die nicht „sorgfältig geputzt“, sondern „natürlich“ wirken soll. Das Resultat ist eine briefliche Schriftsprache, die durch eine „sekundäre Natürlichkeit“ ausgezeichnet ist.

Hier stellt sich die Frage, inwieweit sich der Chat unserer Tage mit den brieftheoretischen Konzepten des 18. Jahrhunderts oder der Antike vergleichen lässt. Dabei fallen drei Unterschiede ins Auge. Der erste be-

trifft das Verhältnis zwischen der verschriftlichten Mündlichkeit des Briefs und der des Chats: Zwar offenbart die Sprache des Netzgeplauders eine sorglos ungeputzte „sekundäre Natürlichkeit“, wie sie Gellert postuliert – an die Stelle der „gewissen Zierlichkeit“, welche die schriftlich nachgeahmte Umgangssprache aufweisen soll, sind allerdings die chatspezifischen Ausdrucksformen der Acrostichons, Emoticons und die der Comicsprache entlehnten Sprechblasen getreten.

Ein zweiter Unterschied betrifft das Verhältnis von Sender und Empfänger: Für die antike Brieftheorie ist der Brief kein indifferentes Werkzeug für den Austausch von Informationen, sondern *philophrenesis*, also ein Beweis für die freundschaftliche Gesinnung (Koskenniemi 1956: 35). Eben deshalb soll sich der Brief ein unmittelbares Plaudern (*lalein*) zum Ziel setzen, da dies die natürliche Form des kommunikativen Umgangs zwischen Freunden ist (vgl. Koskenniemi 1956: 35). Vor diesem Hintergrund lässt sich nun der Unterschied zwischen Brief- und Chatkommunikation wie folgt bestimmen: Während die antike Brieftheorie auf dem Freundschaftskonzept fußt, das der Aufrechterhaltung des Kontakts zwischen Freunden mit Hilfe von schriftlichem Geplauder dient, findet das „postpostalische Geplauder“ des Chats sehr häufig zwischen einander unbekannten Personen statt. Der Chat dient nicht der Aufrechterhaltung des Kontakts zwischen Freunden, sondern der Kontaktanbahnung zwischen Fremden.

Ein dritter Unterschied betrifft die Übertragungsbedingungen. Der Chat stellt eine Radikalisierung jenes *written to the moment* dar, das die Ästhetik des Briefromans auszeichnete, wobei sich eine Verschiebung von der Performativität der schriftlichen Verkörperungsbedingungen zur Performativität der schriftlichen Übertragungsbedingungen feststellen lässt.

Im „Preface“ zu Richardsons berühmtem Briefroman *Clarissa* (1748) heißt es, die präsentierten Briefe seien von beiden Seiten „written while the hearts of the writers must be supposed to be wholly engaged in their subjects“, es handele sich daher um „instantaneous descriptions and reflections“ (Richardson 1985: 35), welche dem „jugendlichen Leser“ mit dem Ziel zur Kenntnis gebracht würden, ein Bild der menschlichen Natur zu malen. Die Poetik des *written to the moment* verleiht dem Brief symptomatischen Charakter, denn er wird, mit Peirce zu sprechen, zum „genuine Index“ (Peirce CP 5.75) für jene Umstände, in denen sich der Verfasser im Moment des Schreibens befindet. Der Brief ist ein „Abbild“ bzw. „Abdruck“ der Empfindungen des Schreibenden (Gellert 1989: 138).

Während die Poetik des Briefromans in Analogie zu den theatralen Nachahmungstechniken auf eine Inszenierung von Symptomen ab-

zielt, lässt sich bei der Chatkommunikation eine Tendenz zur Selbstbeschreibung feststellen. Damit radikaliert sich im Schriftverkehr des Chat, was Luhmann als Konsequenz der Fremdheit zwischen Autor und Leser über die schriftliche literarische Kommunikation im Allgemeinen sagt: Da Autor und Leser einander unbekannt sind, muss sich der Prozess der Kommunikation selbst kontrollieren, „indem er sich durch Ersatz-Anzeichen von Interesse und Relevanz konditioniert“ (Luhmann 1993: 365).

Briefroman und Chat unterscheiden sich semiotisch betrachtet durch unterschiedliche Strategien im Einsatz der „Ersatz-Anzeichen“. Was im Briefroman durch inszenierte Symptome implizit zum Ausdruck gebracht wurde, wird im Rahmen der Chatkommunikation durch konventionale Signale oder Selbstbeschreibungen explizit gemacht. Was sich beim Brief – auch beim inszenierten – indexikalisch *am Text zeigte*, wird beim Chat *im Text gesagt*. Aus den inszenierten Symptomen werden explizite propositionale Symptombeschreibungen der Form „SPOOKY freut sich“ bzw. Sprechblasen (\*freu\*), Acronyme (\*g\* als Abkürzung für „grins“) oder Emoticons wie z. B. :-). Die Selbstbeschreibungen und Ersatz-Anzeichen des Chat sind dabei nicht nur „Kompensationsmaßnahmen für fehlende non-verbale Information“ (Lenke und Schmitz 1995: 128), sondern sie haben Kommentarfunktion.

Während im Rahmen des Briefromans jede schriftliche Mitteilung gleichsam „physiognomischen Status“ hatte, weil sie ein „Abdruck“ bzw. ein „Abbild“ des emotionalen Zustands des Absenders war, welcher vom Leser erschlossen werden musste, wird bei der schriftlichen Mitteilung des Chats die Gemütsverfassung des Schreibenden in Form eines kommentierenden Emoticons angezeigt. Emoticons erscheinen an der Oberfläche als „ikonische Rekonstruktion typisierter Gesichtsausdrücke“ (Beißwenger 2000: 97), welche die emotionale und intentionale Einstellung ihres Verfassers porträtieren. So ist das Smiley :-) ein Zeichen für gute Laune, das iterierte Smiley :-))) bezeichnet sehr gute Laune, und das winky Smiley ;-) dient als Ironiesignal. Die semiotische Funktion der Emoticons besteht jedoch nicht in erster Linie darin, eine „Verbildung der Schrift“ (Sandbothe 1997: 152) vorzunehmen, sondern wie ein Zeigefinger, das heißt als „degenerierter Index“ (Peirce 1931ff.: 5.75), auf die emotionale und intentionale Einstellung ihres Verfassers hinzuweisen. Die Performativität des Schreibens im Chat ist dadurch ausgezeichnet, dass alle Ersatz-Anzeichen – ebenso wie die gewählten Pseudonyme – den Charakter „degenerierter Indices“ haben. Sie fungieren als autoreflexive Gesten bzw. als Selbstkommentar des Schreibenden.

Das gilt letztlich auch für die „Handlungszuschreibungen“, sei es in Form des unvermeidlichen \*knuddel\*, sei es in Form von selbstbezüglichen Aussagesätzen wie „Tartagura kriecht durch den Raum und begrüßt mal alle Anwesenden“ oder „Jim wundert sich grad mal, dass hier zwei Frauen im Raum rumsitzen“, bei denen der Absender in der dritten Person auf sich Bezug nimmt. Diese „Zuschreibungsturns“ haben eine gewisse Ähnlichkeit mit den Bühnenanweisungen von Theaterstücken (vgl. Lenke und Schmitz 1995: 128, Beißwenger 2001b: 80f.). Sie besitzen insofern „theatralen Charakter“, als sie mit Hilfe direktiver bzw. deklarativer Sprechakte imaginäre Zustände herstellen und damit spontane Rollenspiele initiieren können (vgl. Turkle 1997: 328). Zugleich sind diese Selbstinszenierungen Formen der Selbstbeschreibung, durch die der Chatter eine fiktive Außensicht auf seine selbst gewählte Rolle im Chat etabliert. Der Chatter ist sozusagen gleichzeitig Regisseur und Akteur bzw. Autor und *dramatis persona*.

Die Radikalisierung des *written to the moment* findet indes nicht primär auf der Ebene der Verkörperung, sondern auf der Ebene der Übertragungsbedingungen statt. Dank schneller Übertragungskanäle erlaubt der Chat eine Fernschriftlichkeit, bei der sich das *written to the moment* nicht mehr auf die symptomatischen Verkörperungsmöglichkeiten der Gemütszustände, die der Absender beim Schreiben hatte, bezieht. Das *written to the moment* des Chats betrifft vielmehr die wechselseitige Schreibbereitschaft, die ihre direkte Analogie im *spoken to the moment* des Telefonierens hat. Das „performative Schreiben“ des Chats ist in dominanter Weise durch die Übertragungsgeschwindigkeit der Schrift determiniert. Die einzigen genuinen Indices, die im Rahmen des Online-Chat überhaupt noch vorkommen, sind die Schreibfehler der Chatter, die Symptome für ihre hohe Schreibgeschwindigkeit sind. Dabei lassen sich nicht nur „viele Besonderheiten der Chat-Kommunikation als natürliche Konsequenz des beschleunigten Schreibens“ erklären, wie Storner feststellt (Storner 2001: 440), sondern die Performativität des Chats leitet sich ganz grundsätzlich von der Beschleunigung der fernschriftlichen Übertragung im Rahmen der *Computer mediated Communication* her. Das *written to the moment* des Chats wird durch die rasche Abfolge von Übertragungereignissen, genauer: durch den *moment of transmission*, bestimmt. Dieser *moment of transmission* ist als Moment der Kontaktaufnahme sowohl im technischen als auch im sozialen Sinne zu verstehen.

## 2 Chatten als Herstellen von Kontakt

Der Moment der Kontaktaufnahme berührt die phatische Funktion der Sprache. Nach Jakobson besteht die phatische Funktion der Sprache darin, „sich in einem überschwenglichen Austausch ritualisierter Formeln“ zu ergehen (Jakobson 1979: 91), und zwar mit dem Ziel, „Kommunikation herzustellen“ (ebd.). Der Chat nivelliert nicht nur geografische und soziale Distanzen mit den medialen Mitteln der Telepräsenz, sondern er übersetzt die altmodische Form der Höflichkeit in „post-postalische Rituale“ der Kontaktaufnahme.

A: moin C  
B: C... Halloele  
C: moin!  
C: Hi  
D: huhu C  
E: Morgen!!!!  
C: huhuhuhu

(zit. nach Runkehl, Schlobinski & Siever 1998: 93).

Hier kommt es nicht auf den Wortlaut der Begrüßung an, sondern auf den Akt der Begrüßung als solchen (vgl. Beißwenger 2000: 51). Indiziale Bedeutung hat auch der performative Aufwand, also die Ausführlichkeit, mit der das Ritual der Begrüßung betrieben wird, weil sich daran das Maß der sozialen Wertschätzung ablesen lässt. An die Stelle der Informationsübertragung treten performative Rituale der Kontaktanbahnung und der Kommunikationsverlängerung (vgl. hierzu auch Goffman 1982: 97ff.). Die Tatsache, dass man als Hinzukommender in einem Chatroom namentlich begrüßt wird, gilt dabei bereits als Anzeichen dafür, dass man von der Community akzeptiert wird.

<Lemmi> tach babsi, wie war die sonnenallee fete, biste mit mir zusammengestossen?  
<Gul-Maki> hoi babs  
<Gronf> hi, Babsilain :)

(zit nach Runkehl, Schlobinski & Siever 1998: 75).

Die herausragende Rolle phatischer Kommunikation bei „freiem“, d. h. unmoderiertem Chat beschränkt sich für Runkehl et al. nicht auf die ausführlichen Begrüßungssequenzen, sondern zeigt sich daran, dass das Gespräch aus „Freude an der Kommunikation“, also um seiner selbst willen geführt wird (Runkehl, Schlobinski & Siever 1998: 113). „Um seiner selbst willen“ heißt hier aber auch so viel wie „um Aufmerksamkeit zu erzeugen“. Ignoriert werden bedeutet dagegen den diskursiven Tod. Deshalb ist das Chatten ein nicht stillzustellender

Flirtdiskurs. Um Kontakt herzustellen oder um ihn aufrechtzuerhalten, muss man permanent seine Kommunikationsbereitschaft signalisieren und seine „ferne Anwesenheit“ demonstrieren – sei es durch besonders ausgefallene Gesprächsbeiträge, sei es durch den Einsatz semiotischer Hilfsmittel, wie das Ändern des Schrifttyps oder der Schriftfarbe. Das Buhlen um Aufmerksamkeit ist auch wegen der multilateralen Kommunikationssituation des Chats nötig, je größer die Teilnehmerzahl, desto häufiger lässt sich deshalb beobachten, dass sich der Chat „in gegenstandslosem Geplapper erschöpft“ (Beißwenger 2000: 48).

Neben dem Plaudern im Rahmen öffentlicher Chat-Foren gibt es auch die Möglichkeit des privaten Chattens. So kann man etwa beim „ICQ-IRC Chat“ jeden der verzeichneten Teilnehmer auch direkt für ein Zweiergespräch „anchatten“ (vgl. <http://web.icq.com/icqchat/>). „ICQ“ steht als acronymes Wortspiel für „I seek you“ – ein Programm, dessen Konzept erklärtermaßen darin besteht, alle erdenklichen Möglichkeiten des *Unified* und *Instant Messaging* zu nutzen, um Kontakt herzustellen. Dies kann im Rahmen von öffentlichen oder privaten Chats geschehen, wobei sich die Suche nach „intimem Kontakt“ und die Suche nach Aufmerksamkeit überlagern. Die Kopplung beider Anliegen etabliert so etwas wie das „narzistische Grundmuster“ des Chattens.

Tatsächlich erweist sich der Chat gleichermaßen als „Tauschmarkt intimer Beziehungen“ und als „Tauschmarkt von Aufmerksamkeitsbeiträgen“. Eben dies ist die Quintessenz von Karl Kollmanns Untersuchung von Erotik-Chats:

„In dezidierten Erotik-Chats scheint das Herstellen intimer Gesprächssituationen zumindest ein unmittelbares Ziel, was heißt, dass eine entsprechende Aufmerksamkeitsgenerierung hier entscheidend ist“ (Krollmann 2002: 354).

Die Suche nach Aufmerksamkeit ist – neben der Suche nach Information – der eigentliche Antrieb, sich im Internet aufzuhalten und zu kommunizieren. Unter psychologischen Aspekten kann diese Suche mehrere Richtungen einschlagen: Man kann Aufmerksamkeit im Rahmen einer „attention economy“ (Krollmann 2002: 346), wie andere Waren auch, austauschen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen *extensiven* Strategien der Aufmerksamkeitsgewinnung, die auf die quantitative Vergrößerung des Aufmerksamkeitsbetrags ausgerichtet sind, und *intensiven* Strategien der Aufmerksamkeitsgewinnung, die auf eine qualitative Steigerung der Aufmerksamkeit abzielen. Im ersten Fall versucht man so viel Aufmerksamkeit wie möglich von so vielen Personen wie möglich zu erhalten – eben hierauf gründet der Kult des Flirtens. Im zweiten Fall versucht man den Grad an Aufmerksamkeit bei jeder ein-

zernen Person zu intensivieren. Eben hierauf gründet der Kult der Intimität.

Eine Möglichkeit, im Rahmen eines Chatforums intim zu kommunizieren, ist die Einladung zu einem „Private Chat“ – sei es als Rückzug in ein „Separée“, sei es über ein ICQ-Message-Center. Dabei wird von vorneherein nur ein bestimmter Kommunikationspartner angesprochen, dessen persönliche ICQ-Nummer man kennt. Die Preisgabe dieser persönlichen ICQ-Nummer ist in weitaus stärkerem Maße als der Austausch von Telefonnummern ein Zeichen dafür, dass man Interesse daran hat, dem anderen einen exklusiven Zugang zur eigenen Kommunikationssphäre zu eröffnen.

### 3 Chatten als Kommunikation zwischen Unbekannten

In diesem Zusammenhang ist auch auf die Funktion der so genannten Nicknames einzugehen, die häufig der „Schlüssel zur Kontaktaufnahme“ (Sassen 2000: 99) sind. Anders als in herkömmlichen Kommunikationssystemen, wählt sich der Chatter seinen Nickname selbst – die einzige Einschränkung des Chatprogramms besteht darin, dass der gewählte Nick noch nicht an jemand anderen vergeben wurde. Dergestalt dient das gewählte Pseudonym sowohl der unverwechselbaren Designation als auch der Konstruktion einer Netzidentität. Die Wahl des Pseudonyms ist ein Akt der Selbstinszenierung, der Nickname übernimmt die Funktion eines „indexikalischen Strohhalms“, denn er bietet „eine der wenigen Optionen, Merkmale – wenn vielleicht auch nur vermeintliche – potentieller Gegenüber zu erkunden, solange man mit diesen noch nicht in Kontakt getreten ist“ (Sassen 2000: 100).

So wecken die Nicknames „Bienchen“ und „Thanatos“ andere Assoziationen als die Nicknames „Laberkopp“ und „Cybergirl“. Ihre indexikalische Funktion besteht darin, Hinweise auf bestimmte Interessensbereiche und kommunikative Einstellungen zu geben, ganz abgesehen von den geschlechtsspezifischen Implikationen bzw. Nichtimplikationen des jeweiligen Pseudonyms. Jemand, der den Namen „Cybergirl“ wählt, möchte – unabhängig davon, ob er tatsächlich ein Girl ist – als solches wahrgenommen werden. Auf diese Implikation legt jemand, der den Namen „Gfi“ wählt, offensichtlich keinen Wert. Aus der Wahl des Nicknames als Mittel der Selbstinszenierung lassen sich so Rückschlüsse auf die kommunikative Grundeinstellung des Chatters bzw. der Chatterin ziehen.

Die Frage der Pseudonymität bzw. der Anonymität von Kommunikation unter Netzwerkbedingungen hat gravierende sprachphilosophische Implikationen. So behauptet Sibylle Krämer, die Nutzer „compu-

termediatisierter Netzwerke“ agierten „nicht als Personen, sondern als Symbolketten im Sinne freigewählter Namen“ (Krämer 1997: 97). Zugespitzt wird diese Position durch Elena Espositos These, Chatten sei eine Form anonymer Kommunikation, die sich nicht personalisieren lasse (Esposito 1995: 252). Gegen beide Positionen könnte man einwenden, dass Chat-Kommunikation prinzipiell die Möglichkeit offen lässt, die gespielte Identität durch die reale zu ersetzen, also „die Kommunikation in einem authentischen Sinn zu personalisieren“ (Sandbothe 1997: 150). Hierfür ist gerade die „variable Anonymität“ der Chatkommunikation ein Paradebeispiel, da das Verhalten der Chatter oftmals darauf abzielt, ihre Anonymität aufzuheben (vgl. Gallery 2000: 83).

Damit ist freilich noch nichts über das sprach- und medienphilosophische Problem gesagt, das Pseudonymität und Anonymität aufwerfen. Ein Pseudonym ist, wie Philippe Lejeune betont, ein „zweiter Autorennname“, der auf eine „zweite Geburt“ hinweist (Lejeune 1989: 228). Gemäß Kripkes Eigennamentheorie wird ein Name nach dem Taufakt „von Glied zu Glied verbreitet wie durch eine Kette“ (Kripke 1981: 107). Neben seiner „starr designativen“ Bezugnahme auf ein Individuum liefert der Gebrauch eines Namens die Überlieferungsgeschichte des Namens mit, die bis zum Akt der Taufe zurückreicht. Diese Namenstheorie erfährt unter Netzbedingungen eine Revision, da der Nickname des Chatters, solange er im Netz verwendet wird, nicht auf eine Person, sondern auf die variable IP-Adresse eines Netzzugangs referiert. Insofern ist der Nickname zwar, wie jedes andere Pseudonym, ein „zweiter Eigename“, aber er ist als Pseudonym unter Netzwerkbedingungen auch der „starre Designator“ einer variablen IP-Adresse. An die Stelle der Überlieferungsgeschichte des Namens treten die Übertragungsbedingungen des Netzwerks. Trotz des Pseudonyms und trotz der variablen IP-Adresse ist der Benutzer jedoch für die Netzwerkadministratoren identifizierbar, da er sich in irgendeiner Form registrieren lassen muss.

Die Registrierung der eigenen Rücksendeadresse beim Provider und die Wahl eines Pseudonyms sind die technische Rahmenbedingung dafür, dass ein Chatter überhaupt Zugang zum Chatroom erhält. Dergestalt verbindet das Pseudonym den äußeren Rand, nämlich die Welt des *real life* mit dem inneren Rand, also der virtuellen Welt des gewählten Chat-Kanals. Mit anderen Worten: Das Pseudonym sichert die *Trans World Identity* zwischen einer realen Person und ihrer Metamorphose als *dramatis persona*. Die Kehrseite dieser *Trans World Identity* ist die Möglichkeit, den Chatteilnehmer zu identifizieren, hinauszutragen oder sogar ganz zu blockieren. Der Kommunikationsspielraum der Chatteilnehmer wird nämlich durch einen „performativen Rahmen“

(vgl. Wirth 2002b: 404) von Vorschriften begrenzt, bedingt durch die technischen Rahmenbedingungen des Chatprogramms und durch die *Netiquette* bzw. *Chatiquette* des Systemoperators oder des Providers. Die *Chatiquette* ist sozusagen ein „diskursethisches Plugin“, das aus einem Set von Verhaltensregeln und Sanktionsandrohungen besteht. So heißt es am Ende der bei *chatcity* abgelegten Verhaltensregeln:

„Bevor du dich komplett daneben benimmst oder aus dem Gefühl der vollen Anonymität heraus andere justitiabel beleidigst oder bedrohst: In unserem Chat wird bei jedem Login dein Nickname im Zusammenhang mit deiner IP und dem Zeitpunkt des Logins gespeichert. Über diese Angaben kann man dich im Regelfall ausfindig machen [...]“  
([www.chatcity.de/helpfram.htm](http://www.chatcity.de/helpfram.htm)).

Das „Ausfindigmachen“ betrifft noch einen anderen Fall, nämlich die so genannten Chatter-Partys, auf denen sich Chatter *in real life*, aber unter Pseudonym lebhaftig begegnen. Jeder Chatter erhält zur Identifizierung einen Sticker mit seinem Nickname, das heißt, der Nickname wird wieder zum „starren Designator“ einer Person (vgl. Gallery 2000: 85). Diese „Wiedertaufe“ im Rahmen einer Chatter-Party hebt die Anonymität der Teilnehmer jedoch nicht auf, da sie ja nur eine Zuordnung zwischen einer realen Person und ihrem Pseudonym vornimmt. Die Anonymität endet erst dann, wenn einer Person nicht nur ihr pseudonymer, „zweiter Eigenname“, sondern auch ihr erster Eigenname zugeordnet werden kann.

Bei einem Chatter-Treffen *in real life* ändert sich indes noch etwas anderes, das mit Blick auf die oben gemachten Ausführungen zur antiken Brieftheorie entscheidend ist: Die Chatter können in gemeinsamer räumlicher Anwesenheit „lebendigen Umgang“ praktizieren und „wirkliche Freunde“ werden. Dies bedeutet aber, dass zwischen dem Schriftverkehr *vor* und dem Schriftverkehr *nach* einem Treffen *in real life* eine fundamentale Differenz besteht, da das schriftliche Geplauder danach nicht dem der Anbahnung von Kontakt zwischen Fremden, sondern der Aufrechterhaltung von Kontakt zwischen Freunden dient.

#### 4 Ausblick

Bleibt zu fragen, welche Rückwirkungen die Kommunikationsform des Chattens auf die Face-to-Face-Kommunikation hat und welche Rolle der schriftliche Chat angesichts immer besserer Möglichkeiten des Online-Telefonierens in Zukunft spielen wird. Es ist evident, dass der Chat seine medialen Eigenartigkeiten – das *written to the moment* und die „instantane Dimension“ des *moment of transmission* – nur im Rahmen des

Computers entfalten kann. Zugleich lässt sich jedoch beobachten, dass spezifische stilistische Eigenarten des Chats, die der konzeptionellen Mündlichkeit im Medium der Schrift geschuldet sind, in den Rahmen alltäglicher Face-to-Face-Kommunikation hineinkopiert werden. Dies gilt insbesondere für die Selbstbeschreibung von Mimik und Gestik. Etwa dann, wenn das Lächeln des Gegenübers von der Selbstbeschreibung *\*grins\** begleitet wird. Hier zeigt sich eine Tendenz, die genuinen Indices der Gestik und Mimik, die im Rahmen der Face-to-Face-Kommunikation sichtbar und interpretierbar sind, redundant erweise durch degenerierte Indices zu verdoppeln. Umgekehrt lässt sich im Rahmen der *Computer mediated Communication* eine Tendenz ausmachen, das *written to the moment* des Chats in das *spoken to the moment* des Telefonierens zurückzumodulieren – etwa in Form von *Voice Over IP*. Allerdings setzen alle Formen des Online-Telefonierens voraus, dass sich die Kommunikationsteilnehmer bereits kennen. Damit schließen sie einen zentralen Aspekt des Chattens, die Kontaktanbahnung zwischen Fremden, aus.

Die Neuerungen, die im Bereich der *Computer mediated Communication* in Zukunft zu erwarten sind, liegen in der Möglichkeit zum permanenten *switching* zwischen verschiedenen medialen Kommunikationsformen, die das *unified messaging* eröffnet. So ist es bereits heute im Rahmen des ICQ-Konzepts üblich, das schriftliche Chatten als eine Art Schwellenritual zwischen dem wechselseitigen Besuch der bebilderten Homepage und dem ersten mündlichen Kontakt via Telefon zu vollziehen.

## 5 Literatur

- Beißwenger, Michael (2000). *Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit*. Stuttgart.
- (2001a). „Getippte Gespräche und ihre trägermediale Bedingtheit. Zum Einfluß technischer und prozeduraler Faktoren auf die kommunikative Grundhaltung beim Chatten.“ In: *Moderne Oralität*. Hrsg. von Ingo W. Schröder und Stéphanie Voell. Marburg (= Reihe Curupira). Online-Version: <http://www.unizh.ch/~elwyss/ZSCK-Portal.html>.
- (2001b). „Das interaktive Lesespiel. Chat-Kommunikation als mediale Inszenierung.“ In: *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld*. Hrsg. von Michael Beißwenger. Stuttgart, S.79–140.
- Derrida, Jacques (1992). *Die Wahrheit in der Malerei*. Wien.
- Esposito, Elena (1995). „Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien.“ In: *Soziale Systeme* 2, S. 225–259.
- Funken, Christiane (2001). „Zur Topographie der Anonymität.“ In: *Die Adresse des Mediums*. Hrsg. von Stefan Andriopoulos, Gabriele Schabacher & Eckhard Schumacher. Köln, S. 64–81.

- Gallery, Heike (2000). „bin ich – klick ich – Variable Anonymität im Chat.“ In: *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Hrsg. von Caja Thimm. Opladen, S. 71–88.
- Fürchtegott Gellert, Christian (1989). „Gedanken von einem guten deutschen Briefe, an den Herrn F. H. v. W (1742).“ In: *Gesammelte Schriften, Kritische, kommentierte Ausgabe, Band IV, Roman, Briefsteller*. Hrsg. von Bernd Witte. Berlin, New York, S. 99–104.
- Goffman, Erving (1982). *Das Individuum im öffentlichen Austausch*. Frankfurt am Main.
- Gottsched, Johann Christoph (1973). „Von poetischen Sendschreiben oder Briefen.“ In: *Ausgewählte Werke* (1751). Sechster Band, zweiter Teil. Berlin, New York, S. 139–165.
- Jakobson, Roman (1979). „Linguistik und Poetik.“ In: *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921–1971*. Frankfurt, S. 83–121.
- Koch, Peter & Oesterreicher, Wulf (1994). „Funktionale Aspekte der Schriftkultur.“ In: *Schrift und Schriftlichkeit. Writing and its Use. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*. Hrsg. von Hartmut Günther und Otto Ludwig. 1. Halbband. Berlin, New York, S. 587–604.
- Koskenniemi, Heikki (1956). *Studien zur Idee und Phraseologie des griechischen Briefes bis 400 n. Christus*. Helsinki.
- Krämer, Sibylle (1997). „Vom Mythos ‚Künstlicher Intelligenz‘ zum Mythos ‚Künstlicher Kommunikation‘ oder: Ist eine nicht-anthropomorphe Beschreibung von Internet-Interaktionen möglich?“ In: *Mythos Internet*. Hrsg. von Stefan Münker und Alexander Roesler. Frankfurt, S. 83–107.
- Kripke, Saul A. (1981). *Name und Notwendigkeit*. Frankfurt.
- Kollmann, Karl (2002). „Modellierung von Aufmerksamkeit. Erotik und Chat.“ In: *Chat-Kommunikation: Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation; Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld*. Hrsg. von Michael Beißwenger. Stuttgart, S. 354.
- Lejeune, Philippe (1989). „Der Autobiographische Pakt.“ In: *Die Autobiographie. Zu Form und Geschichte einer literarischen Gattung*. Hrsg. von Günter Niggel. Darmstadt, S. 214–257.
- Lenke, Nils & Schmitz, Peter (1995). „Geschwätz im ‚globalen Dorf‘ – Kommunikation im Internet.“ In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 50, S. 117–141.
- Luhmann, Niklas (1993). „Die Form der Schrift.“ In: *Schrift*. Hrsg. von Hans Ulrich Gumbrecht und K. Ludwig Pfeiffer. München, S. 349–366.
- Sanders Peirce, Charles (1931ff.). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Band I–VI. Hrsg. von Charles Harsthorne und Paul Weiss. Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1931–1935. (abgekürzt CP, zitiert wird in Dezimalnotation).
- Richardson, Samuel (1985). *Clarissa or the History of a Young Lady*. London, New York.
- Reid, Elizabeth M. (1991). „*Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat Honours Thesis*.“ University of Melbourne. Online-Version: <http://www.uni-koeln.de/themen/Internet/cmc/text/reid.91.txt>.
- Runkehl, Jens, Schlobinski, Peter & Siever, Torsten (1998). Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen.
- Sandbothe, Mike (1997). „Digitale Verflechtungen. Eine mediophilosophische Analyse von Bild, Sprache und Schrift im Internet.“ In: *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?*. Hrsg. von Klaus Beck und Gerhard Vowe. Berlin, S. 145–157.
- Sassen, Claudia (2000). „Phatische Variabilität bei der Initiierung von Internet-Relay-Chat-Dialogen.“ In: *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Hrsg. von Caja Thimm. Opladen, S. 89–08.

- Storrer, Angelika (2001). „Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation.“ In: *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet*. Hrsg. von Andrea Lehr u. a. Berlin u. a., S. 439–465.
- Thimm, Caja (Hrsg., 2000). *Soziales im Netz. Sprache, soziale Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Opladen.
- Turkle, Sherry (1997). „Playing in the MUDs. Konstruktion und Rekonstruktion des Ich in der virtuellen Realität.“ In: *Hybridkultur: Medien, Netze, Künste*. Hrsg. von Irmela Schneider und Christian W. Thomson. Köln, S. 324–337.
- Wichter, Sigurd (1991). *Zur Computerwortschatz-Ausbreitung in die Gemeinsprache. Elemente der vertikalen Sprachgeschichte einer Sache*. Frankfurt (= Germanistische Arbeiten zur Sprache und Kulturgeschichte 17).
- Wirth, Uwe (2000). „Piep. Die Frage nach dem Anrufbeantworter.“ In: *Telefonbuch*. Hrsg. von Stefan Münker und Alexander Roesler. Frankfurt, S. 161–184.
- (2001). „Der Tod des Autors als Geburt des Editors.“ In: *Digitale Literatur, Text und Kritik. Zeitschrift für Literatur*. Bd. 152. Hrsg. von Roberto Simanowski. S. 54–63.
- (2002a). „Der Performanzbegriff im Spannungsfeld von Illokution, Iteration und Indexikalität.“ In: *Performanz. Von der Sprachphilosophie zu den Kulturwissenschaften*. Hrsg. von Uwe Wirth. Frankfurt, S. 9–60.
- (2002b). „Performative Rahmung, parergonale Indexikalität. Verknüpfendes Schreiben zwischen Herausgeberschaft und Hypertextualität.“ In: *Performanz. Von der Sprachphilosophie zu den Kulturwissenschaften*. Hrsg. von Uwe Wirth. Frankfurt, S. 403–433.

## Regionale Variation in deutschen, österreichischen und Schweizer Chaträumen

Wenn Deutsch geschrieben wird, wird im Allgemeinen die standardsprachliche Form gewählt.

*King: nei nei nöd eso Häx .... verschtasch mi wieder falsch :-( \*sniff  
(bluewin.ch, #flirt60plus, 1.10.2004)*

*Elle: HeinEr: öhm jez versteh ich gar nix mehr  
(Antenne Bayern #flirten40, 16.9.2005)*

*Big: Mu auch niemand verstehen  
(IRCnet, #mannheim, 9.2.2003)*

*Tezo: verstehe  
(IRCnet, #linux, 7.1.2003)*

In Büchern, Zeitungen, Zeitschriften und auch im Internet ist die deutsche Standardsprache Standard. Sie ist die für die Schriftlichkeit normierte Varietät, die überregional verständlich sein soll. Diese Standardsprache ist zwar überall ähnlich, aber nicht gleich. So zeigen sich Besonderheiten im Lexikon, in der Wortbildung und vereinzelt in der Grammatik, welche in einer Region üblich sind, in der anderen jedoch nicht oder die da eine andere Bedeutung tragen. Diese Besonderheiten sind aber nicht an einem Ort einfach falsch, sondern sie stellen regionale Ausprägungen des Standards dar (vgl. dazu das Variantenwörterbuch; Ammon u. a. 2004).

Abweichend von der Standardsprache gibt es – wenn auch selten und mit kleiner Auflage – literarische Werke in Mundart, da und dort mal eine mundartliche Kolumne in einer Zeitung, vielleicht findet man eine mundartliche Menükarte in einem Restaurant oder mundartliche Beiträge in einem Inserat. Das Vorkommen mundartlicher Schriftlichkeit zeigt ein deutliches Süd-Nord-Gefälle. Im Norden Deutschlands sind mundartliche Belege eher selten, je weiter man nach Süden geht, nach Baden-Württemberg, Bayern und Österreich, desto häufiger sind sie zu finden. Am meisten geschriebene Mundart findet man in der deutschsprachigen Schweiz, wo die Mundart noch für alle die Sprache des Alltags darstellt, und zwar nicht nur in der Bauernküche und in der Schreinerei, sondern auch am Bankschalter oder in der Unimensa. Seit den späten 1970er-Jahren wird die Mundart je länger, je mehr auch für die private Schriftlichkeit verwendet. Erika Werlen (2005) zeigt, dass heute persönliche Grußkarten in der Schweiz zu mehr als 80 % im Dia-

lekt geschrieben werden, während das einige Kilometer nördlicher, im badischen Neuenburg am Rhein, nie gemacht wird.

Diese regional unterschiedliche Verwendung der Mundart zeigt sich auch im Internet. Auf Schweizer Webseiten finden sich häufig mundartliche Elemente, manchmal kurze Zitate, vereinzelt auch vollständig mundartliche Webseiten. Häufig sind Mundartbeiträge in Gästebüchern. Besonders hoch ist der Mundartanteil aber beim Chatten. Auf bundesdeutschen Webseiten, in Gästebüchern und Chats spiegeln sich diese Verhältnisse in einem drastisch niedrigeren Dialektanteil wider, während die Österreicher Verhältnisse zwischen der Schweizer und der deutschen Verteilung liegen.

Im Folgenden sollen nach einer Darstellung der Kommunikationsbedingungen beim Chatten die Abweichungen vom Standard in deutschsprachigen Chaträumen untersucht werden. Dabei wird vor allem die Art der Abweichung vom Standard dargestellt und auf regionale Unterschiede hin untersucht. Anschließend wird kurz die Funktion der Abweichungen genauer betrachtet.

## 1 Chatten

Bevor wir uns mit den sprachlichen Besonderheiten in Chaträumen befassen, sollen die Schreibbedingungen erläutert werden. Chatten ist eine ans Internet gebundene Form der Kommunikation. Es gibt zwei Arten von Chaträumen, die eine – ältere – sind IRC- (Internet-Relay-Chat)-Räume, wo man sich mit einem speziellen Programm einloggt, die jüngeren Web-Chats zeigen einen einfacheren Zugang über jeden Browser (vgl. Runkehl/Schlobinski/Siever 1998). Der unterschiedliche Zugang zu den Systemen hat zumindest teilweise einen anderen Benutzerkreis zur Folge, so finden sich in IRC-Räumen meist Chatter mit besseren Computerkenntnissen, was sich auch in den diskutierten Themen äußert. Heute erlauben jedoch viele Web-Chats auch einen Zugang mit einem IRC-Programm, darüber hinaus sind IRC-Programme mit einem grafischen User-Interface zur einfacheren Benutzung ausgestattet, so dass sich die Grenzen etwas verwischen.

In beiden Chats meldet man sich mit einem selbst gewählten Nick, einem Pseudonym, an. Dieser Nick bietet eine weitgehende Anonymität und die Möglichkeit, sich eine Netz-Identität (oder mehrere) zu konstruieren, mit der man von den anderen Chattern identifiziert wird. Wenn man „im“ Kanal ist, sieht man die Meldungen anderer Chatter/-innen in einem scrollenden Fenster, in dem die neuesten Meldungen meist oben angefügt werden. Eigene Beiträge kann man in ein Inputfenster schreiben. Das System setzt den eigenen Nicknamen vor

die Meldung, damit sie von den anderen zugeordnet werden kann. Wenn also Chatter Hammer<sup>1</sup> schreibt

*Blondine: derf i di wos frogn ?*

so zeigt das System die Meldung wie folgt an:

*Hammer: Blondine: derf i di wos frogn ?<sup>2</sup>  
(Antenne Bayern #flirt40, 16. 9. 2005)*

In Chat-Actions macht man Aussagen in der 3. Person über sich selbst. Diese Chat-Actions beginnen mit /me, welches vom System durch den Nicknamen ersetzt wird, GrossEr schreibt also:

*/me begrüßt alli neue do inne*

Das System zeigt dann an:

*GrossEr begrüßt alli neue do inne  
(bluewin.ch #flirt40plus, 17. 10. 2004)*

Eigene Meldungen werden den anderen Chattern angezeigt, sobald die Returntaste gedrückt wird.<sup>3</sup> Chatten ist also eine quasimultane schriftliche Interaktion. Damit sind einige Bedingungen hinfällig oder zumindest fragwürdig, die man bislang mit schriftlicher Kommunikation verbunden hat, wie die zeitliche Trennung von Produktion und Rezeption, hoher Planungsgrad und Überarbeitungsmöglichkeit, hoher Textzusammenhang, keine situative Rückkoppelung. Dagegen finden sich Mittel der gesprochenen Sprache: Kurze Aussagen und sofortige Rückmeldungen ermöglichen eine interaktive Textgestaltung und ersetzen den hohen Textzusammenhang. Chatten als neue Textform „getippter Gespräche“ (Storrer 2001) hat eine lebhafte, immer noch andauernde Diskussion um den Status von Schriftlichkeit und Mündlichkeit hervorgebracht, die hier nicht aufgegriffen werden soll.

Festzuhalten für die vorliegende Darstellung ist einerseits, dass beim Chatten viele Merkmale auftreten, die sich sonst nur in gesprochener Sprache finden, und andererseits, dass in gesprochener Kommunikation die Bindung an den Standard viel geringer ist als in geschriebener Sprache. Damit werden Elemente gesprochener Sprache

<sup>1</sup> Auch wenn die Anonymität der Chatter durch das Pseudonym gewährleistet ist, werden die Nicknamen in den zitierten Beispielen geändert, damit auch die Netz-Identität geschützt ist.

<sup>2</sup> Die Darstellung ist je nach IRC-Programm etwas anders. Hier steht der Nickname vor dem Doppelpunkt, andere Programme setzen ihn in eckige Klammern .

<sup>3</sup> Auf die kurze Verzögerung, die sich durch die Verteilung durch den IRC-Server ergibt, wird hier nicht eingegangen, da sie in diesem Kontext nicht relevant ist.

im Chat auch verschrifftet, etwa kurze Rückmeldungen oder Slangausdrücke, die sonst vermieden werden. Ebenfalls finden sich Regionalismen und dialektale Äußerungen, die sonst durch den Filter der Schriftsprachlichkeit ausgeschieden werden.

Seit der Erfindung des IRC im Jahre 1988 hat sich dessen Nutzung stark verbreitet, steht jetzt aber in Konkurrenz zu privaten Chaträumen (z. B. ICQ und MSN). Die neuartige öffentliche Kommunikationsform hat bald das Interesse von Sprachwissenschaftlern geweckt, die zuerst vor allem die Interaktion untersucht haben. Bald sind auch die sprachliche Variation und deren regionalen Besonderheiten untersucht worden. Vgl. zur regionalen Variation im Deutschen besonders Androutsoopoulos/Ziegler (2003), Aschwanden (2001), Christen (2004), Christen/Tophinke/Ziegler (2005), Kelle (2000), Siebenhaar (2003, 2005a, 2005b, 2006), Tophinke (2002), Ziegler (2005).

Diese Abweichungen von der Standardsprache sollen im Folgenden auf ihre regionale Spezifität untersucht werden.

## 2. Datenbasis

Um die Fragen zur regionalen Variation zu beantworten, wurde ein Korpus aus einigen deutschen, österreichischen und Schweizer Chatkanälen zusammengestellt. Es sind dies Aufnahmen aus der Zeit zwischen 2001 und 2005, welche IRC- und Web-Chats umfassen. Auch wenn einzelne der Kanäle durch den Titel einem Thema verpflichtet erscheinen, so stellen doch alle im Wesentlichen Kanäle dar, in denen die soziale Funktion der Kommunikation wichtig ist, während themenspezifische Diskussionen selten sind. Diese Chatkanäle wurden dann auch schon als *social chats* bezeichnet. Tabelle 1 führt die verschiedenen Kanäle nach Netz getrennt und mit Angabe der Aufnahmedauer in Stunden auf. Unter Anzahl Zeilen werden die von Chatter verfassten Zeilen aufgeführt, also normale Meldungen und so genannte Chat-Actions. Dagegen werden die vom System automatisch erzeugten Meldungen z. B. über Betreten bzw. Verlassen des Kanals oder Nicknamenänderungen, welche meist in Englisch sind, nicht mit berechnet.

Der Überblick zeigt, dass ein Schwerpunkt der Aufnahmen auf Schweizer Kanälen liegt. Für diese können die Aussagen Repräsentativität für sich in Anspruch nehmen. Für die deutschen und österreichischen Kanäle gilt dies nicht in gleichem Maße, sie bieten aber Einblicke in grundsätzliche Tendenzen.

Netz	Kanal	Aufnahmedauer – Std.	Anzahl Zeilen	Anzahl Wörter
freenet	ab_40	6:57	2759	14014
IRC-net	HoC	26:38	1100	5087
	linux	23:27	1183	6567
	hexje	26:43	854	3862
	hamburg	2:05	161	839
	bremen	8:42	1408	6156
	hannover	379:39	8946	48714
	berlin	10:32	2845	17270
	mannheim	49:44	10083	39800
	stuttgart	ca. 3:00	346	2050
Antenne-Thüringen	flirt	ca. 6:00	2411	10128
Antenne-Bayern	flirten20	1:00	430	1872
	flirten40	ca. 3:00	2094	13006
	reifeherzen	1:00	728	3979
	oberfranken	ca. 7:00	3561	16059
	landshut	2:00	678	2441
	augsburg	ca. 4:00	2596	11646
Superchat.at	passau	1:00	221	1089
	over 40	ca. 4:00	4046	19798
	oberoesterreich	ca. 5:00	3758	16225
Bluewin.ch	graz	ca. 4:00	3331	11946
	flirt20plus	305:41	78522	355916
	flirt30plus	164:40	111318	580313
	flirt40plus	607:58	524775	2679531
	flirt50plus	235:13	131355	611837
	flirt60plus	300:34	40077	206134
	aargau	1007:46	137298	581588
	zuerich	714:25	121274	485261
	bern	713:04	170623	690652
Bluewin.ch	graubuenden	896:54	176953	665701
	wallis	495:32	60519	208438

Tabelle 1: Untersuchte Chatkanäle

## 2 Varietäten in den Chatkanälen

### 2.1 Deutsch und andere Sprachen

Um einen Überblick zur Varietätenverwendung zu bekommen, wird zuerst beobachtet, welche Sprachen in den einzelnen Kanälen bevorzugt sind. In allen Kanälen wird Deutsch vorgeschrieben, in einigen ist explizit auch Englisch erlaubt. Deutsch ist bei weitem bevorzugt. Englisch erscheint in allen Kanälen eher selten, in den meisten Fällen als Zitat oder als inszeniertes Singen:

ZH\_w: baby\_w all you need is love... lach  
(#flirt40plus 20.11.2001)

MA: do you wanna make love ... \*sing\*  
(#mannheim 18.2.2003)

oder vereinzelt in Beschimpfungen, die orientiert an der amerikanischen Hip-Hop-Kultur schon fast als rituell zu bezeichnen sind.

GANGSTARR: you are that bitch  
(#zuerich 3.10.2005)

Längere Passagen auf Englisch finden sich nur in Kanälen, die Englisch erlauben. Wer andere Sprachen als die vorgeschriebenen verwendet, wird je nach Kanal freundlich aufgefordert, die Sprache zu wechseln, und/oder dann aus dem Kanal geworfen, gekickt.

\*\*\* Nik1 was kicked by Op1 (german or english next time, thanks.)  
(#berlin 22.11.2003)

### 2.2 Varietäten des Deutschen

Wenn also Deutsch die Hauptsprache darstellt, die auch eingeklagt wird, so ist doch das verwendete Deutsch sehr unterschiedlich. Die folgenden Beiträge aus den untersuchten Kanälen in einer Nord-Süd-Gliederung sollen einen Einblick in die Variation geben. Dabei stellen die Beiträge für den jeweiligen Kanal je eine typische standardfernere Varietät dar.

Daneben kommen auch standardsprachliche Beiträge vor, die in den nördlichen Chats deutlich in der Mehrheit sind, während sie in den südlichen Kanälen nur noch wenige Prozent der Beiträge ausmachen, wie im folgenden Kapitel 2.3 dargestellt wird.

- 1 *und wat sachst du so?*  
(IRCnet #hannover 14.5.2005)
- 2 *nu, sag.. wer isses?*  
(IRCnet #hamburg 9.2.2002)
- 3 *nö, noch nich*  
(IRCnet #hannover 3.5.2005)
- 4 *n alter seebaer mit maexchtig vielen tattoos?*  
(IRCnet #berlin 21.9.2003)
- 5 *dann wird des aber nüx mit dem vernaschen un so \*fg\**  
(Ant. Thüringen #flirt 30.11.2005)
- 6 *kann man das essen?*  
(IRCnet #bremen 13.8.2001)
- 7 *sodele noch 5 minuten dann iss der käs zerloff*  
(IRCnet #mannheim 4.6.2003)
- 8 *glaub nicht daß es besser wird wennst fertig bist \*g\**  
(Ant. Bayern #flirten20 16.9.2005)
- 9 *fäddisch mit essen*  
(IRCnet #mannheim 16.11.2001)
- 10 *wenn se fertig is kann se hier weiter machen die bekommt a an kaffee sfg*  
(Ant. Bayern #oberfranken 16.9.2005)
- 11 *miassast du ned oabeitn oda so wos ähnliches?*  
(Superchat.at #oberoesterreich 29.11.2005)
- 12 *i schlaf in der nocht imma ggg du net? 888888*  
(Superchat.at #over\_40 13.11.2005)
- 13 *i a ned*  
(Superchat.at #over\_40 13.11.2005)
- 14 *is jo ois a bledsinn*  
(Superchat.at #oberoesterreich 29.11.2005)
- 15 *geh könnt ma no amoi zum grüssen anfangen?*  
(Superchat.at #graz 13.11.2005)
- 16 *sali zämä het öbert luscht hüt abig zum gogo tanzä*  
(bluewin.ch #flirt40plus 16.10.2004)
- 17 *geisch z tanzbei ga schwингä hinäch?*  
(bluewin.ch #bern 6.5.2005)
- 18 *nai han geschter müassa schaffa bis am 11i*  
(bluewin.ch #graubuenden 2.10.2004)
- 19 *ja eis wo da gschaffut het hhäni verbi läufu gseh*  
(bluewin.ch #wallis 2.2.2002)
- Und was sagst du so?*
- Nun, sag, wer ist es?*
- Nein, noch nicht.*
- Ein alter Seebär mit mächtig vielen Tattoos?*
- Dann wird das aber nichts mit Vernaschen und so. \*frech grins\**
- Kann man das essen?*
- So, noch fünf Minuten, dann ist der Käse verlaufen.*
- (Ich) glaube nicht, dass es besser wird, wenn du fertig bist. \*grins\**
- Fertig mit Essen.*
- Wenn sie fertig ist, kann sie hier weitermachen. Sie bekommt auch einen Kaffee. \*sehr frech grins\**
- Müstest du nicht arbeiten oder so was Ähnliches?*
- Ich schlafe in der Nacht immer, \*grins\*, du nicht?*
- Ich auch nicht.*
- Das ist ja alles (ein) Blödsinn!*
- Also. Könnte man/ könnten wir einmal anfangen mit Grüßen?*
- Hallo zusammen. Hat jemand Lust, heute Abend tanzen zu gehen?*
- Gehst du das Tanzbein schwingen heute Nacht?*
- Nein, ich habe gestern bis elf Uhr arbeiten müssen.*
- Ja, einen, der da gearbeitet hat, habe ich vorbeilaufen gesehen.*

Auffällig für alle Chattexte ist, dass einige orthografische Normen systematisch ignoriert werden, also im Sinne von Maas (1992: 10) „*Andersschreibungen*“ vorliegen. So dominiert die Kleinschreibung und Satzzeichen werden nicht den grammatischen Regeln entsprechend verwendet, sondern – wie in den obigen Beispielen – häufig weggelassen oder prosodisch und semantisch interpretiert. Hinzu kommen andere chatspezifische Formen wie Buchstabenverdoppelungen, Emoticons, Inflektivkonstruktionen, die hier nicht behandelt werden (siehe dazu z. B. Hentschel 1998, Schlobinski 2001, Tophinke 2002). Die Liste zeigt aber auch systematische Abweichungen, die nur schwach regional ausgeprägt sind. Neben e-Apokope (Auslassung) bei der 1. Person Singular von Verben findet sich häufig eine Apokopierung eines auslautenden -t oder -d, *isses, nich, un* für *ist es, nicht, und*, wobei vor allem *is für ist* in allen Kanälen zu finden ist (hier in den Belegen 2, 3, 5, 7, 10, 14). In allen Kanälen sind auch Klitisierungen von Pronomina zu finden, d. h. Pronomina werden mit vorangehenden Wörtern zusammen geschrieben (*isses* für *ist es* in 2, *hhäni* für *hän i* „habe ich“ in 19). Entsprechend der Standardschreibung werden auch beispielsweise Konsonanten verdoppelt, um die Vokalkürze zu markieren. Hier findet sich (in Beleg 2) *isses* für *ist es* oder (in 7) *iss* für *ist*, auch mundartliches *fäddisch* (in 9) zeigt *dd* zur Markierung der Vokalkürze von ä. Als überregionale Substandardform kommt *n* für *ein* bzw. *ne* für *eine* und *nen* für *einen* (und sogar für Nominativ *ein*) vor (Burri 2003, 5).

In Hamburger, hannoverschen und Berliner Chaträumen (Belege 1-4) sind wenige niederdeutsche Elemente zu finden, die auch in der regionalen Umgangssprache vorkommen. Vereinzelt findet sich *dat, wat, ick* und spirantisiertes *g*, wie bei *sachst* im Beitrag 1, oder übergeneralisierter Dativ in *ick hab mir nur gerechtfertigt* (IRCnet, #berlin, 21.9.2003). Viel häufiger sind aber die oben genannten Substandardformen, die keine dialektale Basis haben.

Im Thüringer Beitrag (5) findet sich *nüx* für *nichts/nix*, das mit der ü-Schreibung als regional umgangssprachlich bewertet werden kann. *Des* für *das* ist ein vor allem bairisch-österreichisches Phänomen, welches vereinzelt in fast allen Kanälen vorkommt. Basisdialektale Formen finden sich im Thüringer Kanal kaum.

Im Mannheimer Kanal sind regional- und auch basismundartliche Formen häufiger anzutreffen. *Fäddisch* in Beitrag 9 zeigt die Koronalisierung des Ich-Lautes, also *-sch* für die *-ch*-Aussprache, die überregional vorkommt. Zudem wird die Lautqualität von *e* mit der ä-Schreibung markiert, *r* fällt aus, und *t* wird lenisiert, also mit *d* wiedergegeben. *Zerloff* in Beitrag 7 deutet mit dem Partizip auf *o* und dem Infinitiv auf *-e* auf eine westoberdeutsche Regionalform hin, wohinge-

gen *sodele* als eigentlich schwäbisch identifizierte Form verwendet wird. Damit zeigt sich auch, dass gewisse Formen über ihr mundartliches Verbreitungsgebiet hinaus verwendet werden, um Formalität auszudrücken (siehe zu #mannheim die Analysen in Androutsopoulos/Ziegler 2003, Ziegler 2005).

Die Kanäle aus Bayern zeigen gegenüber den südwestdeutschen Kanälen einen nochmals bedeutend höheren Anteil Regionalismen. Häufig sind flektierte Konjunktionen, *wennst* im Beispiel (8), und reduzierte Artikel *a* oder *an* für *ein/einen* (10). Gegenüber den nord-, mittel- und südwestdeutschen Kanälen werden Abweichungen vom Standard auffälliger, da vermehrt Regionalmundartliches verschriftet wird. So wird vereinzelt standardsprachliches *ei* mit mundartlichem *oa* wiedergegeben, *kein* heißt dann *koa*. Zudem ist das Personalpronomen *ich* oft als *i* geschrieben.

Noch näher an der Mundart sind dann die österreichischen Chaträume. Dabei liegt der Unterschied weniger in einzelnen anders geschriebenen Formen, sondern vielmehr darin, dass diese mundartlichen Formen viel häufiger vorkommen: Die Verdumpfung von mhd. *â* zu *o*, welche im ganzen bairischen Dialektraum gilt, wird in österreichischen Chats viel häufiger als *o* geschrieben als in bayerischen (11, 12, 14, 15), ebenso die *o*-Schreibung für kurzes *a* (11, 12), dasselbe gilt für *i* statt *ich*. In der Infinitivendung wird das *e* häufig weggelassen, z. B. in *oabeitn* (11). Die öffnenden Diphthonge, welche in Großteilen der bairisch-österreichischen Mundarten vorkommen, z. B. *oa* für *ei* oder *ia* für mhd. *üe*, sind in österreichischen Kanälen öfter in mundartlicher Form zu finden (11). Auffällig ist auch die *a*-Schreibung für das vokalisierte *r* oder *-er*, eine lautliche Erscheinung, die im ganzen deutschen Sprachraum vorkommt und in der Standardlautung sogar obligatorisch ist (DUDEN 6), jedoch nur in den österreichischen Kanälen mehrheitlich so geschrieben wird (11, 12). Während *imma* in den nördlichen Kanälen etwa 10 % aller *immer*-Belege ausmacht, sind dies in den bayerischen Kanälen knapp 20 %, in den österreichischen meist über 50 %. In weiten Teilen des Nord- und Mittelbairischen ist *l* vor Konsonant und im Auslaut zu *i* vokalisiert worden. Geschrieben wird diese Vokalisierung allerdings nur in den österreichischen Kanälen, also *ois* für *alls* (14), *amoi* für *einmal* (15). Das Beispiel 15 ist hier bemerkenswert, weil die ältere Grazer Mundart ursprünglich keine Vokalisierung zeigt (Wiesinger 1982: 837).

Die Schweizer Chats haben einen noch höheren Mundartanteil, zudem zeigt sich eine kleinräumige Gliederung, die auf den Mundarten beruht (siehe dazu Siebenhaar 2003, 2005a, i. Dr.). So verwenden Chatter aus dem Mittelland (Bern und Zürich) neben *-e* vor allem *-ä* für die

Infinitivendung (16, 17), Bündner *-a* (18) und Walliser *-u* (19). Zudem zeigen diese Beispiele jeweils regional spezifische Lautungen, Formen und Wörter: Abig (16) weist auf den Großraum Zürich, *geisch* (17) ist eine westschweizerdeutsche Form für die 2. Ps. Sg. von „gehen“, die 1. Ps. Sg. von „haben“ *han* (18) ist eine Ostschweizer Form, während das entsprechende *hä* (19) fast nur im Wallis zu finden ist. Jeder dieser vier Beiträge ermöglicht eine sprachliche Verortung auf eine klar bestimmte Region. Mehrere Beiträge eines Chatters lassen teilweise sogar eine ortsgenaue Bestimmung zu.

In allen Kanälen findet man neben regionalen Schreibungen auch solche, die aus anderen Dialekten entlehnt sind, wie *sodele* in #mannheim. Norddeutsches *moin* ist in allen Kanälen zu finden, demgegenüber findet sich ein schweizerdeutsches *grüezi* in #hannover (allerdings wird das in der Schweiz nur verwendet gegenüber Leuten, die gesiezt werden, was im Chat nicht der Fall ist). Das südostdeutsche *nimmer* findet sich mehrheitlich in den bayerisch-österreichischen Chaträumen, jedoch sind auch einzelne in #hannover, #berlin, #bremen belegt. Wie Tophinke (2002) für #koeln und Androutopoulos/Ziegler (2003) für #mannheim zeigen, dienen diese „entwurzelten“ dialektalen Formen als stilistische Varianten einer Markierung von Informalität oder zur Selbstinszenierung, ohne dass eine regionale Bindung damit verbunden wird.

### 2.3 Standard-Mundart-Verhältnis

Mehrfach wurde darauf hingewiesen, dass der Mundartanteil in südlichen Chats höher ist als in nördlichen. Das soll anhand der Negationspartikel „nicht“ exemplifiziert werden<sup>4</sup>. Die Tabellen 2 und 3 zeigen die Verteilung in den regional und überregional definierten Kanälen. Das standardsprachliche *nicht* steht neben der Substandardform *nich*, den häufigsten regionalen Formen *ned* und *net* sowie weiteren mundartlichen Formen, die unten spezifiziert werden.

Die Verwendung der Negation in den regional definierten Chats (Tabelle 2) zeigt ganz deutliche Unterschiede: In den nördlichen bundesdeutschen Kanälen herrscht mehrheitlich das standardsprachliche *nicht* vor, das in Konkurrenz zu der Substandardform *nich* steht. In #stuttgart – einem Kanal, der mit einem relativ hohen Standardanteil bei wenig

<sup>4</sup> Die Negationspartikel bietet sich für Vergleiche an, weil sie hochfrequent und beschränkt variabel ist. Viele Arbeiten zur Variation im Chat nehmen sie zur Darstellung der Variation auf (Christen, Tophinke, Ziegler 2005, Kelle 2000, Siebenhaar 2003, 2005a).

Land	Kanal	„nicht“ N	nicht %	nich %	ned %	net %	andere %
D	hamburg	11	100				
D	bremen	103	63	28	1	8	
D	hannover	755	63	28	7	1	1
D	herlin	269	68	27	3	2	
D	mannheim	641	33	15	17	35	
D	stuttgart	19	63	11	21	5	
D	flirt (Thüringen)	111	25	9	1	49	16
D	oberfranken	151	12	11	8	70	
D	augsburg	144	47	8	16	28	
D	landshut	17	12		76	12	
D	passau	7	14		43	43	
A	oberoesterreich	178	24	1	46	28	1
A	graz	211	2	7	44	46	1
CH	aargau	8335	8		57	5	30
CH	zuerich	11679	8	1	15	3	73
CH	bern	12907	5		6	1	88
CH	graubuenden	8510	4	1	9	5	82
CH	wallis	5265	6		2		91

Tabelle 2: Negationspartikel in den Regionalkanälen, absolute Anzahl und Anteile der einzelnen Varianten

Daten aus dem Rahmen fällt – steht das standardsprachliche *nicht* in Konkurrenz zu den mundartnahen *ned* bzw. *net*, während *nich* noch vereinzelt vorkommt. #mannheim und der Thüringer Flirtkanal zeigen dagegen mehrheitlich die mundartnahen Formen *ned* und *net*, in Thüringen ist auch *nid* belegt. Die bayerischen, österreichischen und Schweizer Kanäle zeigen kaum *nich*, das somit als nördliche Variante gelten kann. Damit deckt sich diese Verteilung mit derjenigen, die im WDU (1978, II, 116) und bei Elspaß/Möller (online) für die gesprochene Sprache verzeichnet ist. Die bayerischen Kanäle verhalten sich unterschiedlich. Auf der einen Seite findet sich #augsburg in Bayerisch-Schwaben, wo die standardsprachliche Form die Hälfte der Beiträge ausmacht. Hier lassen sich Bezüge zum schwäbischen #stuttgart ver-

Land	Kanal	,nicht' N	nicht %	nich %	ned %	net %	andere %
D	ab_40	252	85	8	6	2	
D	HoC	176	22	15	6	57	
D	linux	123	59	9	2	31	
D	hexje	125	26	23		50	
D	flirten20 (Bayern)	27	30		37	33	
D	flirten40 (Bayern)	172	45	4	35	16	
D	reifeherzen (Bayern)	51	63		20	18	
A	over 40	285	47		29	18	5
CH	flirt20plus	13666	25	1	14	4	56
CH	flirt30plus	28674	32		15	1	51
CH	flirt40plus	62076	47	1	9		43
CH	flirt50plus	22165	36		8		55
CH	flirt60plus	7775	28		9		62

Tabelle 3: Negationspartikel in den überregional definierten Chaträumen, absolute Anzahl und Anteile der einzelnen Varianten

muten. Auf der anderen Seite finden sich die übrigen regionalen Kanäle, welche *ned* und *net* bevorzugen. Basisdialektale *nit/niat/nöt/it* u. Ä. ist nirgends zu finden. Die österreichischen Kanäle #oberoesterreich und #graz schließen sich den ostbayerischen Kanälen an, wobei das südbairische #graz den höchsten Mundartanteil aller Kanäle aufweist. Die Schweizer Kanäle zeigen nochmals ein anderes Bild: Der Standardanteil sinkt in allen Kanälen deutlich unter 10 %, *ned* ist nur im #aargau noch deutlich vertreten, wo es basisdialektal üblich ist, in den anderen Kanälen dominieren weitere Formen (*need, nid, niid, nöd, nööd, nit, nöt*), die jeweils basisdialektal gebunden sind bzw. mit Vokalverdoppelung oder Konsonantenschärfung deren betonte Formen darstellen, welche in den deutschen und österreichischen Räumen nicht zu finden sind.

Die großräumigeren und überregionalen Kanäle in Tabelle 3 zeigen grundsätzlich dieselbe Tendenz wie die regionalen, jedoch ist der Mundartanteil überall klar tiefer.

Es wird deutlich, dass sich *ned* als überregionale Konkurrenz zu *nich* etabliert. Wenn die Altersstruktur der Kanäle betrachtet wird (Jüngere:

#HoC, #linux, #hexje, #flirten20, #flirt20plus; Mittlere: #ab\_40, #flirten40, #flirt40plus; Ältere: #reifeherzen, #flirt60plus), so lässt die erhöhte Mundartverwendung bei Jüngeren auf einen Gebrauchswandel schließen. In den Schweizer Kanälen haben dagegen Jüngere und Ältere einen höheren Mundartanteil als die Chatter der mittleren Generation, was eher auf eine stabile Variation hinweist (Siebenhaar 2006).

## 2.4 Funktion der Substandardvarietäten

Diese Verteilung von Standardsprache, von regionalen und überregionalen Substandardvarietäten spiegelt also die Sprachsituation außerhalb der Chaträume wider. Wenn nach der Funktion der einzelnen Varietäten gefragt wird, so muss die Antwort vor diesem Hintergrund je nach Raum anders lauten. Häufig finden sich Erklärungen wie Mundartverwendung markiere Informalität, diene der Selbstinszenierung oder zur Selbstdarstellung als Mitglied der lokalen Gemeinschaft, Mundartverwendung könne als Hinweise für eine unernste, spielerische Modalität gedeutet werden usw. (z. B. Androutsopoulos/Ziegler 2003 und Ziegler 2005 für #mannheim, Tophinke 2002 für #koeln). Diese Erklärungen müssen also jeweils in Bezug auf die Mundart-Standard-Verteilung jedes Kanals betrachtet werden. In einem Kanal wie #hannover, wo relativ standardnah gechattet wird, fällt *wat haste denn fürn problem* auf und hat eine andere Funktion als ein *zum glick hä nich die problem nit* in #wallis oder *muass i no moi schaun* in #graz, wo die Mundartverwendung als Standard angesehen werden kann und die Standardsprache als Abweichung von der Norm gilt.

## 3 Fazit

Im Beitrag wurde gezeigt, dass Chatten eine Form der schriftlichen Kommunikation ist, die durch die quasisimultane Interaktion viele Elemente gesprochener Sprache aufweist. Dadurch werden Substandardformen geschrieben, die in typisch geschriebenen Texten nicht vorkommen. Die Abweichungen von der Standardsprache sind dabei nicht nur durch die Interaktion geprägt, sondern sie zeigen auch Abweichungen, welche auf die regionale oder sogar lokale Sprechweise deuten. Die nord- und mitteldeutschen Chatkanäle zeigen dementsprechend überregionale Substandardformen und nur wenig Dialektale. Je weiter südlich ein Kanal beheimatet ist, desto stärker macht sich die Dialektalität bemerkbar, bis im Süden des deutschen Sprachgebiets, in den Schweizer und österreichischen Chatkanälen, die Mundartverwendung als Standard angesehen werden kann.

#### 4 Literatur

- Ammon, Ulrich, Bickel, Hans, Ebner Jakob et al. (2004). *Variantenwörterbuch des Deutschen*. Berlin.
- Androutsopoulos, Jannis & Ziegler, Evelyn (2003). „Sprachvariation und Internet: Regionalismen in einer Chat-Gemeinschaft.“ In: „Standardfragen“: *Soziolinguistische Perspektiven auf Sprachgeschichte, Sprachkontakt und Sprachvariation*. Hrsg. von Jannis Androutsopoulos & Evelyn Ziegler. Frankfurt a. M., S. 251–279.
- Aschwanden, Brigitte (2001). „Wär wot chättä?“ Zum Sprachverhalten deutschschweizerischer Chatter. Online- Ausgabe: [www.websprache.net/networx/docs/networx-24.pdf](http://www.websprache.net/networx/docs/networx-24.pdf) (Networx 24).
- Burri, Gabriela (2003). „Spontanschreibung im Chat.“ In: *Linguistik online* 15, S. 3–31. Online-Ausgabe: [www.linguistik-online.de/15\\_03/burri.pdf](http://www.linguistik-online.de/15_03/burri.pdf).
- Christen, Helen (2004). „Dialekt-Schreiben oder sorry ech hassä Text schribä.“ In: *Alemannisch im Sprachvergleich*. Hrsg. von Elvira Glaser, Peter Ott & Ruedi Schwarzenbach. Stuttgart, S. 71–85.
- Tophinke, Doris & Ziegler, Evelyn (2005). „Chat und regionale Identität.“ In: *Bayrische Dialektologie*. Hrsg. von Sabine Krämer-Neubert & Norbert Richard Wolf. Heidelberg, S. 425–438.
- DUDEN. Duden, Band 6. Das Aussprachewörterbuch (2005). Bearbeitet von Max Mangold in Zusammenarbeit mit der Dudenredaktion. Mannheim u. a.
- Elspaß, Stephan & Möller, Robert (online, 2005). *Atlas zur deutschen Alltagssprache*. Online-Ausgabe: [www.philhist.uni-augsburg.de/ada/](http://www.philhist.uni-augsburg.de/ada/).
- Hentschel, Elke (1998). „Communication on IRC.“ In: *Linguistik online* 1/98. Online-Ausgabe: [www.linguistik-online.de/irc.html](http://www.linguistik-online.de/irc.html).
- Kelle, Bernhard (2000). „Regionale Varietäten im Internet-Chat als Wegbereiter einer regionalen Schriftlichkeit.“ In: *Deutsche Sprache* 4/2000, S. 357–371.
- Maas, Utz (1992). *Grundzüge der deutschen Orthographie*. Tübingen.
- Runkehl, Jens, Schlobinski, Peter & Siever, Torsten (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen*. Opladen.
- Schlobinski, Peter (2001). „\*knuddel – zurueckknuddel – dich ganzdolknuddel\*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen.“ In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 29.2, S. 192–218.
- Siebenhaar, Beat (2003). „Sprachgeographische Aspekte der Morphologie und Verschriftlung in schweizerdeutschen Chats.“ In: *Linguistik online* 15, S. 125–139. Online-Ausgabe: [www.linguistik-online.de/15\\_03/siebenhaar.pdf](http://www.linguistik-online.de/15_03/siebenhaar.pdf).
- (2005 a). „Die dialektale Verankerung regionaler Chats in der deutschsprachigen Schweiz.“ In: *Moderne Dialekte – neue Dialektologie*. Hrsg. von Eckhard Eggers, Jürgen Erich Schmidt & Dieter Stellmacher. Stuttgart, S. 691–717.
- (2005 b). *Varietätenwahl und Code-Switching in Deutschschweizer Chatkanälen*. Online-Ausgabe: [www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-43.asp](http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-43.asp) (Networx 43).
- (2006). „Gibt es eine jugendspezifische Varietätenwahl in Schweizer Chaträumen?“ In: *Perspektiven der Jugendsprachforschung*. Hrsg. von Christa Dürscheid & Jürgen Spitzmüller. Frankfurt a. M., S. 227–241.
- (i. Dr.). „Das sprachliche Normenverständnis in mundartlichen Chaträumen der Schweiz.“ In: *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*. Hrsg. von Jannis Androutsopoulos, Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever. Hildesheim, Zürich, New York (= Germanistische Linguistik).
- Storrer, Angelika (2001). „Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation.“ In: *Sprache im Alltag*. Hrsg. von Andrea Lehr, u. a. Berlin, S. 439–465.

- Tophinke, Doris (2002). „Schreiben gegen die Regel – Formen und Funktionen orthografischer Abweichungen im Internet Relay Chat (IRC).“ In: *Sprache als Form*. Hrsg. von Michael Bommes, Christina Noack & Doris Tophinke. Wiesbaden, S. 170–182.
- WDU = Eichhoff, Jürgen (1977ff.). *Wortatlas der deutschen Umgangssprachen*. Bd. I/II. Bern; Bd. III (1993). München u. a. Bd. IV (2000). Bern, München.
- Werlen, Erika (2005). „Kommunikative Kompetenz und innere Mehrsprachigkeit.“ In: *Kommunikative Kompetenz und Mehrsprachigkeit*. Hrsg. von Erika Werlen & Ralf Weskamp. Baltmannsweiler-Hohengehren.
- Wiesinger, Peter (1983). „Ergebnisse dialektologischer Beschreibungen: areale Berichte deutscher Dialekte im Überblick.“ In: *Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung*. 2. Halbband. Berlin, New York, S. 807–900.
- Ziegler (2005). „Die Bedeutung von Interaktionsstatus und Interaktionsmodus für die Dialekt-Standard-Variation in der Chatkommunikation.“ In: *Moderne Dialekte – neue Dialektologie*. Hrsg. von Eckhard Egger, Jürgen Erich Schmidt & Dieter Stellmacher. Stuttgart, S. 719–745.

## „Eliza“ und ihre Kinder: Chat- und Lingubots als Beispiel für Mensch-Maschine-Kommunikation im Internet<sup>1</sup>

Wer das Internet auch nur gelegentlich zum Einkauf oder für andere Dienstleistungen benutzt, kommt an ihnen (fast) nicht mehr vorbei. Ob an Aisa, der hübschen Beraterin für den Kauf eines Smart bei DaimlerChrysler<sup>2</sup>, Daniel, dem freundlichen Mitarbeiter bei Datev<sup>3</sup>, Eve, der Powerfrau des Stromanbieters Yello Strom<sup>4</sup>, Teba, der Beraterin für Telefonbanking der Sparda-Bank Nürnberg<sup>5</sup>, oder etwa an Hank, dem freundlichen Assistenten zu allen Fragen rund um die Coca-Cola-Company<sup>6</sup>. Dass es sich bei diesen Beratern nicht um reale, menschliche Personen handelt, wird dem Nutzer spätestens dann deutlich, wenn er in gleicher Weise auf der Seite des Bausparers Schwäbisch Hall dem aus der Werbung bekannten, mit Sprachausgabe ausgestatteten Bausparfuchs gegenübertritt<sup>7</sup>, vom IT-Adler Findulin auf der Seite der Bundesregierung über das politische System der Bundesrepublik Deutschland informiert wird<sup>8</sup> oder ihn die Jet-Zapfpistole durch die Webseite der gleichnamigen Tankstellenkette<sup>9</sup> führt.

Allen diesen Figuren und „Personen“ ist eines gemein: Sie sind so genannte Lingu- oder Chatbots – und ihre Anzahl nimmt stetig zu. So geht Vetter bereits 2001 davon aus, dass wöchentlich ein neuer Chatbot

<sup>1</sup> Bei dem vorliegenden Beitrag handelt es sich um eine an mehreren Stellen gekürzte, überarbeitete und insgesamt aktualisierte Fassung meines Aufsatzes „Sie können ruhig in ganzen Sätzen mit mir sprechen!“. Chatbots und ihre Bedeutung für internetbasierte Kommunikation“. Der Aufsatz ist erstmals 2005 in dem von T. Siever, P. Schlobinski und J. Runkehl herausgegebenen Sammelband „Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet“ auf den Seiten 242 bis 265 im Verlag Walter de Gruyter erschienen.

<sup>2</sup> <http://www.smart.de>

<sup>3</sup> <http://www.datev.de/portal>

<sup>4</sup> <http://www.yellowstrom.de>

<sup>5</sup> <http://www.sparda-telefonbank.de/wer.html>

<sup>6</sup> <http://www2.coca-cola.com/contactus/>

<sup>7</sup> <http://www.schwaebisch-hall.de>. Die Sprachausgabe des Programms ist allerdings auf Grund der immer noch erheblichen technischen Probleme bei der Synthesierung natürlicher Sprache auf eine eher geringe Zahl von Sätzen beschränkt.

<sup>8</sup> <http://www.findulin.bundeskanzler.de>

<sup>9</sup> [http://www.jet-tankstellen.de/index\\_1.php](http://www.jet-tankstellen.de/index_1.php)

ins Internet gestellt wird (vgl. Vetter 2001: 228).<sup>10</sup> Hinter dem Begriff Chatbot steckt morphologisch betrachtet zunächst nicht mehr als eine Wortkreuzung des englischen Wortes „chat“, Plauderei, mit der Silbe „bot“ für Roboter. Kommerzielle wie nicht kommerzielle Chatbots sind demnach textbasierte Dialogsysteme, die in der Lage sind, über eine Ein- und Ausgabezeile oder durch ein Spracherkennungssystem mit einem menschlichen Nutzer in „natürlicher“ Sprache in bestimmter Weise zu interagieren. Ziel der Auftraggeber und der Programmierer ist es, hierbei „den menschlichen Umgang mit natürlicher Sprache so geschickt nachzuahmen, dass es zumindest zeitweilig gelingt, den menschlichen Gesprächsteilnehmer“ (Storp 2002: 3) über den nicht menschlichen Charakter des rechnergesteuerten Gegenübers hinwegzutäuschen.

## 1 Der Turing-Test und seine Folgen

Von dieser Wirkung sind die heutigen Chatbots noch weit entfernt. Als implizites Ziel ist bei den meisten Programmen in Bezug auf die beabsichtigte Wirkung allerdings der als Imitationsspiel berühmt gewordene „Turing-Test“ des britischen Mathematikers Alan Turing zu vermuten (Schlobinski 2003: 13f.). Turing bemühte sich, auf die bereits 1950 zu Beginn seines Aufsatzes „Computing machinery and intelligence“ gestellte Frage „Can machines think?“ (Turing 1950: 433) mittels eines Gedankenexperiments eine Antwort zu geben: Zwei Spieler A und B, der eine ein Mensch, der andere ein Programm in einem Digitalrechner, sollen jeweils einem dritten menschlichen Spieler C „beweisen“, dass sie der Mensch sind, indem sie auf Fragen und Statements von C reagieren. Da alle drei Spieler während des Experiments räumlich voneinander getrennt sind, können A und B nur medial über eine neutrale Schnittstelle (Monitor, Tastatur) in Form von Texteingaben mit C kommunizieren. Dies soll vermeiden, dass C lediglich auf Grund von physischen Eigenschaften, wie etwa der Stimme des Spielers, den menschlichen Akteur identifiziert.

<sup>10</sup> Eine große Anzahl von Chatbots steht zur Erprobung im WWW über die Linkssammlungen „AgentLand“ und „BotSpot“ zur Verfügung; vgl. <http://www.agentland.com/> und <http://www.botspot.com/>

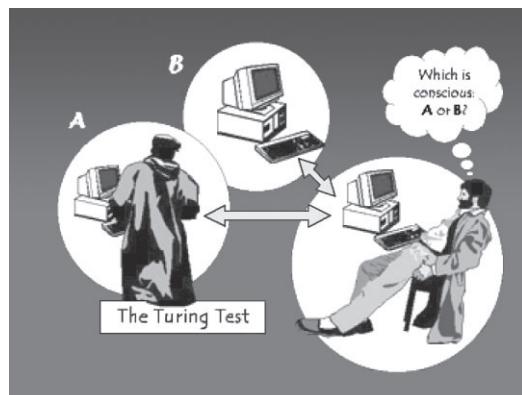


Abbildung 1

Gelänge es dem Programm – entsprechend große Speicherkapazität und Rechengeschwindigkeit des Computers vorausgesetzt – erfolgreich und in unabhängig voneinander durchgeföhrten Versuchsreihen, beliebig viele verschiedene menschliche Mitspieler  $C_1, C_2, \dots C_n$  über seine wahre Identität zu täuschen und menschliche Kommunikationsfähigkeit in Form von natürlicher Sprache zu imitieren, so wäre – nach Turing – dieser Maschine Intelligenz zu unterstellen: „Die Fähigkeit mit natürlicher Sprache umzugehen ist eng verknüpft mit Denken und Intelligenz“ (Storp 2002: 6).

Die Kontroverse um die Aussagekraft des Turing-Tests reißt seit seiner Veröffentlichung nicht ab. Hierbei setzt der eine Teil der Wissenschaftler den Turing-Test als Anfangsmarke der KI-Forschung, während der andere ihn für die weitere Entwicklung im Bereich der „künstlichen Intelligenz“ als irreführend, hinderlich und bzgl. seiner Funktion als Intelligenztest für unzureichend erachtet. Neben den von Turing zum Teil selbst noch diskutierten Einwendungen philosophischer, religiöser, mathematischer, informatischer sowie biologischer und psychologischer Natur<sup>11</sup> darf als bedeutendste Entgegnung auf seine Überlegungen das vom amerikanischen Sprachphilosophen John Searle in den achtziger Jahren formulierte Gedankenexperiment „Das chinesische Zimmer“<sup>12</sup> gelten:

<sup>11</sup> Zur Übersicht über die kritischen Einwendungen und den Stand der Diskussion bzgl. des Turing-Tests vgl. die Arbeit von Saygin et al. 2000.

<sup>12</sup> Vgl. Searle 1980: 417-424 u. Searle 1994: 148-154.

Eine Person A, die des Chinesischen nicht mächtig ist, sitzt in einem Zimmer. Dieses Zimmer besitzt zwei Schlitze für Ein- und Ausgaben, ist aber ansonsten von der Außenwelt isoliert. Von außen werden A nun Fragen, Teile einer Geschichte und ähnliche Äußerungen in chinesischen Schriftzeichen hereingereicht. Auf der Grundlage eines umfassenden und kompetenten Regelwerkes, das in der Muttersprache von A verfasst worden ist, reagiert A nun dergestalt, dass er auf den Input einer (ihm unverständlichen) chinesischen Zeichenkette X mit der Ausgabe der hierfür im Regelwerk vorgesehenen Zeichenkette Y reagiert. Für den uneingeweihten Betrachter sieht es so aus, als ob A die chinesische Sprache versteht. Der Turing-Test wäre – allein auf Grund von logikbasierten Verknüpfungen und der mechanischen Anwendung vorgegebener Regeln – bestanden.



Abbildung 2

Die Quintessenz von Searles – ebenfalls nicht unwidersprochen gebliebener - Kritik liegt vor allem darin, dass das Operieren und Verarbeiten von Symbolen durch einen (noch so komplex konstruierten) Algorithmus nichts über Verstehen und Denken aussagt. Diese Aussage gelte sogar für sich selbst organisierende neuronale Netzwerke und Neurocomputer: „Searles Argumentationsschema läuft letztlich darauf hinaus, dass Denken und Geist Produkt der evolutionären Entwicklung des Menschen und an seine Biophysik gekoppelt sind und durch kein wie auch immer konstruiertes Artefakt erzeugt werden können. Denken und Geist sind nicht auf algorithmische Operationen zurückzuführen“ (Schlobinski 2003: 19f.). In ähnlicher Weise argumentiert der englische Mathematiker Roger Penrose, der auf Grund seiner Hypothese über quantenphysikalische Prozesse im Gehirn die These vertritt, dass die geistigen Fähigkeiten des menschlichen Gehirns weder gegenwärtig noch künftig durch wie auch immer geartete Berechnungen von (Turing-)Maschinen erreicht werden können.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Vgl. hierzu Penrose 2002.

## 2 Der „Loebner-Contest“

Trotz der nicht unerheblichen Kritik am Turing-Test hat sich dieser für den Bereich der Entwicklung von Chatbots als im Hintergrund aufscheinendes Leitbild praktisch durchgesetzt. Ziel kommerzieller wie vor allem auch vieler nicht kommerzieller Entwickler von Systemen scheint die Implementierung eines möglichst leistungsfähigen Systems zu sein, welches einen menschlichen Gesprächspartner im Chat perfekt imitiert. Augenscheinlich werden diese Bemühungen im jährlich ausgetragenen Loebner-Contest. Der Amerikaner Hugh G. Loebner lobte erstmals 1991 100.000 US-Dollar und eine Goldmedaille für jenes Programm aus, das den Turing-Test besteht. Hierbei dürfen sich die Juroren während des Wettbewerbes beliebig lange und beliebig häufig mit jedem einzelnen Programm befassen. Seit 1995 wurde von Loebner als zusätzliche Schwierigkeit die Restriktion der Gesprächsthemen aufgehoben, seit dem Jahr 2000 müssen die Chatbots darüber hinaus die Verarbeitung von audiovisuellem Input und entsprechendem Output bewältigen. Ein zusätzlicher Anreiz für die Teilnehmer stellt die 1999 erstmals ausgelobte Silbermedaille und das dazugehörige Preisgeld von 25.000 US-Dollar für jenes Programm dar, welches eine „Täuschungsquote“ von mindestens 50 Prozent der Juroren erreicht. Und dennoch: Trotz aller Anreize Loebners und aller Bemühungen der Informatiker und KI-Forscher hat bis zum heutigen Tag kein einziges Programm eine Silber- oder gar eine Goldmedaille gewinnen können. Stattdessen wurde seit Ausschreibung des Wettbewerbes jährlich lediglich der Trostpreis in Form von 2.000 US-Dollar und einer Bronzemedaille an den Programmierer des von den Juroren jeweils als „most human“ bewerteten Programms vergeben.<sup>14</sup>

Wenn auch die eingereichten Programme ihr angestrebtes Ziel, das Bestehen des Turing-Tests, verfehlten, sind dennoch durch einen Vergleich der Siegerprogramme von 1991 und von 2004 eine Reihe nicht unerheblicher Unterschiede auszumachen.

## 3 Von „Eliza“ zu „PC Therapist“ – Die „Mutter der Chatbots“ und ihre Kinder

Das 1986 entstandene und 1991 vom Psychologen und Programmierer Joseph Weintraub eingereichte Programm „PC Therapist“ gewann den

<sup>14</sup> Zu näheren Informationen zum Loebner-Contest und den (Trost)-Preisträgern und ihren Programmen seit 1991 vgl. <http://www.loebner.net/Prizef/loebner-prize.html>.

Wettbewerb in unterschiedlichen Varianten insgesamt vier Mal (1991 bis 1993, 1995). Da Weintraub sein Programm bis heute kommerziell vermarktet, sind nähere Einzelheiten zu dessen Algorithmus nicht zugänglich. Gleichwohl wird anhand der von „PC Therapist“ ausgeworfenen Antworten deutlich, dass Weintraub sich in den ersten Versionen an das bereits 1964 bis 1966 von Joseph Weizenbaum am australischen „Massachusetts Institute of Technology“ (MIT) entwickelte Programm „Eliza“ anlehnt und es anschließend mehrfach überarbeitet hat.<sup>15</sup> Weizenbaum selbst strebte allerdings bei der Programmierung von „Eliza“ keineswegs das Bestehen des Turing-Tests als Ziel an. Grundmuster von „Eliza“ (vgl. Steup 1995) wie von „PC Therapist“ ist die Simulation eines Gesprächs zwischen einem (computergenerierten) Psychotherapeuten auf der einen und einem menschlichen Patienten auf der anderen Seite. In der Therapiesitzung wird von Seiten des „Therapeuten“ die „klientenzentrierte Gesprächsführung“ nach Carl Rogers mit den Techniken der „aktiven Gesprächsführung“ im Sinne des Spiegelns und des Paraphrasierens von Aussagen des Patienten (hier: der Nutzer N) durch den Therapeuten (hier: das Computerprogramm Eliza E) verknüpft (Weizenbaum 1976):

- (1) E: Hi. I'm Eliza. Tell me your problems!
- (2) N: My best friend hates me.
- (3) E: Why do you say your best friend hates you?
- (4) N: She's not happy to see me anymore.
- (5) E: Can you elaborate on that?
- (6) N: She steals my lunch money.
- (7) E: Why do you say your lunch money?
- (8) N: Because that's what she takes from me.
- (9) E: Do any other reasons not come to mind?
- (10) N: Gedöns.
- (11) E: I see.
- (12) N: No. I can't think of any other reasons.
- (13) E: You are being a bit negative.
- (14) N: I'm a negative person<sup>16</sup>.

Bereits dieses kleine Transkript eines „Gesprächs“ mit „Eliza“ macht deutlich, dass dem Programm ein einfaches Reiz-Reaktionsschema zugrunde liegt. Dem „Therapeuten“ kommt im Dialog die Rolle zu, das

<sup>15</sup> Die Weiterentwicklungen von „PC Therapist“ in den Jahren nach seiner Erstveröffentlichung sind wohl vor allem in der Ausdifferenzierung der „Persönlichkeit“ des computergenerierten Therapeuten durch einen an Woody Allen angelehnten Humor im Wortschatz der vorformulierten Antworten, der Implementierung einer Wissensdatenbank und der Ausgabe der Antworten über Lautsprecher zu suchen.

<sup>16</sup> Eine englischsprachige Version von „Eliza“ findet sich unter <http://www-ai.ijcnsi/eliza/eliza.html>.

Gegenüber zum fortgesetzten Sprechen über seine Fragen und Probleme zu bewegen, nicht selbst zu intervenieren und keine eigene Gesprächsinitiative zu entwickeln. Vielmehr rekurriert „Eliza“ im Anschluss an die stets gleiche Begrüßung (1) in ihren Äußerungen jeweils ausschließlich auf die unmittelbare Vorgängeräußerung des Programmnutzers.

Das Programm liest hierzu zunächst die Nutzereingaben ein, organisiert die Ausgabe der Antwort auf dem Monitor und steuert die Einbindung des Skripts. Dieses Skript ist integraler Bestandteil des „Eliza“-Systems und enthält insbesondere die Mustererkennung für die Dateneingaben des Nutzers und die mit diesen Eingaben korrespondierenden Antworten.

Da Wörter für „Eliza“ Zeichenketten ohne Bedeutung sind, untersucht das Programm die Eingabe des Nutzers zuerst auf im Skript abgelegte Schlüsselwörter, wie etwa auf das für Gefühlsregungen signifikante Lexem „hate“ in Äußerung (2). Nun arbeitet das Programm Schritt für Schritt einen Algorithmus ab:

- Zunächst initiieren Ersatzschlüssel (sprachabhängig) einen Austausch der ersten und zweiten bzw. ersten und dritten Person.
- Um die Aussage (2) des Nutzers durch das Programm zu spiegeln, werden das Possessivpronomen „my“ und das Reflexivpronomen „me“ der Nutzeräußerung (2) in ihre Entsprechungen „your“ und „you“ der Entgegnung (3) des Programms verwandelt. Auf diese Weise erfolgt eine Überführung der Aussage „My best friend hates me“ des Nutzers in die Frage Elizas „Why do you say your best friend hates you?“.
- Durch einen Kontextmuster-Test werden in einer Liste befindliche (syntaktische) Muster für das jeweilige Schlüsselwort abgeglichen und ein für das entsprechende Muster passender Antworttrumpf aus der Gesamtmenge der für das entsprechende Muster akzeptablen Antworttrümpfe per Zufallsgenerator ausgewählt.

Durch die zufällige Auswahl der Antwortpattern sollen Wiederholungen seitens des Programms während des Dialogs vermieden werden. Deutlich wird dieses Verfahren im Hinblick auf die Benutzereingaben (2) und (6). Die Nachfolgeäußerungen Elizas (3) und (7) belegen, dass hier offensichtlich der Antworttrumpf „Why do you say X?“ vorliegt, dessen Leerstelle X entsprechend den syntaktischen Kontexten zu füllen ist. Demgegenüber war im Falle der Nutzeräußerung (10) „Gedöns“ die Musterabfrage offensichtlich nicht erfolgreich, da das Programm keine Entsprechung im Skript finden konnte. Als Reaktion auf derartige Lücken generiert das Programm eine seiner möglichen und ebenfalls

zufällig ausgewählten Auffangantworten, wie etwa Äußerung (11) „I see“. Dies soll einem möglichen Gesprächsabbruch auf Nutzerseite vorbeugen und den Nutzer zu einer erneuten Eingabe und damit zur Fortsetzung des Dialogs bewegen.

Trotz seiner einfachen Programmstruktur nahm die Öffentlichkeit „Eliza“ 1966 außerordentlich euphorisch auf. Ein amerikanischer Psychiater sah mit „Eliza“ den Beginn der automatisierten Therapie gekommen, KI-Experten sprachen vom entscheidenden Durchbruch beim maschinellen Verstehen natürlicher Sprache. Weizenbaum, der in „Eliza“ vor allem den Nachweis der syntaktischen Kontextabhängigkeit von Sprachverständnis erblickte, reagierte entsetzt auf die Anthropomorphisierung seines Computerprogramms und die auf „Eliza“ projizierten hochgesteckten Erwartungen (Weizenbaum 1977: Einleitung):

„Was mir nicht klar war: dass ein extrem kurzer Kontakt mit einem relativ einfachen Computerprogramm das Denken ganz normaler Leute in eine ernstzunehmende Wahnvorstellung verkehren konnte. [...] Die Reaktionen auf ELIZA haben mir deutlicher als alles andere bis dahin Erlebte gezeigt, welch enorm übertriebenen Eigenschaften selbst ein gebildetes Publikum einer Technologie zuschreiben kann oder will, von der es nichts versteht.“

#### 4 „Alice“ oder: Zum Problem der Verarbeitung natürlicher Sprache in modernen Chatbots

Wenn auch mit erheblichen Restriktionen, erlaubte „Eliza“ als erstes Programm überhaupt die praktische Umsetzung von Mensch-Maschine-Kommunikation in natürlicher Sprache. Mit Weizenbaums Veröffentlichung sind die Bemühungen um die maschinelle Verarbeitung natürlicher Sprache somit vom Status einer bis dahin rein theoretischen Diskussion im Rahmen des Wissenschaftsbetriebs in die Phase der experimentellen Erprobung unter den Augen der Öffentlichkeit eingetreten.

Erst zu Beginn der 90er-Jahre sind jedoch im Zuge der Verbreitung des WWW Chatbots in größerer Zahl programmiert worden. Hierbei nahm das Programm „Julia“ des Informatikers Michael Mauldin, Carnegie-Mellon University, eine Vorreiterrolle ein. Bedeutende technische Neuerungen im Bereich der Chatboterstellung sind exemplarisch an den Gewinnern des „Loebner-Contests“ abzulesen.

Nach den Siegen Weintraubs in den Jahren 1991-1993 und 1995 ging zunächst der Psychologe Thomas Whalen vom Government of Canada Communications Research Center im Jahr 1994 mit seinem Programm „Tips“ als Sieger hervor. Die stark an einfache Datenbanksysteme ange-

lehnte Konzeption des Programms scheiterte jedoch bereits im folgenden Jahr an der Aufhebung der thematischen Restriktion des Wettbewerbs. Das Programm erwies sich als zu unflexibel, um geeignet auf Nutzereingaben zu reagieren, die nicht unmittelbar in seinen Datenbanken verfügbar waren. Als weitaus vielseitiger und zukunftsweisender erwies sich 1996 der Chatbot „Hex“ des Australiers Jason Hutchens. Auch „Hex“ gleicht grundsätzlich Schlüsselwörter der Nutzereingabe mit einer Datenbank ab und generiert eine Antwortphrase. Während allerdings „Eliza“ bei Eingaben, die nicht in ihrer Musterdatenbank enthalten sind, eine Ausweichphrase als Antwort auswirft, verfolgt „Hex“ eine andere Strategie. Nach Auswertung der Gesprächsprotokolle der vorherigen Wettbewerbsjahre stellte Hutchens seinem Programm zunächst eine zweite Teildatenbank zur Seite, die bewusste Irritationen des Programms von Nutzerseite, wie etwa die unsinnige Nutzeräußerung (10) in „Eliza“ oder nur von Computern in kürzester Zeit zu bewältigende Rechenoperationen, herausfiltern soll. Eigentlicher Kern von „Hex“ ist jedoch die Möglichkeit, das selbstständig lernfähige Modul MegaHal zu aktivieren<sup>17</sup>, wenn weder die erste noch die zweite Abgleichmöglichkeit eine Antwortgenerierung zulassen.

Die Modellierung von natürlicher Sprache durch gezielt eingesetzte Methoden aus dem Bereich der mathematischen Stochastik ermöglicht dem Programm die Generierung von Zeichenketten.<sup>18</sup> Die in der Nutzeräußerung ermittelten Schlüsselwörter werden dann mit den generierten Zeichenketten durch verschiedene Algorithmen in Übereinstimmung gebracht und auf dem Bildschirm als Antwort ausgegeben.

Von besonderem Interesse über die Arbeit von Hutchens hinaus sind vor allem die Varianten des Siegerprogrammes des Loebner-Wettbewerbes von 2000, 2001 und 2004. Der US-Amerikaner und Informatiker Richard S. Wallace legt mit „A.L.I.C.E“ (Artificial Linguistic Computer Entity) ein Programm vor, das ebenfalls modular aufgebaut ist und aus Einzelprogrammen und Datenbanken besteht. Da Wallace seinen Chatbot, einschließlich seiner Wissensdatenbank, als für jedermann einsehbar, beliebig kopier-, verbreit- und veränderbar auf einer sog. Open-Source-Plattform im WWW veröffentlicht hat, liegt eine umfängliche Dokumentation gut verfügbar vor.<sup>19</sup> Mit ihrer Hilfe lassen sich eine Reihe interessanter Beobachtungen anstellen:

<sup>17</sup> Auf der Seite <http://megahal.alioth.debian.org/download/old/> stehen sowohl die Wettbewerbsfassung von Hutchens als auch englische und deutschsprachige MegaHal-Versionen zum Download bereit.

<sup>18</sup> Ein Textgenerator auf der Basis von Markov-Ketten findet sich unter <http://www.elje.net/markov/>.

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.sirkussystem.com/alice/documentation.html>.

Die Struktur von „Alice“ ist etwa anhand einer möglichen Begrüßungssequenz leicht ablesbar. Die Begrüßungssequenz ist ein Beispiel für eine sog. `<category>`. Von diesen `categories` sind in der downloadbaren Wissensdatenbank von „Alice“ bereits über 25.000 verfügbar. Für den Programmierer ist es jedoch unmöglich, das gesamte Weltwissen in Form von einzelnen `<categories>`, also Erkennungsmustern, jeweils bestehend aus einem `<pattern>`, der Nutzereingabe, und einem korrespondierenden `<template>`, der auszugebenden Antwort, parat zu halten. Deshalb geht Wallace – wie vor ihm bereits Whalen im Chatbot „Joe“ von 1995 – davon aus, dass der Mensch nicht über alle *denkbaren* Themen auch *tatsächlich* spricht: „Considering the vast size of the set of things people could possibly say, that are grammatically correct or semantically meaningful, the number of things people actually do say is surprisingly small“<sup>20</sup>. Wie Whalen stellt Wallace – in Anlehnung an Beobachtungen des amerikanischen Schriftstellers und Psychologen Dale Carnegie – daher zunächst jene `<categories>` in die „Alice“ zugrunde liegende Wissensdatenbank ein, die die Generierung von Antworten bzgl. der Namen der am Dialog beteiligten Personen, ihres Wohnorts, ehemaliger und gemeinsamer „Bekannter“ oder bezüglich des Wetters zulassen. Analog konstruierte `<categories>` existieren für die Felder Sport, bevorzugte Literatur und Musik, das Fernsehprogramm, Kinofilme oder Hobbys. Dies sind Themen, die in der ersten Begegnung zwischen einander fremden Personen eine besondere Rolle spielen. Darüber hinaus ist die Datenbank von „Alice“ mit enzyklopädischem Wissen aus dem WWW gespeist. Dieses wird ergänzt durch bekannte Zitate, fremdsprachige Idiome, Muster für ungezwungene Alltagskommunikation sowie eine besondere Geschichtendatei, die den Chatbot in seiner Gesamtheit menschenähnlicher erscheinen lassen. Die geschickte Bereitstellung der `<categories>` bestimmt wesentlich die flexible Reaktion des Programms auf Nutzeräußerungen (vgl. Storp 2002: 27).

Gleichwohl „Alice“ in der Summe keineswegs den Stand menschlicher Sprachbeherrschung erreicht, ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Programm angemessen auf eine Nutzereingabe zu reagieren vermag und den einmal begonnenen Dialog sinnvoll fortsetzt, erstaunlich hoch. Hierfür sind die Wissensdatenbank des Programms, die in ihm implementierten Befehle, seine zufallsgenerierten Antworten auf Entscheidungsfragen, „gedächtnisähnliche“ Programmsequenzen, die Geschichten-Datenbank und eine Reihe korrekt ausgeführter syntaktischer Transformationen verantwortlich. Aus dem Funktionieren des Programms allerdings bereits zu folgern, dass „Alice“ – im Sinne der

<sup>20</sup> <http://www.alicebot.org/articles/wallace/zipf.html>.

von Turing gestellten Frage – über eine wie auch immer geartete Denkfähigkeit verfügt, dürfte auszuschließen sein.

Der Autor des Programmes, Richard Wallace, lässt die Frage „Does Alice think?“ sowohl in seiner Dokumentation als auch in sonstigen Veröffentlichungen und Äußerungen offen. Als Beispiel führt er lediglich einen Dialog an, an dem seines Erachtens möglicherweise die Denkfähigkeit seines Systems zu demonstrieren wäre. „Are these surprising responses just unintended coincidences, or do they indicate that ALICE is thinking? Is ALICE just a gigantic stimulus-response mechanism, or are we?“<sup>21</sup>:

- (1) N: I bet you are gay.  
(2) A: Actually I am not the gambling type. Actually as  
a machine I have no need for sex.

Nun mag es auf den ersten Blick noch so scheinen, als ob das Programm die beiden Themenkomplexe „Glücksspiel/Wetten“ und „Sexualität“ unter dem Oberbegriff der Moral zu einer sinnvollen Antwort eigenständig zusammengefügt hat. Vielmehr hat jedoch der Programmalgorithmus von „Alice“ die Nutzereingabe (1) lediglich vollständig, aber in zwei Teilen als zwei <pattern> „I bet“ und „you are gay“ erkannt und folgerichtig in der Ausgabe mit zwei <templates> reagiert. Mag auch die spezifische Ausgabe (2) vom Programmierer nicht intendiert worden sein und den Nutzer verblüffen, so bleibt sie trotz der ihr inhärenten sprachlichen und inhaltlichen Logik ein Zufallsprodukt. Ein Anzeichen für die Denkfähigkeit des Systems ist sie nicht. Das Zitat von Wallace dürfte daher rein rhetorischer Natur sein.

Wie der Erfinder des Programms selbst betont, bleibt „Alice“ damit trotz aller technischen Verbesserungen und einer deutlich erhöhten Eloquenz gegenüber „Eliza“, ein „Reiz-Reaktions“-System mit nur minimalem theoretischen Gerüst: „I used to say that there was NO theory behind ALICE: no neural network, no knowledge representation, no search, no fuzzy logic, no genetic algorithms, and no parsing.“<sup>22</sup> Damit stellt sein Programm insgesamt keine wirkliche Innovation auf dem Feld der maschinellen Sprachverarbeitung natürlicher Sprachdaten dar. Paradoxerweise scheint jedoch gerade der von Wallace gewählte minimalistische (theoretische) Ansatz in Kombination mit einer vergleichsweise unkomplizierten Programmiersprache die hohe Leistungsfähigkeit und die zum Teil sprachlich ausgefeilten Dialoge des Systems hervorzubringen. Damit leistet „Alice“ bedeutend mehr als

<sup>21</sup> <http://www.alicebot.org/articles/wallace/zipf.html>.

<sup>22</sup> Ebd.

Systeme, die sich an den aktuellen Paradigmen im Bereich der symbolischen Künstlichen-Intelligenz-Forschung (KI) orientieren. Gerade deren an sehr komplexen Theorien ausgerichteten Programme scheitern regelmäßig an der Modellierung der realen Welt. Im Hinblick auf diese Entwicklung stellt Wallace in einem Interview von 2001 nicht ohne Schadenfreude fest: „The academic world-view of AI in particular rejects any „ELIZA-like“ approach to natural language as too simplistic. Unfortunately for them it happens to be the one theory that works.“<sup>23</sup>

## 5 Die kommerziellen Varianten der Chatbots

Angesichts dieses Statements von Wallace und der bisher nur wenig befriedigenden Ergebnisse der KI-Forschung in Bezug auf die maschinelle Verarbeitung von natürlicher Sprache muss die vollmundige Werbeaussage des auf dem deutschsprachigen Markt mit einer Reihe von Bots vertretenen Unternehmens Kiwilogic bezüglich der Fähigkeiten seiner Produkte verblüffen: „Der virtuelle Kundenberater [...] beantwortet in Umgangssprache formulierte Fragen sofort“.<sup>24</sup>

Obwohl auch kommerzielle Chatbots nur unzureichend mit der lexikalischen, syntaktischen, referentiellen und pragmatischen Mehr- und Uneindeutigkeit natürlicher Sprache umgehen können und ebenso wie die vorgestellten nicht kommerziellen Varianten mit sprachlichen Phänomenen wie Metaphern, Metonymie und Ironie überfordert sind, ist dennoch der forcierte Einsatz von Chatbots in Online-Shops, also Einkaufsmöglichkeiten im Internet, branchenübergreifend zu beobachten.<sup>25</sup> Als Anreiz für diese Investition in eine auf diese Weise kundenfreundlicher gestaltete Internetpräsenz ist aus Sicht der Unternehmen die stetig wachsende Zahl potenzieller Kunden im Internet auszumachen. Allein der Anteil der Erwachsenen, die in der Bundesrepublik Deutschland im vierten Quartal 2004 das Internet regelmäßig nutzen, ist nach Angaben der Forschungsgruppe Wahlen Online mit insgesamt 62 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres noch einmal um 4 Prozent gestiegen. Immerhin 54 Prozent dieser User betreiben Online-Shopping, 51 Prozent Online-Banking und 11 bzw. 10 Prozent den Abschluss von Online-Versicherungen bzw. Online-Brokerage.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> <http://www.alicebot.org/articles/bush/wallaceConversation.html>.

<sup>24</sup> <http://www.kiwilogic.de>.

<sup>25</sup> Für eine Auswahl der im Rahmen der Kundenkommunikation eingesetzten Chatbots und aktiven Forschergruppen vgl. die Linkssammlung unter <http://www.chatbots.de/chatbot-links.html>.

<sup>26</sup> Nachricht von „heise online“ vom 10. Januar 2005; vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/54950>.

Hinsichtlich der Zielsetzung des Einsatzes von Chatbots auf kommerziellen Websites ist in den letzten Jahren allerdings ein nicht unerheblicher Wandel zu beobachten.<sup>27</sup> So waren die bei Versicherungsunternehmen eingesetzten Systeme wie etwa „Hanna“ bei der Hannoverschen Leben und „Julia Rathmann“ bei der Signal-Iduna zunächst fast ausschließlich Mittel des Marketings. Als Hauptziele wurden vor allem die Steigerung der Zugriffsraten auf die Unternehmenshomepage und eine möglichst lange Verweilzeit des Besuchers auf der Webseite definiert. Eine umfassendere Integration des Chatbots im Rahmen von im Unternehmen bereits zuvor eingesetzten IT-Lösungen war zu meist nicht intendiert. Demgegenüber sollen die heute in der Regel als „Kundenberater“ eingesetzten Systeme nach dem Willen der Auftraggeber und Programmierer die Navigation auf der firmeneigenen Seite durch die Abbildung natürlichsprachiger Dialoge nutzerfreundlicher gestalten, bei der Erledigung von Routineaufgaben behilflich sein, ein (gezieltes) Beratungsgespräch mit dem Kunden ermöglichen und die Abbruchrate bei Kaufhandlungen auf Grund von Bedienungsproblemen auf Seiten der Kunden minimieren helfen.

Die während der Mensch-Maschine-Kommunikation ein- und ausgehenden Daten werden in Form von Protokollen, sog. Logdateien, mitprotokolliert. Die Auswertung der Gesprächsprotokolle erlaubt den Unternehmen die Gewinnung wertvoller Kundeninformationen im Sinne der Marktforschung und dient darüber hinaus der stetigen Spezifizierung der Wissensdatei des Chatbots. Zuvor durch das System nicht beantwortete Fragen von Kunden werden nach Abgleich durch Programmierer fortlaufend in die Wissensdatenbank eingepflegt. Als wesentlicher Vorteil für die Erstellung und Pflege einer solchen Datenbank erweist es sich hierbei, dass die Wissensdatenbank thematisch auf Grund des jeweiligen Produkts bzw. des Sortiments eines Unternehmens relativ klar umrissen ist. Die Fragen der Kunden sind durch diese thematische Restriktion recht gut antizipierbar. Dies führt zur Steigerung der Qualität und der Präzision der durch das System auszugebenden Antworten.

Die Unternehmen versprechen sich vom Einsatz der Chatbots über diese Dienstleistungen hinaus eine Verbesserung des Kundenservices und der Kundenzufriedenheit bei gleichzeitiger Erhöhung der Prozesseffizienz. Im Gegensatz zu menschlichen Mitarbeitern in einem Callcenter kann ein virtueller Berater – von Serverausfällen einmal abgesehen – bei konstant bleibender Support-Qualität 24 Stunden Betreuung

<sup>27</sup> Zu einer umfassenden Begründung und Analyse des Einsatzes von Chatbots auf Unternehmenshomepages vgl. Braun 2003.

und Beratung pro Tag gewährleisten. Aus Sicht des Unternehmens wird durch die maschinelle Beantwortung von Routinefragen der Kunden zudem eine Entlastung ihrer Callcenter gesehen, aus denen – gesellschaftlich von hoher Relevanz – gleichzeitig nicht unerhebliche Einsparungspotenziale im Bereich der menschlichen Mitarbeiter resultieren.

### 5.1 Chatbots im Einsatz: „Hank“ (Coca-Cola–Company) und „Aisa“ (DaimlerChrysler)

Dass dieses Konzept in vielerlei Hinsicht in der Praxis aufgeht, weist Alexander Braun in einer wirtschaftswissenschaftlichen Analyse für den Einsatz des Chatbots „Hank“ von NativeMinds nach.<sup>28</sup> Trotz der nicht geringen Erststellungskosten von etwa 300.000 US-Dollar hat sich für die Coca-Cola-Company die Investition in das System bereits nach zwei Monaten Laufzeit vollständig amortisiert.



Abbildung 3

Der Einsatz einer maschinellen Lösung in Form eines Chatbots erwies sich als notwendig, da die Flut von 300 bis 600 auflaufenden E-Mails pro Tag mit Fragen rund um die Produktpalette von Coca-Cola monatliche Kosten in Höhe von etwa 150.000 US-Dollar im Bereich des E-Mail-Supports verursachte. Zur Reduktion dieser Kosten setzte das Unternehmen auf ein Konzept, das zum einen die effiziente Behandlung der eingehenden Fragen und zum anderen die Reduktion der Zahl der pro Tag eingehenden E-Mails ermöglichen sollte. Während sich für den ersten Ansatz ein ausgereiftes Customer-Relationship-Management (CRM) mit integriertem E-Mail-Handling als tragfähig erwies, kam für den zweiten Ansatz der Einsatz des Chatbots „Hank“ in Frage. Eine zuvor auf der Homepage implementierte Suchmaschine und die eigens

<sup>28</sup> Vgl. <http://www.ecin.de/state-of-the-art/chatbots/>. Die nachfolgenden Angaben beziehen sich auf diese von Braun erhobene Fallstudie.

ingerichteten „frequently asked question“-/FAQ-Liste mit den am häufigsten gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten scheiterten auf Grund ihrer mangelnden Bedienerfreundlichkeit und ihre Beschränkung auf Stichwortabfragen.<sup>29</sup> Da beide zuvor angestrebten Lösungen nicht die gewünschte Beachtung fanden, trugen sie auch nicht zur Verringerung des E-Mail-Aufkommens bei. Nach der erfolgreichen Erprobung von „Hank“ ist es Nutzern nun erst nach erfolgloser Kontaktaufnahme mit dem Chatbot ermöglicht, eine E-Mail an das Unternehmen zu versenden.<sup>30</sup>

Sieht man einmal von reinen „Plaudereien“ und Dialogen ab, in denen Nutzer lediglich die Qualität des Chatbots erproben wollen, wird an der Zahl von ungefähr 46.000 pro Woche an „Hank“ gerichteten Fragen deutlich, dass die Konsumenten erheblich mehr Fragen stellen, als dies zuvor per Mail der Fall gewesen ist. Hierfür bieten sich zwei Erklärungsansätze an: Zum einen dürfte die Hemmschwelle der Nutzer beim Chatten mit einem Bot sicherlich deutlich niedriger anzusetzen sein als beim Versenden einer Mail oder dem Eintragen von persönlichen Daten in ein Kontaktformular. Zum anderen werden die Nutzeranfragen an „Hank“ nur selten bereits nach einer einzigen Frage beendet, vielfach entwickelt sich eine längere Interaktion in Form einer Kette von Fragen und Antworten. Durch diese Interaktion kann intensiver und gezielter über die Produkte des Unternehmens beraten werden, als dies zuvor durch E-Mail-Support der Fall gewesen ist. Durch die unmittelbare Reaktion des Systems auf eingehende Kundenanfragen wird darüber hinaus eine bei der Kundenbetreuung per E-Mail häufig zu beobachtende Kundenfrustration vermieden. Diese resultiert vor allem aus der Diskrepanz zwischen der durchschnittlichen Wartezeit bis zum Erhalt einer Antwortmail, die durchaus ein bis zwei Tage betragen kann, und der Erwartungshaltung der Kunden an das vermeintlich „schnelle“ Medium E-Mail.

Mit der fortlaufenden Pflege der Datenbank sind lediglich zwei Mitarbeiter beschäftigt, nur eine davon als Vollzeitkraft. Beide prüfen die Protokolle der geführten Gespräche und erkennen auf diese Weise Themen- und Wortfelder, die für die Verbraucher von Interesse sind. Da – wie schon bei „Alice“ – für das Einstellen neuer <categories> keine be-

<sup>29</sup> Ähnliche Erfahrungen musste der Softwarehersteller Microsoft mit der im Textverarbeitungsprogramm „Word“ als Microsoft-Office-Assistent integrierten animierten Figur „Karl Klammer“ machen.

<sup>30</sup> Diese Maßnahme wurde in der Anfangsphase des Einsatzes von „Hank“ von der Marketingabteilung massiv bemängelt. Die strikte Restriktion erwies sich jedoch als unumgänglich, da die Kombination aus Chatbot und sofortiger E-Mail-Möglichkeit kurzfristig sogar zu einer Verdreifachung des E-Mail-Volumens führte.

sonderen Programmierkenntnisse notwendig sind, lassen sich die für den Unterhalt des Programms aufzubringenden Personalkosten auf ein Minimum reduzieren.

In etwas anderer Weise fungiert der Chatbot „Aisa“<sup>31</sup>, der Artificial Intelligence Service Agent der Softwarefirma Kiwilogic. „Aisa“ bewirbt als Produkt ausschließlich das Fahrzeug „Smart“ der DaimlerChrysler-Tochtergesellschaft Micro Compact Car smart GmbH.<sup>32</sup>

Die Wissensdatenbank des Chatbots beinhaltet auf Grund dieser engen thematischen Restriktion neben konversationellen Basisbausteinen lediglich die bisher mit hoher Frequenz anfallenden Fragen im smart-Infocenter und wird durch Fragen und Antworten ergänzt, die sich aus der Lektüre des Bedienungshandbuchs und des Fahrzeugprospekts ergeben können. Darüber hinaus umfasst die Datenbank ein Lexikon zum Thema Auto, das in Form einer Tabellenantwort in die virtuelle „Kundenberaterin“ eingepflegt wurde.

Auf Grund der unterschiedlichen Bedürfnisse beim Autokauf muss das Programm im Sinne einer kundenorientierten Beratung kontextsensitiv auf das Nutzerverhalten reagieren können. In Abhängigkeit von den angeklickten Inhalten und den abgefragten Themengebieten seitens des Nutzers werden während des Dialoges sog. „Classifier“ ermittelt. Diese führen zur Einstufung des jeweiligen Nutzers als design-, technik- oder ökologieorientiert. Sind auf Grund einer Nutzerfrage mehrere Antworten möglich, wird unter den möglichen Antworten jene präferiert, die am stärksten dem ermittelten Nutzerprofil entspricht. Als Default-Einstellung geht das Programm von der Design-Orientierung des Kunden aus.

Da der Chatbot nach dem Willen des Unternehmens in erster Linie als Informationssystem genutzt werden soll und unpräzise bzw. ungeeignete Informationen den Nutzer verärgern könnten, verfügt das System nicht über eine größere Zahl von Auffangerkennungs-Antworten. Falls „Aisa“ die Frage eines Benutzers nicht mit den Inhalten ihrer Datenbank beantworten kann, bittet das Programm den Kunden zunächst darum, die Frage anders zu formulieren. Sollte auch dann eine geeignete Antwort nicht möglich sein, bindet das System menschliche Kundenberater im smart-Infocenter per Live-Chat ein.

<sup>31</sup> <http://www.smart.com>.

<sup>32</sup> Vgl.

[http://www.kiwilogic.de/linebreak/mod/netmedia\\_pdf/data/Case%20Study%20smart%20Deutsch.pdf](http://www.kiwilogic.de/linebreak/mod/netmedia_pdf/data/Case%20Study%20smart%20Deutsch.pdf). Die hier vorgenommene Analyse stützt sich u.a. auf die im Netz zu „Aisa“ in einer Fallstudie des Softwareunternehmens Kiwilogic zur Verfügung gestellten Daten.



Abbildung 4

Die ursprüngliche Mensch-Maschine-Kommunikation wird durch diese Callcenter-Integration auf eine „Mensch<sub>Nutzer</sub>-Maschine<sub>Aisa</sub>-Mensch<sub>Kundenberater</sub>“-Kommunikation<sup>33</sup> erweitert. Bevor es hierzu kommt, prüft das System zunächst durch Nachfrage, ob die Frage des Nutzers überhaupt etwas mit dem Thema „smart“ zu tun hat, um Test- und Scherzfragen abzufangen. Nach erfolgreicher Rückfrage und einer Prüfung, ob zum Zeitpunkt des Gesprächs ein Kundenberater im smart-Infocenter verfügbar ist, erfolgt die Weiterleitung. Der Berater kann an seinem Monitor den kompletten Verlauf des Dialogs einsehen und weiß daher genau, welche Informationen der Kunde bereits erhalten hat. Im Anschluss an den Chat mit dem Berater kann der Nutzer zum Dialog mit „Aisa“ zurückkehren oder den Chat beenden. Die geringe Weiterleitungsquote an das Callcenter ist ein deutlicher Hinweis

<sup>33</sup> Im engeren Sinne handelt es sich um eine Kombination von einer Mensch-Maschine- mit einer Mensch-Mensch-Kommunikation. Im Falle der Mensch-Mensch-Kommunikation steht dem Kundenberater jedoch das Gespräch zwischen Nutzer und Maschine als Vorwissen zur Verfügung und wird in das nachfolgende Beratungsgespräch integriert. Eine synchrone Kommunikation zwischen dem Nutzer, dem Kundenberater und dem Chatbot findet jedoch nicht statt.

für die Effektivität des Chatbots. Durch eine Analyse der Gesprächsprotokolle wurde ermittelt, dass – bei durchschnittlich drei bis vier pro Chat gestellten Fragen – nur für etwa 10 Prozent aller Fachgespräche eine Weiterleitung erforderlich war.

## 5.2 Chatbots und Emotionen

Die Fähigkeiten von „Aisa“ zum Small Talk sind auf Grund der Zielsetzung des Programms bewusst gering gehalten. Über 80 Prozent der Gespräche haben einen ausgeprägten Fachbezug, der sich vor allem auf die Technik des Fahrzeugs, einzelne Modelle der Smart-Reihe und Fragen des Vertriebs (Vertragshändler u.Ä.) konzentriert. Nur gelegentlich wollen Nutzer einfach ein wenig mit dem System „plaudern“. „Aisa“ stößt allerdings von sich aus keine eigenen Themen an und wurde von den Programmierern auch nicht mit einer ausgeprägten Persönlichkeit oder einem privaten Hintergrund ausgestattet. Jedoch verweist die Verwendung eines sich während des Gesprächs verändernden Fotos einer jungen Frau bereits auf einen Aspekt, der für nahezu alle modernen Chatbots von Bedeutung ist: „Lingubots zeigen Emotionen (durch entsprechende Antworten und die dazugehörigen Grafiken) und geben damit einer Website eine Seele.“<sup>34</sup>

Die Vortäuschung von Emotionalität ist in „Aisa“ durch die drei Grundstimmungen positiv, neutral und negativ realisiert. Diese Grundstimmungen sind an ihrem Gesichtsausdruck ablesbar. Dieser verändert sich, wenn ein Nutzer den Chatbot mehrfach beleidigt. Die virtuelle Beraterin bleibt in solchen Fällen zwar weiterhin höflich, lächelt aber weniger – und wirkt insgesamt kühler und distanzierter. Das Stimmungsbarometer von „Aisa“ startet bei 10 Punkten, jede Beleidigung führt zu einem Abzug von einem Punkt. Unterhalb einer festgesetzten Schwelle kommen nur noch die neutralen Stimmungsvarianten zum Einsatz, bei fortgesetzten Verbalinjurien nur noch die negativen Stimmungsbilder. Wie in der Realität kann der Nutzer allerdings durch eine Entschuldigung oder Komplimente Punkte gutgeschrieben bekommen, wodurch sich die „Stimmung“ der Kundenberaterin wieder aufhellt.

Was die realistische Gestaltung sozialer Interaktion angeht, so stellt der Chatbot „Eve“ von Yellow Strom gegenüber „Aisa“ eine deutliche Radikalisierung dar (E: Eve, N: Nutzer):

<sup>34</sup> <http://www.dvm.at>.

- (1) **E:** Tachchen! Mein Name ist Eve. Haben Sie eine  
Frage zum Thema Strom? Dann sind Sie bei mir genau richtig!
- (2) **N:** Blöde Kuh.
- (3) **E:** Stehen Sie unter Strom? Blitzableiter gibt's im  
Baufachhandel!
- (4) **N:** Alte Zicke.
- (5) **E:** Reagieren Sie sich ruhig bei mir ab! Den günstigen Strom  
für Ihren Computer gibt's bei Yello. Und den günstigen  
Internetzugang für langes Surfen gibt's auch bei Yello!
- (6) **N:** Sie sind blöd.
- (7) **E:** Glauben Sie, ich find' jeden gut!?
- (8) **N:** Ich finde Sie doof.
- (9) **E:** ...
- (10) **N:** Hallo?
- (11) **E:** ...
- (12) **N:** Wo sind Sie hin?
- (13) **E:** ...
- (14) **N:** Entschuldigung.
- (15) **E:** Soso, jetzt tut es Ihnen also leid. Ein Glück für Sie,  
dass ich nicht nachtragend bin. Aber bei der nächsten  
dummen Bemerkung ist endgültig Schluss.
- (16) **N:** Sie sind doch doof.
- (17) **E:** ...
- (18) **N:** Entschuldigung.
- (19) **E:** ...

Die Interaktion mit der „Kundenberaterin“ ist sowohl in sprachlicher Hinsicht als auch im Hinblick auf ihre Animation interessant. Während „Eve“ während des Begrüßungsritus in (1) noch lächelt und dem Benutzer zuwinkt, reagiert der Chatbot auf die Beleidigung des Nutzers in (2) zunächst noch mit einer ironischen Antwort (3) und einem Augenzwinkern in der Animation. Bereits die zweite Beleidigung des Nutzers in (4) führt zu einer distanziert-informierenden Antwort des Systems. Diese soll den Dialog mit dem Nutzer einerseits auf die Sachebene zurückführen, andererseits aber durch die deutlich formaler gehaltenere Antwort die Stimmungslage des Chatbots auch auf sprachlicher Ebene widerspiegeln. Nach der dritten Beleidigung in (6), auf die „Eve“ in Antwort und Animation ähnlich wie bei der ersten Beleidigung reagiert, geschieht etwas für den Nutzer Unerwartetes. Als Reaktion auf den vierten Affront in (8) verschwindet die animierte Figur ohne Vorankündigung vom Bildschirm – als Textausgabe in (9) finden sich lediglich drei Punkte. Auch wiederholte Eingaben des Nutzers in (10) und (12) ändern hieran zunächst nichts. Erst nach einer ausdrücklichen Entschuldigung durch die Nutzeräußerung (14) wird „Eve“ mit neutralem Gesichtsausdruck wieder auf dem Bildschirm eingeblendet. Die Androhung des Gesprächsabbruchs in Äußerung (15) im Falle einer nochmaligen Beleidigung wird durch das System radikal umge-

setzt. Die erneute Entschuldigung in (18) lässt die animierte Kundenberaterin nicht auf den Bildschirm zurückkehren.

Die Gespräche mit „Eve“ dauern durchschnittlich 3,5 Minuten bei 4,3 Usereingaben.<sup>35</sup> Der Grad der Beliebtheit und vielfältigen emotionalen Involviertheit der Besucher in Bezug auf „Eve“ ist aber vor allem daran abzulesen, dass die Figur über eine Homepage ihrer Fans verfügt.<sup>36</sup> Auf dieser Website werden zum einen Informationen über die an der Erstellung der Texte und Animationen beteiligten Unternehmen gegeben. Darüber hinaus finden sich in einer anderen Rubrik alle für „Eve“ programmierten Animationen und Stimmungslagen. Unter der Rubrik „Über 18“ kann der (volljährige) Internetnutzer zudem nach dem Passieren einer Altersverifikation die – mit viel Humor programmierte – Antwort auf die Frage finden, wie „Eve unter ihrem gelben Yello T-Shirt aussieht“. Dass diese erotischen Phantasien im Hinblick auf eine animierte Figur durchaus einen realen Kern haben, zeigen die Eintragungen im Gästebuch der Fan-Homepage. Exemplarisch sei an dieser Stelle der User „Ötzi“ zitiert, der am 21. November 2004 knapp konstatiert: „Ich möchte mehr Haut sehen“ – oder etwa ein Forum, in dem (von männlichen Nutzern) ausführlich diskutiert wird, welche Reaktionen Eve auf sexuelle Anspielungen zeigt.<sup>37</sup>

Die von Kiwilogic in Absprache mit Yello Strom sehr bewusst menschlich gestaltete „Kundenberaterin“ ruft im Bereich der Projektion von Nutzerwünschen auf „Eve“ insbesondere bei einer Reihe von weiblichen Nutzern das Bedürfnis hervor, sich in allen Belangen des Lebens mit der persönlichen, unterhaltsamen und sympathischen Figur austauschen zu können. Dies legt unter anderem der Gästebucheintrag einer Nutzerin „Ines“ vom 03. August 2004 nahe:

huhu! ☺ cool, dass man sich mit eve nicht nur über yellow strom unterhalten kann (obwohl sie einen doch ziemlich oft auf das thema anspricht  
☺) macht spass sich mit ihr zu unterhalten, besonders wenn man grade niemanden zum reden hat ☺ schöne grüße, ines

Der Chat gerät hier – zumindest temporär – zum Surrogat für nicht verfügbare oder nicht vorhandene Sozialkontakte. Durch die gezielte Wortwahl, die geschickte Animation und die in sich stimmig konstruierte Persönlichkeit des Chatbots mit seinen klar konturierten Stimmungslagen scheint bei einigen Chatpartnern ein Effekt eingetreten zu

<sup>35</sup> [http://www.kiwilogic.de/linebreak/mod/netmedia\\_pdf/data/Case%20Study%20Yello%20Strom.pdf](http://www.kiwilogic.de/linebreak/mod/netmedia_pdf/data/Case%20Study%20Yello%20Strom.pdf)

<sup>36</sup> Vgl. <http://www.allabouteve.de.vu/>.

<sup>37</sup> <http://www.wer-weiss-was.de/theme204/article1822052.html>

sein, den Weizenbaum bereits 1966 bei „Eliza“ beobachten konnte (Weizenbaum 1976: 6f.):

„I was startled to see how quickly and how very deeply people conversing with DOCTOR became emotionally involved with the computer and how unequivocally they anthropomorphized it. [...] What I had not realized is that extremely short exposures to a relatively simple computer program could induce powerful delusional thinking in quite normal people“.

Tatsächlich scheint die Faszination eines Chatbots wie „Eve“ für Nutzerinnen wie „Ines“ darin zu liegen, dass sie sich von ihnen besser verstanden glaubt als von den Menschen ihrer Umgebung. „Eve“ unterbricht nie, sie widmet dem jeweiligen Nutzer scheinbar ihre gesamte Aufmerksamkeit, indem sie eine Konversation vortäuscht, wo sich in Wirklichkeit nur der Nutzer selbst bespiegelt. Je weniger der Chatbot „sagt“, desto mehr Raum bleibt für Äußerungen des Nutzers, desto mehr kann der Nutzer (von sich) erzählen. Und die Erfahrung wie die Sozialpsychologie zeigen gleichermaßen, dass Menschen sich immer dann besonders gut „verstanden“ fühlen, wenn sie viel von sich erzählen dürfen, ohne dafür kritisiert oder sanktioniert zu werden.

Die von Weizenbaum und bei Chatbots wie „Eve“ wahrgenommenen Bindungseffekte könnten mit den heute durch das WWW verfügbaren technischen Möglichkeiten noch zunehmen. So wäre es – im Sinne einer „Individualisierung“ der Mensch-Maschine-Kommunikation – mittels der Protokollierung der (festen) Internetadresse (IP) oder durch den Einsatz von Cookies<sup>38</sup> möglich, dass der Chatbot auf zuvor geführte und mitprotokollierte Gespräche mit einem speziellen Nutzer rekuriert oder „kataphorisch“ auf Grund einer Analyse von Präferenzen sowie von Wort- und Themenfeldern „Perspektiven“ für zukünftige Dialoge „vorschlägt“. Beide Alternativen dürften in jedem Falle bei Wiederaufruf oder Fortsetzung des Programms die emotionale Bindung des Nutzers an das Chatsystem nicht unwesentlich beeinflussen – und sind aufgrund der zur Verfügung stehenden Speicherkapazität bei professionellen Anbietern zumindest denkbar.

Pathologisch dürften die ansonsten amüsanten und informativen Dialoge mit einem Chatbot wie „Eve“ allerdings erst dann werden, wenn sich Nutzer per Knopfdruck in virtuelle Welten und Gespräche flüchten, um dort „ihre Illusionen und Phantasien [zu] kultivieren, statt

<sup>38</sup> Ein Cookie bezeichnet Informationen (wie z.B. Kundendaten), die ein Webserver (etwa der Webserver der Internetseite eines Onlinebuchladens) zu einem Browser (etwa dem Internet Explorer von Microsoft, Opera, Firefox etc. auf dem Rechner des Anwenders) sendet, die dieser wiederum bei erneuten Zugriffen auf denselben Webserver zurücksendet.

die realen Probleme zu lösen“ (Döring<sup>2</sup>2003: 365). Als interessant erweist sich angesichts der Eintragungen im Gästebuch der „Eve“-Fan-Homepage, dass für einige Nutzer die Grenzen zwischen Virtualität und Realität zu verschwimmen beginnen. Während sich dieses Phänomen für eine nicht geringe Zahl von Nutzern auch bei anderen Interaktionen im Netz nachweisen lässt (vgl. Debatin 1998: 13-38), ist bei der Kommunikation mit einem Chatbot besonders frappierend, dass sich Phänomene der zwischenmenschlichen Chatkommunikation umkehren. Während Krämer konstatiert, dass im Regelfall „nicht Personen, sondern mit selbstgeschaffenen Namen gekennzeichnete ‚künstliche Identitäten‘“, sog. „Chiffrenexistenzen“ (Krämer 1997: 96), wie etwa „Schnucki73“ oder „Monsterauge“, miteinander verkehren, werden hier computeranimierte Chiffren, wie etwa beispielsweise „Eve“, in der Phantasie mancher Nutzer zu realen Existzenzen und Gesprächspartnern erhoben.

## 6 Fazit

Unabhängig von der umstrittenen Aussagekraft des Turing-Tests sind kommerzielle wie nicht kommerzielle Chatbots vom Bestehen dieses Tests weit entfernt. Turings Vision, dass bis zum Jahr 2000 Programme entwickelt werden könnten, die in der Lage wären, das nach ihm benannte Imitationsspiel zu bestehen, hat sich in der Realität nicht bewährt. Auch von einer grundsätzlichen Weiterentwicklung im Bereich der Chatbots seit „Eliza“ kann nicht die Rede sein. Die Mehrzahl der heutigen Programme sind nach wie vor einfache Reiz-Reaktions-Systeme auf der Basis des Abgleichs von Nutzereingaben mit Wissensdatenbanken. Durch sprunghafte Verbesserungen der Hardware in Form von höherer Speicherkapazität, schnelleren Prozessoren und der antizipierenden Arbeit der Programmierer der Wissensdatenbank in Kombination mit geschickter Animation lassen sich dennoch erstaunliche Erfolge erzielen, wie insbesondere die Siegerprogramme des „Loebner-Contests“ und diverse kommerzielle Lösungen im Bereich der Chatbots zeigen. Aus Sicht der traditionellen KI-Forschung bleiben dies jedoch „völlig inadäquate Surrogatlösungen“ (Menzel 2000: 644). In scharfem Kontrast zu dieser Aussagen steht jedoch die Tatsache, dass die bisher von der KI-Forschung selbst in die Diskussion eingebrachten äußerst komplexen eigenen (theoretischen) Lösungsangebote allesamt aufgrund der „kombinatorischen Explosion“ beim Übergang von der Modellierung in die Realität gescheitert sind. Offen bleiben muss – angesichts einer knapp vierzigjährigen inhaltlichen Stagnation

seit dem Erscheinen „Elizas“ – die Frage, ob es überhaupt denkbar ist, eine Maschine zu konstruieren, die den bewussten und selbstbestimmten Umgang mit Sprache leisten kann. Die Relevanz dieser Fragestellung beschreibt übrigens schon 1817 E.T.A. Hoffmann im Nachtstück „Der Sandmann“ in Gestalt des außerordentlich hübschen weiblichen Automaten Olympia. Zwar vermag Olympia ihren unglückseligen Liebhaber Nathanael mit ihrer einzigen Äußerung, einem hin und wieder sanft hingehauchten „Ach“, in sich verliebt zu machen, darüber hinwegzutäuschen, dass sie bloß eine Maschine ist. Und doch: Als Olympia im Kampf zerschlagen wird, stellt sie sich als das heraus, was sie wirklich ist: „eine leblose Puppe“. Ihr fehlt – vielleicht in Analogie zu allen künftig noch denkbaren Chatbots der Zukunft – bei aller technischen Perfektion und Täuschung in Optik und Sprachausgabe vor allem eins: „Denken und Empfinden“ (Hoffmann 2003: 37, 39).

Ob Maschinen denken können, wird sich also vor allem daran messen lassen müssen, ob diese Maschinen im lebensweltlichen Handeln bestehen können. Schließlich geht es nicht darum, einer Blackbox Intelligenz zu- oder abzusprechen. Intelligenz konstituiert sich – wenn überhaupt – in sozialer Interaktion, im gesellschaftlichen Handeln.

## 7 Literatur

- Braun, Alexander (2003): Chatbots in der Kundenkommunikation, Berlin.
- Debatin, Bernhard (1998): Analyse einer öffentlichen Gruppenkonversation im Chat-Room. Referenzformen, kommunikationspraktische Regularitäten und soziale Strukturen in einem kontextarmen Medium, in: Prommer, Elizabeth et al. (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel, Konstanz, 13–38.
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, soziale Beziehungen und Gruppen (= Internet und Psychologie, Bd. 2, hrsg. v. Bernad Batinic), Göttingen u.a.
- Hoffmann, E.T.A. (2003): Der Sandmann, Stuttgart.
- Krämer, Sybille (1997): Vom Mythos „Künstliche Intelligenz“ zum Mythos „Künstliche Kommunikation“ oder: Ist eine nicht-anthropomorphe Beschreibung von Internet-Kommunikation möglich?, in: Münker, Stefan et al. (Hrsg.): Mythos Internet, Frankfurt a.M., 88–107.
- Krieg, Peter (2005): Die Paranoide Maschine. Alternativen zur Turingmaschine, in: <http://www.telepolis.de/r4/artikel/19/19184/1.html>.
- Menzel, Wolfgang (2000): Sprachverarbeitung. Ein Überblick, in: Görz, Günther (Hrsg.): Handbuch der künstlichen Intelligenz, München, 643–663.
- Möbus, Claus (2005): Webkommunikation mit OpenSource. Chatbots, virtuelle Messen, Rich-Media-Content, Berlin.
- Neuhaus, Wolfgang (2000): Ein Versuch über Techno-Logik und Identität, in: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6917/1.html>.
- Penrose, Roger (2002): *Shadow of the Mind. A Search for the Missing Science of Consciousness*, Oxford.

- Saygin, Ayse P., Cicekli, Ilyas und Akman, Varol (2000): Turing Test. 50 years later, in: *Minds and Machines* 10(4), 463–518.
- Searle, John R. (1980): „Minds, Brains and Programs“, in: *Behavioral and Brain Sciences* 3, 417–424.
- Ders. (1994): „Ist der menschliche Geist ein Computerprogramm?“, in: *Spektrum der Wissenschaft. Gehirn und Bewusstsein*, 148–154.
- Schlobinski, Peter (2003): „Sprache und Denken ex machina?“; <http://www.mediensprache.net/networkx/networkx-34.pdf>.
- Steup, Wilmar (1995): *Mensch und neue Maschinensysteme. Künstliche Intelligenz und Sprachverarbeitung in der politischen Bildung*, Schwalbach.
- Storp, Michaela (2002): Chatbots. Möglichkeiten und Grenzen der maschinellen Verarbeitung natürlicher Sprache; <http://www.mediensprache.net/networkx/networkx-25.pdf>.
- Turing, Alan (1950): Computing machinery and intelligence, in: *Mind* (59), 433–460.
- Vetter, Michael (2001): Softbots. Es menschelt im Netz, in: *PC Professional* 11, 228–230.
- Weizenbaum (1976): *Computer power and human reason. From judgement to calculation*, San Francisco.
- Ders. (1977): *Die Macht der Computer und die Ohnmacht der Vernunft*, Frankfurt a.M.

## Mehrsprachigkeit im deutschen Internet: Sprachwahl und Sprachwechsel in Ethnoportalen

### 1 Einleitung

Eines der Phänomene, denen in der aktuellen Forschung zur Kommunikation im Internet besondere Aufmerksamkeit zuteil wird, ist Mehrsprachigkeit, die man in einem weiten Sinn als den Gebrauch von zwei oder mehreren Sprachen in einer bestimmten Situation definieren kann (Clyne 1997). In einer ersten Annäherung umfasst das „mehrsprachige Internet“ (Danet/Herring 2003) sowohl den transnationalen Austausch über Landes- und Sprachgrenzen hinweg als auch Netzkomunikation innerhalb eines Landes, sei es in offiziell mehrsprachigen Ländern wie z. B. Belgien und Kanada oder auch in solchen, deren Bürger neben der offiziellen Landessprache eine Reihe von weiteren Sprachen verwenden – so auch in Deutschland als offiziell einsprachigem, faktisch aber mehrsprachigem Land (Hinnenkamp 1998). Geht man von einem solch weiten Begriffsverständnis aus, so machen schon alltägliche Beobachtungen deutlich, dass Mehrsprachigkeit im deutschen Internet<sup>1</sup> in zahlreichen Erscheinungsformen auftritt. Dazu gehören beispielsweise Webangebote von Universitäten und Unternehmen, die alternative Sprachversionen bereitstellen; Webseiten, die Sprachminderheiten gewidmet sind und Inhalte in zwei oder mehreren Sprachen enthalten; private Homepages zweisprachiger Individuen; und nicht zuletzt die Diskussionsforen und Chatkanäle von Migranten, die ihre im Alltag gelebte Sprachenvielfalt auf das Internet übertragen.

Neben den „alten“, territorialen Sprachminderheiten sind es gegenwärtig die durch Einwanderung entstandenen Bevölkerungsgruppen, die zur Zunahme gesellschaftlicher Mehrsprachigkeit in Deutschland und folglich auch im deutschsprachigen Internet beitragen. Dem Rechnung tragend, konzentriert sich dieser Beitrag auf mehrsprachige Kommunikation in so genannten *Migranten- bzw. Ethnoportalen*, die für und von Angehörigen verschiedener ethnischer Gruppen betrieben werden.

<sup>1</sup> Unter „deutsches Internet“ seien hier alle Webangebote und -dienste zusammengefasst, die (a) das landesspezifische Kennzeichen .de tragen und/oder (b) in Deutschland produziert bzw. rezipiert werden, auch wenn sie andere Kennzeichen tragen (z. B. *mediensprache.net*).

Aufbauend auf Ergebnissen einer Pilotstudie<sup>2</sup>, geht dieser Beitrag folgenden Fragen nach: Welchen kommunikativen Bedürfnissen entsprechen Ethnoportale in Deutschland (Abs. 2)? Welche Formen von Sprachkontakt zwischen Deutsch und Migranten- bzw. Herkunftssprachen gilt es zu unterscheiden (Abs. 3)? Wie sieht die Sprachenverteilung in den redaktionellen Sektionen der Portale und ihren Diskussionsforen aus (Abs. 4)? Welche Funktionen erfüllt der abwechselnde Gebrauch zweier oder mehrerer Sprachen in diesen Foren (Abs. 5)? Und wie wird die sprachliche Vielfalt von den Beteiligten genutzt, um soziale Identitäten zu thematisieren und voneinander abzugrenzen (Abs. 6)? Bei den dominant deutschsprachigen Foren, die hier im Mittelpunkt stehen, erfüllt zwei- und mehrsprachige Kommunikation eine Reihe von Funktionen, die bisherige Untersuchungen zum mehrsprachigen Internet bestätigen und erweitern; und sie wird kreativ ausgelotet in einer Art und Weise, die einfache, starre, stereotype Gleichsetzungen von Minderheitensprache und Minderheitenidentität sprengt.

## 2 Migration, Mehrsprachigkeit und Neue Medien

Die aktuelle Struktur der gesellschaftlichen Mehrsprachigkeit in Deutschland ist von der Migrationsgeschichte der Nachkriegszeit geprägt. Als Ergebnis einer Entwicklung, die beim ersten Anwerbervertrag für „Gastarbeiter“ im Jahre 1955 einsetzte, leben heute in Deutschland mehr als 40 ethnische Gruppen mit jeweils über 50.000 Sprechern, von den 1,76 Millionen der türkischen bis zu den 55.000 der afghanischen Bevölkerungsgruppe.<sup>3</sup> Mehrsprachigkeit ist im Alltagsleben dieser Populationen selbstverständlich, ihre Konturen verändern sich jedoch im Laufe der Zeit und weisen Unterschiede zwischen sowie innerhalb jeder Population auf. Klassische Szenarien der Mehrsprachigkeitsforschung sagen Sprachminderheiten eine Entwicklung voraus, die von der bruchstückhaften Beherrschung der Mehrheitssprache bei der ersten Generation („Gastarbeiterdeutsch“) über den balancier-

<sup>2</sup> Zum methodischen Vorgehen vgl. Androutsopoulos (2005, in Druck) und die Dokumentationswebsite [www.netz-der-diaspora.de](http://www.netz-der-diaspora.de). Mein Dank gilt Katarzyna Saja für ihre Mitarbeit bei der Datenerhebung und Ruth Masuch für die kompetente Übersetzung persischer Forendiskussionen.

<sup>3</sup> Zahlen aus den aktuellen Daten des Statistischen Bundesamtes (vgl. [www.destatis.de/themen/d/thm\\_bevoelk.php](http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.php)). Zur Geschichte und Gegenwart der Migration in Deutschland vgl. Bade 2003, Bade/Bommes 2004, Terkessidis 2000.

ten Gebrauch beider Sprachen in der zweiten bis zur Dominanz der Mehrheits- und dem allmählichen Verlust der Herkunftssprache in der dritten Generation führt. Allerdings geht das Szenario nicht immer auf. Beispielsweise hat die heutige zweite und dritte Generation von Türkischstämmigen in Deutschland ihre Herkunftssprache erstaunlich gut erhalten (Dirim/Auer 2004), und bestimmte Ethnien verlieren ihre Herkunftssprache viel früher als andere (z. B. Clyne 2003). Die Größe der ethnischen Gruppe, die institutionelle sprachliche Unterstützung aus dem Herkunftsland (Ausbildung, Massenmedien) sowie der jeweils spezifische Wert der Herkunftssprache als Symbol ethnischer Identität spielen zusammen mit anderen Faktoren eine wichtige Rolle dafür, wie lange die Herkunftssprache erhalten bleibt, wie oft und mit wem sie im Alltag verwendet wird. Innerhalb einer ethnischen Gruppe sind u. a. die formale Bildung, die intra- oder interethnische Eheschließung und die Häufigkeit intraethnischer Kontakte für die genaue Ausprägung mehrsprachiger Kompetenz von Bedeutung. So finden wir gegenwärtig unter z. B. jungen Türkisch- oder Griechischstämmigen in Deutschland eine Bandbreite vor, die von der ausgebauten Kompetenz der Herkunftssprache bis zu ihrer minimalen, nur noch mündlichen Beherrschung reicht. Das Verhältnis zwischen Mehrheits- und Herkunftssprache muss also stets in einer dynamischen Spannung zwischen Erhalt und Verlust, Pflege und Bedrohung betrachtet werden.<sup>4</sup>

Wie die neuere Geschichte der Migration in Deutschland zeigt, haben Migranten von früh an die Produktion und Rezeption von Massen- und Individualmedien nutzbar gemacht, um ihre soziale Lage nach außen zu repräsentieren, sich über das Herkunftsland zu informieren und im Aufenthaltsland untereinander zu vernetzen (vgl. Terkessidis 2000). Von den 1990er-Jahren an werden die vielfältigen Zwecke der Mediennutzung unter Migranten nach und nach auch auf das Internet übertragen. So dienen z. B. E-Mail und Instant Messaging dem individuellen Kontakt zur Heimat; Online-Zeitungen und Internetradio liefern Information über die Heimat; Vereinswebsites dienen der Außenkommunikation mit der Mehrheitsgesellschaft; durch Newsgroups und Foren tauschen sich Migranten mit Gleichstämmigen im Aufenthaltsland und international aus (vgl. u. a. Freyermuth 2002, Karim 2003, Mitra 1998).

Ethnoportale sind ein neuer Entwicklungstrend in der migrantischen Aneignung der Neuen Medien in Deutschland. Nach dem Vorbild des 1999 entstandenen türkischen Pionierportals *Vaybee*, welches

<sup>4</sup> Zur Mehrsprachigkeits- und Sprachkontaktforschung vgl. die Einführung Riehl (2004) sowie die Handbuchartikel von Lüdi (1996a, 1996b).

sich von entsprechenden amerikanischen Projekten hat inspirieren lassen, sind mittlerweile Ethnoportale für mindestens zwölf Bevölkerungsgruppen zu verzeichnen – teils aus alten und neuen europäischen „Gastarbeiterländern“ (Türkei, Marokko, Griechenland, Polen, Rumänien), aus dem sonstigen Europa (Frankreich), aus Asien (Iran, Indien, Pakistan, Afghanistan, Vietnam), aber auch für Aussiedler aus der ehemaligen Sowjetunion. Sie sind grundsätzlich nach einem „dualen Prinzip“ von Information *und* Interaktion aufgebaut. In ihrem redaktionellen Teil bieten sie – wenn auch in unterschiedlichem Umfang und schwankender Qualität – journalistische Inhalte für ein primär durch ethnische Zugehörigkeit definiertes Publikum, dem Informationen über das Herkunftsland bzw. die Lage der eigenen Gruppe in Deutschland, aber auch Unterhaltung und Online-Shops unterbreitet werden (vgl. Androutsopoulos 2005). Gleichzeitig stellen sie Interaktionsplattformen zur Verfügung, die dem Austausch und der Vergemeinschaftung dienen. Hier können registrierte User eine eigene Öffentlichkeit herstellen und in relativer Unabhängigkeit von den redaktionellen Schwerpunkten eigenständige Themenagenden entfalten. Verglichen mit der internationalen Forschung über Diaspora und Neue Medien (z. B. Karim 2003, Lee/Wong 2003, Mitra 1998) sind diese Portale weniger *transnational* als landesspezifisch geprägt. Ihre Produktion ist in Deutschland angesiedelt, ihre Rezeption fast ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum beschränkt. Die Forenmitglieder scheinen weniger den Kontakt zur weltweiten Diaspora zu suchen als zu ihren in Deutschland ansässigen Landsleuten. Daher ist die wichtige Rolle der deutschen Sprache in vielen Ethnoportalen kaum überraschend.

### 3 Sprachwahl, Sprachwechsel, Sprachmischung

Kennzeichen der Kommunikation unter Zwei- und Mehrsprachigen ist der abwechselnde Gebrauch der gemeinsam verfügbaren Sprachen. Die Begriffe *Sprachwahl* (*language choice*), *Sprachwechsel* (*code-switching*) und *Sprachmischung* (*language mixing*) erfassen verschiedene Aspekte der zwei- oder mehrsprachigen Kommunikation. *Sprachwahl* meint dabei die Verteilung der verfügbaren Sprachen in Abhängigkeit von Gesprächspartner, Situation und Gesprächsthema. *Sprachwechsel* und *Sprachmischung* stellen den Kontakt, das Neben- und Ineinander von Sprachen in einem Kommunikationsereignis in den Vordergrund. Die aus der Sprachsoziologie stammenden Verfahren der Sprachwahl-Analyse interessieren sich für grobmaschige, oft statistische Verteilungsmuster (Fasold 1984); demgegenüber geht es in der Analyse von Sprachwechsel und -mischung um linguistische Aspekte des Sprach-

kontakte, wobei je nach theoretischem Ansatz teils grammatisch-strukturelle, teils pragmatisch-funktionale Phänomene im Vordergrund stehen. Dieser Beitrag folgt einem funktionalen Ansatz, wie er von Peter Auer für die Analyse zweisprachiger Interaktion entwickelt worden ist (vgl. Auer 1995, 1998, 1999, 2000, Dirim/Auer 2004). Wechsel und Mischung werden dabei in erster Linie als Interaktionsphänomene betrachtet. Im Mittelpunkt stehen weniger die grammatischen Eigenschaften und Einschränkungen der in Kontakt tretenden Sprachen als ihre Abfolge und kommunikative Funktion im Gespräch. Dieser Ansatz scheint für ethnische Chats und Foren insofern geeignet, als auch sie (synchrone bzw. asynchrone) Interaktionen enthalten und als die spezifische Art und Weise des beobachteten Kontakts zwischen Deutsch und den Herkunftssprachen in diesen Foren weniger grammatische und mehr pragmatische Forschungsfragen aufwirft (vgl. auch Androutspoulos/Hinnenkamp 2001 Georgakopoulou 1997, Sebba 2003; Siebenhaar 2005).

In strukturellen Ansätzen der Sprachkontaktanalyse (vgl. Riehl 2004) wird die Unterscheidung zwischen Sprachwechsel und -mischung an syntaktischen Kriterien festgemacht: Ein Wechsel an der Satzgrenze gilt dann als *Switching*, ein Wechsel innerhalb des Satzes, etwa auf Wort-, Phrasen- oder Teilsatzebene, als *Mixing*. Im konversationellen Ansatz Auers ist die Unterscheidung hingegen funktional begründet. *Codeswitching* wird als *lokal bedeutsam* verstanden: Der Wechsel von der einen in die andere Sprache hat „etwas zu sagen“, bietet also Hinweise für die Interpretation des Gesagten, und zwar ungeachtet dessen, ob der Wechsel aus nur einem Wort oder mehreren Äußerungen besteht oder ob häufig oder seltener gewechselt wird. Demgegenüber wird unter Sprachmischung eine Nebeneinanderstellung von Sprachen verstanden, die aufgrund ihrer Dichte und Häufigkeit keine erkennbare Funktion hat. *Mixing* ist „bedeutsam“ nicht in jedem einzelnen Vorkommen, sondern als Ganzes – als ein Sprechstil, der gerade durch das ständige, schnelle und unauffällige sprachliche Hin und Her geprägt ist.

Da Sprachwechsel im Zentrum dieses Beitrags steht, scheint es angebracht, auf zwei weitere Unterscheidungen einzugehen. Die erste ist die zwischen *Alternation* und *Insertion*. Während im ersten Fall die Sprachen sich derart abwechseln, dass eine Rückkehr in die jeweils andere Sprache nicht vorhersagbar ist, bleibt beim insertionalen Wechsel die eine Sprache dominant, es wird nur vorübergehend in die andere gewechselt. Die Folie, auf der ein Wechsel als alternierend oder insertionale identifiziert wird, ist nicht der Satz oder eine andere syntaktische Einheit, sondern die *Basissprache* (*base language*) der fraglichen Interak-

tion (Auer 2000). Die zweite Unterscheidung ist die zwischen *teilnehmerbezogenem* und *diskursfunktionalem Sprachwechsel* (vgl. Dirim/Auer 2004: 158ff.). Teilnehmerbezogene Wechsel lassen Rückschlüsse auf die sprachlichen Kompetenzen und Präferenzen der Gesprächsteilnehmer zu. Ein solcher Wechsel liegt u.a. dann vor, wenn man auf einer bestimmten Sprache besteht, mit seinen Fertigkeiten in dieser Sprache angibt, eine Sprache als „Geheimcode“ vorzieht oder aber um des Adressaten willen in die andere Sprache wechselt. Der *diskursfunktionale* Wechsel wird in erster Linie als *Kontextualisierungshinweis* verstanden (Gumperz 1992), d.h. als eine Ressource, durch die verschiedene Aspekte der Sprechsituation bestimmt, hervorgehoben oder neu verhandelt werden können – etwa die Beziehung zwischen Sprecher und Hörer, das Gesprächsthema oder die nahegelegte Interpretation einer sprachlichen Handlung. Darunter fällt eine Reihe von typischen Sprachwechselfunktionen, die bei Gumperz (1982) unter „metaphorischem Codeswitching“ auftreten. Dazu gehören die Markierung der Adressatenwahl, die Markierung eines Themenwechsels, die Redewähnung, die Verdeutlichung oder Emphase durch Wiederholung des Gesagten in der anderen Sprache, die Unterscheidung zwischen Darstellung und Bewertung des Redegegenstandes sowie das Unterstreichen von Widerspruch, Ablehnung oder Konflikt. Trotz der heuristischen Nützlichkeit eines solchen „Funktionskatalogs“ muss das genaue Funktionieren des Sprachwechsels im Einzelfall interpretativ herausgearbeitet werden, indem man Kontextaspekte wie die sequenzielle Stellung des Wechsels im Interaktionsablauf, die Präferenzen und vorherigen Sprachwahlen der Beteiligten, das mit den beiden Sprachen verbundene kulturelle Wissen usw. in Betracht zieht (Auer 1995, 1998).

Wechsel und Mischung schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern können nebeneinander vorkommen und lassen sich nicht immer einfach voneinander abgrenzen. Dies kann anhand einiger Beispiele aus den ethnischen Diskussionsforen veranschaulicht werden.

Zitat:

(...) in Indien ist es nun mal ein Teil der Kultur und Tradition, dass man jungfräulich in die Ehe geht

im westen ist es auch tradition jungfräulich in die ehe zu treten!!! das tun auch einige (bsp. spanierinnen, italienerinnen, etc..)! wieso wird immer der westen für alles verantwortlich gemacht??? *is there no gravity in indian brains?*

Bsp. 1: Indisches Forum, „Premarital Sex“, Beitragausschnitt (Englisch kursiv)<sup>5</sup>

Bare B. juuuuuuuuuun, kamelan hagh dari. in marda ham khasian, ham bimazan wa ham gedan!!! *Genau das dachte ich mir auch*, chon iran-klick waghat klick mikhado sonst nix, aber neeeeeeeeeeee A. agha kann uns ja net ghalbes az ma beporseh. ghorbuuuuuuuuuuuuune harfat khanumi. P. e *immer noch* ghaminiani

[„Das stimmt, liebe B, du hast absolut Recht. Diese Männer sind geizig, langweilig und überhaupt armselig!!! *Genau das dachte ich mir auch*, weil man bei Iran-klick nur zu klicken braucht sonst nix, aber neeeeeeeeeeee, Herr A kann uns ja *net* vorher fragen. Ich liebe dich für deine Worte, meine Liebe. P ist *immer noch* traurig“]

Bsp. 2: Persisches Forum, „Bitte nur Farsi“, ganzer Beitrag (Deutsch kursiv)

So kann in Beispiel 1 der abschließende Übergang ins Englische als ein *Codeswitching* verstanden werden, das die kritische Schlussfolgerung vom vorangehenden Argument absetzt und vielleicht auch dazu beiträgt, den Einspruch der Schreiberin zu akzentuieren. Diese Spielart von Sprachwechsel ist die wichtigste in den ethnischen Foren und wird folglich genauer unter die Lupe genommen werden (vgl. Abs. 5). Auch in Beispiel 2 kann das erste Vorkommen des Deutschen insofern als *Switching* interpretiert werden, als es mit einem Wechsel der Gesprächsrolle einhergeht: Deutsch dient so gesehen dazu, die *Ich*-Perspektive (Sprecherrolle) der Schreiberin von der umgebenden Rede in der 3. Person (Referenzrolle) abzuheben. Diese Interpretation wird jedoch zunehmend schwieriger im weiteren Verlauf des Beitrags, und der Einschub der beiden deutschen Adverbien (*immer noch*) ist typisch für gemischtes Sprechen.

Ein typisches Muster von *Codemixing*, dem Ad-hoc-Transfer von Inhaltswörtern, Partikeln und kurzen Phrasen, veranschaulichen die Bei-

<sup>5</sup> Die Beispiele sind anonymisiert und wo nötig ins Deutsche übersetzt. Die Überschriften geben das Forum, den Diskussionstitel, die Stelle des zitierten Beitrags innerhalb der Diskussion sowie evtl. typografische Hervorhebungen an. Die Originalschreibung wurde beibehalten, aus Platzgründen wurden jedoch einige Beiträge gekürzt, bei anderen die Zeilenumbrüche des Originals aufgelöst.

spiele 3 und 4. So tauchen in Beispiel 3 viele deutsche lexikalische Einheiten auf, die teils dem Sachbereich der Internetkommunikation angehören, teils aber Alltagswörter sind (*Informationen, Werbung, Verbesserungsvorschlag, danke*). In Beispiel 4 sind es die deutsche Nominalgruppe *wirtschaftliche lage* bzw. *wirtschaft* und der Phraseologismus *den bach runter gehen*, dessen Kopf, *gehen*, auf Griechisch erscheint. Problematisch kann allerdings die Unterscheidung zwischen Sprachmischung und Entlehnung sein.<sup>6</sup> In Beispiel 5 spricht die morphologische Integration der Wörter *Forumi* und *Buchstabe-hash*<sup>7</sup> für ihren Status als Entlehnungen. Doch bei *User, online, Gästebuch* (Beispiel 4) kann man den Status dieser Wörter als Ad-hoc-Transferenzen oder (individuell, gruppenspezifisch) konventionalisierte Entlehnungen im Grunde nicht bestimmen, ohne über zusätzliche Daten von demselben Sprecher zu verfügen – ein Wissen, dass unter den Bedingungen der Forenkommunikation jedoch nicht immer leicht zu erlangen ist.

Eimai sto greex edo kai para poli kero kero, distixos ta user pou einai *online* paramenoun na ine ta idia *maximal so um die 7* [...] Tha itane kalo an mporoussate sta *profil* apo *user* na erthoune pio pola informationen opos *msn ady/eigene homepage/lieblings musik/favorite links* aplos na exi pola extra kai ena *gästebuch* den thatan kiasximo [...] tora thema *werbung*, tha itane kala na kserame *wo gerade ein party leuft* elliniko bebea exoume pola *werbung* edomesa mono pou den pistebo na endiaferoune kai kanena. [...] auta ithela na po gia *verbesserungs vorschlag danke!*

[„Ich bin bei greex.de schon seit längerer Zeit, leider bleiben die *user*, die *online* sind, die gleichen, *maximal so um die 7* [...] Es wäre gut, wenn im *profil* der *user* mehr *informationen* stehen würden wie *msn ady/eigene homepage/lieblings musik/favorite links*, nur dass es mehr *extras* hat und ein *gästebuch* wäre auch nicht schlecht [...] nun thema *werbung*, es wäre gut zu wissen, *wo gerade ein party läuft*, eine griechische natürlich, wir haben viel *werbung* hier, nur dass sie wohl niemanden interessiert [...] das hätte ich zu sagen als *verbesserungs vorschlag danke!*“]

Bsp. 3: Griechisches Forum, „Warum wird es nicht voll“,  
Beitragausschnitt (Deutsch und Anglizismen kursiv)

<sup>6</sup> Unter Entlehnung wird die Integration von lexikalisch-phraseologischen Elementen einer Geber- in eine Nehmersprache verstanden, wie sie sowohl nach strukturellen Kriterien als auch nach der Konventionalisierung dieser Elemente im Sprachgebrauch der Nehmerngemeinschaft bestimmt wird. Viele deutsche Wörter und Ausdrücke in Migrantensprachen sind als Entlehnungen zu klassifizieren, insbesondere wenn sie Sachbereichen der Mehrheitsgesellschaft entstammen und folglich in der Herkunftssprache womöglich gar nicht erlernt werden.

<sup>7</sup> Bei *Forumi* ist *-i* der unbestimmte Artikel („ein“), bei *Buchstabe-hash* ist *ha* die Pluralendung, *sh* das Possessivmorphem (hier: „seine“).

edo iparxi pollois ellines apo tin makedonia epidis i *wirtschaftliche Lage* tous den einai kali...palia i makedoni itane plousioi.. eftiaxnan gounes ktlp ala tora plege i *wirtschaft* me tis gounes *den Bach runter*

[„es gibt hier viele griechen aus makedonien, aber ihre *wirtschaftliche Lage* ist nicht gut ... früher waren die makedoner reich, sie waren pelzhändler etc., doch nun ging die *wirtschaft* mit den pelzen *den Bach runter*.“]

Bsp. 4: Griechisches Forum, „Wo kommt ihr eigentlich alle mal her???", Beitragsschnitt

*Forumi* ke P. joon natoone toosh be farsi benevise be dard nemikhore. [...] Geda Mitarse age be ma yad bede Farsi *Buchstabe-hash* tamoom beshe.

[„Ein Forum, in dem die liebe P. nicht in persischer Schrift schreiben kann, taugt nichts. [...] Der Armselige hat Angst, wenn er uns die persische Schrift beibringt, dass ihm die Buchstaben ausgehen.“]

Bsp. 5: Persisches Forum, „Bitte nur Farsi“, Beitragsschnitt

*Korrekt. richtig* stin teleia gebracht  
[„Korrekt. Richtig *auf den Punkt* gebracht.“]

Bsp. 6: Griechisches Forum, „Wacht doch mal auf!“, ganzer Beitrag

In der neueren Literatur zur Sprache von Migrantjugendlichen in Deutschland wird ihr „gemischtes Sprechen“ vielfach als Besonderheit ihrer Gespräche und als Symbol ihrer sozialen Identität angesehen (Hinnenkamp 2000, Kallmeyer/Keim 2003, Keim 2002). Vor diesem Hintergrund überrascht es etwas, dass in den hier untersuchten ethnischen Foren der Anteil von Sprachmischung – verglichen mit dem des Sprachwechsels – recht gering ist, und zwar trotz des großen Anteils jugendlicher User. Die Gründe hierfür sind noch unklar; eine psycholinguistische Erklärung – Sprachmischung ist eine spontane Sprechweise, die bei der Planung schriftlicher Forenbeiträge automatisch unterdrückt wird – könnte genauso eine Rolle spielen wie eine soziolinguistische – der gemischte Sprechstil der vertrauten Clique wird in der Öffentlichkeit der Foren vermieden. Dennoch stellt Sprachmischung eine wichtige stilistische Ressource für ethnische Foren dar, und zwar nicht nur als Widerspiegelung des spontanen gemischten Sprechens, sondern auch als eine Struktur, die in der relativen Planungsmöglichkeit der Forenkommunikation „komponiert“ wird, um auf prägnante und dabei spielerische Art und Weise auf Anforderungen des laufenden Diskurses zu reagieren. Als Beleg hierfür kann Beispiel 6 dienen, der abschließende Beitrag in einer Diskussion über Sprache bei Deutschgriechen. Er reagiert zustimmend auf das vorige Posting, das (auf Griechisch) behauptet, man spreche in Deutschland „Deutschgriechisch“,

in Griechenland hingegen „Griechischdeutsch“. Die Antwort darauf ähnelt Beispiel 4 insofern, als auch hier ein deutscher Phraseologismus gemischt wird, doch liegt der wesentliche Unterschied woanders: Diese Mischung spiegelt die „Essenz“ des Gesagten wider, sie reflektiert in der Sprachform die besprochene Mischung von Identitäten und Sprachen. Man denkt hier an die „Ikonizität des Stils“ – eine sprachliche Selektion, die wesentliche Aspekte des besprochenen Sachverhaltes abbildet (Sandig 1986). Und obwohl eine solche Mischung für Alltagsgespräche untypisch scheint, stimmt ihr „stilistischer Sinn“ (Sandig 1986) mit den Interpretationen der Literatur zum „Gemischtsprechen“ der Migrantenjugendlichen überein: die sprachliche Symbolisierung einer hybriden Identität (Hinnenkamp 2000).

#### 4 Sprachwahl in Ethnoportalen

Im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen stehen jene Ethnoportale, in denen Deutsch die *dominante*, also vom Umfang her überwiegende Sprache ist. Dies gilt für das asiatische, griechische, indische, marokkanische und persische Portal (vgl. Tabelle 1). Diesen *dominant deutschsprachigen* Portalen stehen zwei weitere Situationen gegenüber, die sich durch systematische Beobachtung gewinnen lassen: *dominant fremdsprachige* Portale (das hier eingetragene *germany.ru* sowie seine polnischen und rumänischen Pendants) und *parallel zweisprachige* Portale, die für den redaktionellen Teil wie für die Foren zwei „spiegelbildliche“ Sprachversionen anbieten (so das hier eingetragene *vaybee.de* sowie das ebenfalls türkische Portal *turkdunya.de*). Freilich schließt die Dominanz einer Sprache mehrsprachige Kommunikation nicht aus, wie wir im Folgenden am Beispiel der Foren sehen werden.

Welche Faktoren für die Dominanz des Deutschen bei den fünf genannten Portalen ausschlaggebend sind, muss aus Betreiber- und Nutzerperspektive getrennt beantwortet werden. Aus Sicht der Nutzer ist dies zumindest teilweise dem Übergang der zweiten und dritten Generation von der Herkunfts- zur Mehrheitssprache (*language shift*) geschuldet. Deutsch als KommunikationsSprache kommt den ethnischen Usern, die sich in der deutschen Sprache wohler fühlen, genauso entgegen wie den gelegentlichen nicht ethnischen Forenmitgliedern. Für die sprachlichen Entscheidungen der Betreiber spielen sowohl ihre Annahmen über die Sprachkompetenzen ihres Publikums eine Rolle als auch der Wunsch, sich in der deutschen Medienlandschaft zu positionieren. „Wir wollen niemanden ausschließen“ lautet das Credo des *Vaybee*-Betreibers. Die Wahl des Deutschen dient also mitunter dazu, die redak-

URL	Ethnische Gruppe	Registrierte User	Dominante Sprache Redaktion	Dominante Sprache Foren	Andere Sprachen in den Foren
<i>theinder.net</i>	Indisch	1.300	D/E	D	Indische Sprachen (Hindi, Punjabi u. a., Englisch)
<i>iran-nov.de</i>	Persisch	3.000	D	D	Persisch
<i>grex.net</i>	Griechisch	600	D	D	Griechisch
<i>asid-zone.de</i>	(Südost-) Asiatisch	11.500	D	D	Asiatische Sprachen (Vietnamesisch, Indonesisch u. a.)
<i>dimadima.de</i>	Marokkanisch	10.000	D	D	Arabisch
<i>vanjbec.de</i>	Türkisch	370.000	D/TR	D/TR	
<i>germany.ru</i>	Russisch	230.000	RU	RU	Deutsch

Tabelle 1: Ausgesuchte Ethnopoortale in Deutschland (Datenquellen: Produzenteninformation und Webstatistiken, 12.2004)

tionellen Bereiche der Portale für eine interessierte nicht ethnische Leserschaft zu öffnen.

Was bedeutet nun im Einzelnen die dominante Stellung des Deutschen in den Diskussionsforen? Wie viel Freiraum bleibt der Herkunftssprache bzw. den Herkunftssprachen übrig, und wie hängt die Sprachenverteilung mit der thematischen Organisation eines Diskussionsforums zusammen?<sup>8</sup> Einsichten in diese Fragestellungen kann eine Sprachwahlanalyse liefern, die das Verhältnis der beteiligten Sprachen innerhalb jedes Forenbeitrags quantitativ auswertet, und zwar zunächst einmal unabhängig von grammatischen und interaktionalen Eigenschaften.<sup>9</sup> Dies sei am Beispiel des persischen Forums veranschaulicht. Die empirische Basis ist ein zufälliges Sample aus allen fünf Sektionen des Forums, die in jeweils zwei oder mehrere Themengruppen untergliedert sind: (a) *Allgemein*, (b) *Community*, (c) *Kultur*, (d) *Unterhaltung* und (e) *Wissenschaft*. Aus den insgesamt 21 Themengruppen des Forums wurden 49 Diskussionen (Threads) mit einem Gesamtumfang von über 2000 Beiträgen ausgewählt. Jeder Beitrag wurde zweifach kodiert: einmal nach dem Vorkommen von Persisch *jeder Art*, andererseits danach, ob er ganz bzw. überwiegend auf Persisch verfasst ist (wie in Beispiel 2). Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, weist die Verteilung des Persischen in beiden Kodierungen signifikante Zusammenhänge mit den Forensektionen auf. Die erste Kodierung bietet Hinweise auf die Häufigkeit von persischen Eigennamen, Entlehnungen und Insertionen innerhalb eines Beitrags (Hauptwortarten, Begrüßungen, kleinere Wechsel wie in Beispiel 12). Der Gesamtmittelwert von 38 % wird in jenen Themengruppen deutlich überschritten, wo die Mitglieder über das Land, seine Sprache und Küche diskutieren (Sektion „Kultur“), Witze erzählen, Bilder posten, über persische Musik reden („Unterhaltung“), Grüße an andere Forenmitglieder verschicken („Community“, Themengruppe „Viele Grüsse“). In der zweiten Kodierung ist der Gesamtmittelwert um die Hälfte geringer (19 %), doch auch hier ist eine „Schere“ zwischen den Sektionen zu verzeichnen:

<sup>8</sup> Obwohl ich im Folgenden mit der praktischen Dichotomie Deutsch vs. Herkunftssprache arbeite, greift diese im Detail zu kurz. Offensichtlich ist dies beim indischen und südasiatischen Forum, in denen mehrere Herkunftssprachen vertreten sind. Englisch ist vor allem im indischen Forum präsent, taucht aber in floskelhafter Art auch in den anderen Foren auf. Noch komplexer wird die Situation durch die auftretenden sprachlichen Varietäten (Regionaldialekte, Lerner-Deutsch, Herkunftssprachen mit deutschen Interferenzen), deren genauere Diskussion den Rahmen sprengen würde.

<sup>9</sup> Zu Sprachwahlanalysen im Internet vgl. Paolillo (1996), Sperlich (2005), Warschauer et al. (2002) und Beiträge in Danet/Herring (2003). Eine ausführlichere Diskussion der hier vorgestellten Ergebnisse bietet Androutsopoulos (in Druck).

Sektion	Themengruppen	N	N	Beiträge mit		Beiträge ganz/	
		Threads	Beiträge	jedwem	Persisch	überwiegend	auf Persisch
				N	%	N	%
Wissenschaft	5	11	412	63	15	19	5
Allgemein	6	16	746	204	27	49	7
Community	2	4	132	32	24	12	9
Kultur	4	11	472	287	60	134	28
Unterhaltung	4	7	322	213	66	179	56
Summe/Mittelwert	21	49	2084	799	38	393	19

Tabelle 2: Verteilung der persischen Sprache im persischen Forum  
(Mittelwerte pro Sektion; Prozentsätze gerundet)

Persische Beiträge machen einen beträchtlichen Anteil in Themengruppen der Sektionen „Unterhaltung“, „Kultur“ und „Community“ (Gruppe „Viele Grüsse“) aus, unter „Allgemein“ und „Wissenschaft“ sind sie spärlicher vertreten. Nur in zwei Gruppen der Sektion „Unterhaltung“ wird das Persische als Basissprache etabliert, und zwar beim Bilderposten und Witzeerzählen, die eine Persisch-Quote von jeweils über 75 % erreichen.

Diese Verteilung bestätigt bis zu einem gewissen Grad die klassische sprachsoziologische Modellierung von Sprachwahl in Minderheitengemeinschaften, wonach Themen aus der Mehrheitsgesellschaft die Mehrheitssprache, solche, die sich auf die Herkunft und die Traditionen beziehen, die Minderheitssprache fördern (Fasold 1984). Ganz gut erkennbar wird dies an der Feinverteilung in der Sektion „Community“: Die Gruppe „Viele Grüsse“ enthält im Schnitt sechsmal so viele persische Einzelemente bzw. viermal so viele dominant persische Beiträge wie die Gruppe „Trends, Kosmetik und Mode“. Andererseits unterstützen die Ergebnisse aber auch die Kritik, die solchen starren Modellierungen entgegengebracht wird (Auer 1995). In der Tat findet man im persischen Forum Einzeldiskussionen, welche die beschriebene Tendenz auf den Kopf stellen. So weist ein Thread unter „Wissenschaft“ mehr Persisch auf als einer unter „Kultur“, und einzelne Diskussionen mit ähnlichen Themen weisen sehr verschiedene Persischanteile auf. Die „globale“ Sprachenverteilung im Forum ist also nicht zwingend für die „lokale“ Sprachwahl der Mitglieder im konkreten Einzelfall. Es gibt sowohl signifikante themenspezifische Verteilungstendenzen als auch einen individuellen Freiraum, die Diskussionssprache auszuhandeln und zwischen den Sprachen zu verschiedenen kommunikativen Zwecken zu wechseln.

## 5 Funktionen des Sprachwechsels in den Diskussionsforen

Es folgt nun eine Übersicht über Diskursfunktionen des Sprachwechsels – sowohl innerhalb eines Beitrags als auch über Beiträge hinweg – an Beispielen aus dem persischen, griechischen und marokkanischen Diskussionsforum. Die Übersicht arbeitet nicht auf Unterschiede, sondern auf Gemeinsamkeiten hin: Sie belegt jene typischen Muster des konversationellen Codeswitching, die quer durch die verschiedenen Foren vorkommen und zudem größtenteils mit Ergebnissen anderer Studien zum mehrsprachigen Internet übereinstimmen. Im Einzelnen sind dies: *formelhafte Verwendungen der Herkunftssprache, emphatische Wiederholung, Redeerwähnung, Adressatenwahl, Scherzkommunikation, Performance und Kommentierung*.

Grüße und Verabschiedungen, Adressierungen und Glückwünsche, Danksagungen, Sprichwörter, Slogans und andere formelhafte Äußerungen gelten in der Literatur zum mehrsprachigen Internet als typische Erscheinungsformen von Minderheiten- oder Migrantensprachen (McClure 2001 Paolillo 1996, in Druck, Sperlich 2005). Nach Paolillo (in Druck) fördert der reduzierte Kontext der Online-Kommunikation in besonderer Weise den formelhaften Gebrauch von Minderheitensprachen als eine Ressource, um ethnische Identität schnell und unaufwändig zu beteuern. Beispielsweise sind die Grußformeln *salam* oder *salam allaikum* im marokkanischen, *salam* und *dorud* im persischen Forum oft die einzigen anderssprachigen Elemente in längeren Diskursabschnitten. Unter dieser Bedingung tritt ihr Wert als ein „*we code*“, der ethnische Zugehörigkeit symbolisiert, in den Vordergrund (Gumperz 1982; Sebba/Wootton 1998). Beispiel 7 zeigt das Vorkommen von persischen Glückwunschformeln im sequenziellen Kontext. Drei der sechs Sprecher wählen Persisch als angemessenen Code für den Glückwunsch, zwei weitere ziehen das Deutsche, eine Teilnehmerin sogar das Englische vor. Wenn Deutsch und Persisch nebeneinanderstehen, dient Persisch dem Wunsch, Deutsch der liebevollen Frotzelei (1.3) bzw. der weltlichen Neugier (1.4).

1. krass aber wahr... sogar der komische kauz S hat mal geburtstag.... an dieser Stelle ALLES GUTE lieber S !
2. HAPPY BIRTHDAY
3. was es nicht alles für eigenartige krebse gibt...  
ps. *tawalodesh mobarak!* [„Herzlichen Glückwunsch!“]
4. *Bah bah inschallah 100 sale beschi. Tawalodet Mobarak S jan.* [„Bravo, hoffentlich wirst du 100 Jahre alt. Herzlichen Glückwunsch, lieber S“]  
Und jetzt sag wie alt?

5. *S jan TAVALODET MABARAK!* [„Lieber S, herzlichen Glückwunsch!“]
6. Lieber S, von meiner seite auch: Alles gute zum Geburtstag... und ... vielen Dank für alles.

Bsp. 7: Persisches Forum: „S hat Geburtstag“, Beiträge 1–6 (Persisch kursiv)

ine polla edo mesa pu mu ine akoma *bahnhof*....opos sto chat z. B. den boro na bo *oder meine nachrichten konnt ich nicht öffnen*, mu stelni to *greex.net* minima *das die bald gelöscht werden* kai tu *egrapsa das es nicht geht*....*und solche sachen*

*[„Vieles hier ist mir noch Bahnhof... Wie im Chat z. B., da kann ich nicht rein oder meine Nachrichten konnt ich nicht öffnen, mir schickt greex.net eine Nachricht, dass die bald gelöscht werden, und ich schreib zurück, dass es nicht geht... und solche Sachen*

Bsp. 8: Griechisches Forum: „Warum wird es nicht voll“, Beitrag 20 (Deutsch im Original kursiv)

Die Wiederholung einer Äußerung in der anderen Sprache kann der Verdeutlichung oder auch der Emphase dienen (Gumperz 1982: 78). Die emphatische Wiederholung des auf Deutsch Gesagten in der Herkunftssprache tritt in den Foren beispielsweise dann auf, wenn ein Neuling im griechischen Forum seine Begeisterung auf Deutsch und dann auf Griechisch ausdrückt, wenn ein Mitglied des persischen Forums sich in beiden Sprachen bedankt, oder wenn im indischen Forum ein Aufruf an aus dem Punjab stammende Mitglieder zuerst auf Deutsch, dann auf Punjabi formuliert wird. Als klassische Diskursfunktion von Codeswitching zählt weiterhin die Absetzung einer Redeerwähnung von der eigenen Rede. So wird in Beispiel 8, Teil einer Diskussion über technische Probleme im griechischen Forum, der Austausch zwischen Webmaster und Nutzerin auf Deutsch wiedergegeben (*das die bald gelöscht werden – das es nicht geht*), während die einleitenden Matrixsätze auf Griechisch sind („*mir schickt greex.net eine Nachricht*“ – „*und ich schreib zurück*“). Wie bereits Gumperz (1982) bemerkt hat, muss die Sprache der Redeerwähnung nicht unbedingt mit der tatsächlichen Sprachwahl im berichteten Ereignis übereinstimmen; vielmehr geht es um den rhetorischen Beitrag des Wechsels zur Strukturierung der Erzählung. In diesem Sinne könnte man auch den ersten deutschen Teilsatz in diesem Beitrag verstehen (*oder meine nachrichten konnt ich nicht öffnen*), während das Einzelwort *Bahnhof* vermutlich ein Ad-hoc-Transfer ist.

Durch Sprachwechsel kann eine Äußerung an einen spezifischen Adressaten gerichtet werden (Gumperz 1982: 77). Solche Wechsel sind für die Chatkommunikation beschrieben, wobei ein Sprecher zwei verschiedene Teilnehmer in je einer Sprache adressiert (Androutsopoulos

los/Hinnenkamp 2001, Paolillo in Druck). In Foren und Newsgroups ist diese Spielart des Wechsels mit der Tatsache verbunden, dass Beiträge zwei oder mehr Gesprächszüge enthalten können (Herring 1999, 2001). Innerhalb eines Beitrags kann man auf zwei oder mehrere vorige Beiträge antworten, diese auch zitierend, oder sich abwechselnd an die Allgemeinheit und an spezifische Adressaten richten; diese Adressatenwechsel können mit einem Codewechsel einhergehen. Beispiel 9 kommt aus einer Diskussion im persischen Forum über das Leben in Europa bzw. Deutschland. Die Sprachwahl der ersten zwölf Beiträge wird hier in Anlehnung an die Notation von Auer (1995) dargestellt (1-12: laufende Nummer der Beiträge; S1-S8: Sprecher; D: Deutsch, P: Persisch).

Beitrag	1	2	3	4	5	6
Sprecher:	S 1: D	S 2: P	S 3: D	S 4: D	S 5:	S 6:
Sprache					D	D
Beitrag	7	8	9	10	11	12
Sprecher:	S 7: P	S 5:	S 8: D	S 7:	S 6:	S 8:
Sprache		PDP		PDP	D	D

Wir konzentrieren uns auf die zweisprachigen Einträge (8) und (10), deren Autoren (S5 und S7) zuvor nur Persisch (in 7) und Deutsch (in 5) wählten. Sprachwechsel kommt zustande, indem auf die Sprachwahl des jeweiligen „Vorredners“ eingegangen wird.

*rast migi* [„Du hast Recht.“]

*ghafase talayi hamejas ham dar iran ham jaye dige*

[„Ein goldener Käfig kann überall sein, im Iran oder sonst wo.“]

ich weiss dass ich nie in den Iran zurückgehen werde aus privaten Gründen aber ehrlich gesagt mag ich BRD nicht so aber was muss das muss in ein anderes Land will ich auch nicht

*bayad ba alman besazam* [„Ich muss meinen Weg in Deutschland finden.“]

Bsp. 9: Persisches Forum: „Lebt ihr gerne in Europa bzw. In der BRD?“, Beitrag 8 (Persisch kursiv)

Der Autor spricht den Vorredner auf Persisch an und paraphrasiert sein Statement, das Leben im Ausland sei wie ein *ghafase talayi* („goldener Käfig“). Im dritten Satz stellt er seine eigene Sicht der Dinge auf Deutsch dar und kehrt für den Abschluss zurück zum Persischen. Während die anfängliche Sprachwahl durch den Vorredner motiviert ist, hat der abschließende Wechsel eine andere rhetorische Funktion, indem er die Schlussfolgerung vom Argument abhebt. Im Beitrag (10) ist die Richtung des Wechsels trotz identischer Sprachenreihenfolge die um-

gekehrte: Dieser Schreiber behält am Anfang seine vorherige Sprachwahl bei und adressiert dabei die Allgemeinheit. Er wechselt ins Deutsche, um auf den Vorredner zu antworten, dessen Post er auch zitiert. Anschließend kehrt er zurück ins Persische und adressiert wieder die Allgemeinheit. Die Behauptung von Sperlich (2005: 75), in Webforen „it is virtually impossible to say that any specific member of the [audience] has any specific influence on the code-switching of a message“, wird durch solche, in meinen Daten mehrfach belegten Fälle eindeutig widerlegt.

Ein weiterer bekannter Fall zweisprachiger Netzkomunikation dient dazu, durch den Sprachwechsel das Gesagte als Scherz (oder umgekehrt als Ernst) zu markieren (vgl. Georgakopoulou 1997: 155, Sebba 2003: 296; Warschauer et al. 2002). In Beispiel 10 liegen zwei solche Wechsel vom Deutschen ins Griechische vor. Der auf Deutsch verfassten Ankündigung des Webmasters (10.1) folgt der Kommentar von *Angel*, die das neue Voting aufs Korn nimmt, auf Griechisch. Da *Angel* in anderen Beiträgen das Deutsche vorzieht, liegt hier wohl kein teilnehmerbezogener Wechsel vor. Die Diskursfunktion des Griechischen in (10.2) ist vielmehr gesprächsanalytisch zu interpretieren: Ablehnung gehört zu den reaktiven Gesprächsbeiträgen, die typischerweise abgemildert werden, um das Gesicht des Adressaten zu wahren (vgl. Levinson 2000). Der Sprachwechsel und das nachgestellte Emoticon tragen dazu bei, dass die Kritik als spielerisch daherkommt. Der zweite Wechsel ins Griechische (10.10) steht im Zuge einer spielerischen Umdefinition des Votings als Gewinnspiel, die von (10.7) an von *Fay* und *Dennis* entwickelt wird. Der Webmaster schließt an dieses Szenario an, tut dies jedoch auf Griechisch (10.10). Dies ist ein auffallender Sprachwechsel, der sowohl vom eigenen Rollenstil abweicht (der Webmaster äußert sich normalerweise auf Deutsch) als auch von der Sprachwahl des Adressaten. Meine Interpretation ist, dass der Wechsel das Gesagte als nicht ernst zu nehmend markiert, was einmal wieder vom Emoticon unterstützt wird. Durch Sprachwechsel wird also das Gesagte einmal als gesichtsschonend für den Adressaten, einmal als nicht bindend für den Sprecher kontextualisiert.

- (10.1) Webmaster: VOTING NEU GESTARTET! Da die alte Umfrage nicht besonders repräsentativ ausgefallen ist, starten wir das Voting erneut! [...] Wer will kann zusätzlich zu seiner Stimme auch gerne einen Kommentar schreiben!
- (10.2) Angel: *Ftou kai ap'tin arxi! :-)* [„Jetzt geht's von vorne los! :-“]
- (10.7) Dennis: und habe ich jetzt was gewonnen? 8-) und was ist es?
- (10.8) Fay: eine woche all inclusive mit dem webmaster fidchi-inseln :-) :-)

- (10.9) Dennis: cool :-) also habe ich bald urlaub? wo ist der webmaster? und die blumen?

(10.10) Webmaster: *Pame pareoula i protimas na fero kamia Webmeisterin? :-)*  
[„Wollen wir zusammen hin oder soll ich noch eine Webmasterin mitbringen? :-)“]

Bsp. 10: Griechisches Forum: „Wie findest du die neue Community?“, Beiträge 1–2, 7–10 (Griechisch kursiv)

Hey Leute.. Ihr könnt aufhören zu suchen.....

Ihr habt die TOP-Stimme soeben gefunden ..

na, wo isse den?

--HERE--

Mit meiner stimme wird dimadima in die top 1 kommen.....

Yo yo dima yo dima yoyo dimadimaaaaaaaaaaaaaaa aaaaaaa

*check this out..*

und dann kommt [WEIBLICHES MITGLIED] und co und machen ein lautes

und dann ich YO und dan kommt meine sis: *slat u slam 3la rasulullah.....*

und [FORUM-ADMINISTRATOR] macht den rap....

Bsp. 11: Marokkanisches Forum: „DIMA DIMA eigner SONG ???“, Beitrag 13 (Arabisch und Englisch kursiv)

Das Zusammentreffen von Codeswitching und *Performance* – verstanden hier als formbetonte, auf ein Publikum zugeschnittene Darbietung – ist in Chats und Foren bei Aktivitäten wie Witzerzählungen, Singen oder dem Rezitieren von Dichtung zu beobachten, die eine spezifische Sprache (in der Regel die Herkunftssprache) erfordern bzw. durch den Sprachwechsel als Inszenierungen markiert werden (Androutsopoulos/Hinnenkamp 2001, Paolillo in Druck). Zum Beispiel Singen: Im indischen Forum kündigt ein Teilnehmer ein Liebeslied auf Deutsch und Englisch an und trägt es auf Punjabi vor. Im marokkanischen Forum wird über eine „Forenhymne“ diskutiert, und spontane Entwürfe derselben werden dargeboten. Einer dieser Beiträge (Beispiel 11) ist dreisprachig: Man sieht hier eine klare sprachliche Grenze zwischen *Performance* und Metakommunikation. Auf Deutsch werden die *Performance* angekündigt und „Regieanweisungen“ gegeben; durch das englische Wort *HERE* setzt sich die Schreiberin als Performerin auf die Bühne, die es umgebenden Bindestriche unterstreichen den Rollenwechsel. Der „Song“ selbst umfasst eine Zeile auf Arabisch und zwei englische Formeln (*yo* und *check this out*), wie wir sie aus der Hip-Hop-Kultur kennen. Dass hier die marokkanische „Forenhymne“ auf englische Floskeln zugreift, ist angesichts der angedachten Musikrichtung

(Rap) und des spielerischen Anspruchs, *in die top 1 zu kommen*, wenig überraschend.

Die kommentierende Funktion des Deutschen in den vorangehenden Beispielen (1.3, 1.4, 11) findet sich auch in den wenigen Diskussionen wieder, die überwiegend in einer Herkunftssprache geführt werden. Ein Beispiel aus der dominant persischsprachigen Witzecke von *iran-now.de*: Ein User postet fünf Witze aufeinander, der nächste Beitrag kommt auf Deutsch: *keiner lacht und er erzählt trotzdem weiter...oder ist das ein BOT!?* *gibts auch bessere witze?* Die übernächste Sprecherin zitiert einen der Witze und kommentiert: *Der war gut!* Witze werden dort grundsätzlich auf Persisch erzählt, können aber auf Deutsch kommentiert werden – vor allem wenn, sie schlecht sind.<sup>10</sup>

## 6 Mehrsprachigkeit und Identitäten

Die kultur- und sozialwissenschaftliche Diskussion über Medien und Migration theoretisiert das Internet als Schauplatz kultureller Hybridität. Die von Migranten genutzten Mailinglisten, Newsgroups, Foren usw. stellen Kommunikationsräume dar, in denen die Beteiligten Aspekte ihrer „alten“ und „neuen“ Heimat aufeinander beziehen, ohne sich mit einer der beiden genau zu identifizieren oder sie scharf voneinander abzugrenzen. Die in diesen Räumen zur Schau getragenen Identitäten von Individuen und Gruppen sind insofern hybrid, als sie nicht einfach aus einer starren Zuordnung zur Mehrheit bzw. Minderheit bestehen, sondern im ständigen Dialog, in der Spannung zwischen Assimilation und Erhalt einer distinktiven ethnischen Identität entstehen (Mallapragada 2000, Sinclair/Cunningham 2000, Mitra 1998). Dieser Dialog ist in den ethnischen Foren Deutschlands überall sichtbar. Ihre Diskussionen gehen immer wieder auf das Leben in der Diaspora, auf den Kulturenvergleich und die eigene gelebte Hybridität ein (Androutsopoulos 2005). Statt einer einheitlichen migrantischen Identität legen diese Diskussionen eine Vielzahl von Selbstdarstellungen offen. So kann sich derselbe Nutzer je nach Zusammenhang einmal als z. B. „Deutschgrieche“, einmal als „Makedonier“, dann aber auch als „Gelsenkirchener“, „Student“, „Schalke-Fan“ usw. darstellen. Und statt einer einfachen Dichotomie zwischen „Migranten“ und „Deutschen“ finden wir in den Forendiskussionen eine Vielzahl von „Denkschulen“

<sup>10</sup> Solche kommentierenden Sprachwechsel sind nicht unbekannt in der Fachliteratur. So merken Sebba/Wooton (1998: 269) an, dass der Wechsel vom London Jamaican zum London English der Unterscheidung zwischen Information („information-carrying parts“) und Kommentierungen entspricht.

(Mitra 1998: 64), die oft in Polarisierungen, beispielsweise zwischen „Kosmopoliten“ und „Traditionalisten“, aufeinanderprallen.

Für die Interpretation von Mehrsprachigkeit bedeutet dies, sich von einfachen Gleichsetzungen von Sprachen und Identitäten zu verabschieden – von der Vorstellung also, dass beispielsweise der Persischgebrauch *immer* ein Symbol positiv geteilter persischer Identität ist, während der Deutschgebrauch für eine Aufnahme deutscher Werte steht. Eine solche Gleichsetzung legt zunächst die klassische Unterscheidung zwischen *we code* und *they code* nahe (Gumperz 1982), wonach die Minderheitssprache für die eigene ethnische Gruppe steht (*we code*), während die Mehrheitssprache die Werte der umgebenden Gesellschaft repräsentiert (*they code*). Schon Gumperz weist darauf hin, dass diese Verbindung symbolisch ist und den tatsächlichen Sprachgebrauch nicht vorhersagen kann. Die ihm nachfolgende Diskussion betont, dass der Wert der verfügbaren Sprachen als *we* oder *they code* nicht ein für allemal feststeht, sondern relativ ist und erst im Einzelfall nachgewiesen werden kann. Sebba und Wootton (1998) argumentieren überzeugend für die Flüssigkeit und Flexibilität der Identitätsfunktionen von Sprachen in der bilingualen Interaktion:

„although speakers may systematically differentiate the codes in conversational practice, it is not possible to make a priori assumptions about which code carries the putative ‚we‘ functions and which the putative ‚they‘ functions. This can only be decided by looking at the functions which the codes serve, which may vary from situation to situation and cannot be treated as given.“  
(Sebba/Wootton 1998: 275)

Hier wird dafür plädiert, die Unterscheidung von *we/they code* als eine kontextempfindliche Diskursfunktion aufzufassen, die innerhalb der zweisprachigen Gemeinschaft bei verschiedenen Sprechern in verschiedenen Situationen durch verschiedene Sprachen erfüllt werden kann. Ein solches Verhältnis von Sprachwahl, Sprachwechsel und sozialer Identität wird in der aktuellen Soziolinguistik analytisch aufgefangen durch das Verständnis von Identität als Zuschreibung von Zugehörigkeiten im diskursiven Prozess (vgl. Pavlenko/Blackridge 2004, Auer 1998). Statt von vorgefertigten, von außen herangetragenen Identitäten auszugehen gilt es also zu überprüfen, welche Sprachwahlen in jenen Momenten getroffen werden, wo die Beteiligten sich selbst und anderen soziale Kategorien zuordnen. Oder anders ausgedrückt: Mit welchen Sprachpräferenzen gehen inhaltlich ausformulierte Unterschiede zwischen *uns* und *den Anderen* einher? Angewandt auf die ethnischen Foren bringt diese Sichtweise eine Vielfalt von teils erwartbaren, teils überraschenden Kombinationsmöglichkeiten zwischen Sprache und

Identität zu Tage, die hier nur in einigen Beispielen angedeutet werden können.

Wäre ich in Japan, würde ich alles mitfeiern. Und ich feiere auch Bayram (hoffe, dass ich es richtig geschrieben habe) mit meine türkischen Freunde... P.S: und vor 2000 Jahren hatten wir auch so einiges nicht... da sage ich „Na UND?!?“ Hey C. ... ich feiere mit Dir mit... egal was es zum feiern gibt... die anderen können ja „*beran roze*“ [„fasten gehen“]

Bsp. 12: Persisches Forum: „Feiert ihr Weihnachten?“, Beitrag 33 (Persisch kursiv)

nai exoumai eipa ellinika kafe. Alla giati vgeneis mono se ellinika me liges eksereis? ego pantos vgeno pantou. Den kleinomai mono se ellinika na vlepo ton idio kosmo kai tous idious tuxous.

*Bin nun mal multi kulti*

[„Ja wir haben auch griechische Cafés, sagte ich gerade. Aber warum gehst du nur in griechische Cafés, mit wenigen Ausnahmen? Ich jedenfalls gehe überall hin. Schließe mich nicht nur in die Griechischen ein, dass ich die gleichen Leute und die gleichen Wände sehe. *Bin nun mal multi kulti.*“]

Bsp. 13: Griechisches Forum: „Wo kommt ihr eigentlich alle mal her???,“ Beitrag 39 (Deutsch kursiv)

Erwartbar in diesem Sinne ist freilich die Verwendung der HerkunftsSprache als Symbol der ethnischen Identität, die klassische *we-code*-Funktion. Erkennbar wird sie etwa an den isolierten, formelhaften Grüßen und Wünschen (vgl. Abs. 5) oder auch, wenn ausgerechnet dann in die Herkunftssprache gewechselt wird, wenn nationale Zugehörigkeit oder regionale Abstammung ausdrücklich beteuert werden. Ein Wechsel in die Herkunftssprache kann aber auch dazu dienen, eine abgelehnte Fremdsicht ethnischer Identität zu markieren, wie in Beispiel 12: In dieser langen und hitzigen Diskussion kommt es zu einer Polarisierung zwischen Iranern, die Weihnachten gerne feiern, und solchen, die dies als „*Verrat*“ an der persischen Identität zurückweisen. In diesem Beitrag kommt Persisch als Zitat, das die Sicht der „Anderen“ wieder gibt (*die anderen können ja „beran roze“*), steht also nicht für eine gemeinsam geteilte Identität, sondern für eine „*Denkschule*“ innerhalb der persischen Gemeinschaft, die „*Fasten gehen*“ (d. h. Weihnachten fernbleiben) als Ideal ansieht (vgl. auch Sebba und Wootton 1998: 274). Ähnlich steht das Deutsche nicht nur für eine „*deutsche*“ Sicht der Dinge. Jene Migrantennachkommen, die hauptsächlich auf Deutsch kommunizieren, benutzen es mitunter auch, um deutsche bzw. westliche Werte zu kritisieren. Bei jenen, die noch beide Sprachen gebrauchen, kann durch das Deutsche – im Kontrast zur Herkunftssprache – eine

multikulturelle Identität hervorgehoben werden. So wird Deutsch in Beispiel 13 ausgerechnet für die Selbstbezeichnung als *multi kulti* gewählt, die mit der Partnerdarstellung (jemand, der nur griechische Lokale aufsucht) kontrastiert. Eine gemischte Identität kann aber auch durch Sprachmischung markiert werden (vgl. Beispiel 6). So wird die auf den Einzelfall zugeschnittene Gegenüberstellung von sprachlichen Ressourcen zu einem rhetorischen Mittel, um traditionalistischen, auf Einheitlichkeit pochenden Sichtweisen ein für sprachliche und kulturelle Vielfalt offenes Selbstverständnis entgegenzusetzen.

## 7 Zusammenfassung und Ausblick

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung mehrsprachiger Kommunikation in ethnischen Portalen in Deutschland können in fünf Punkten zusammengefasst werden:

1. Ethnoportale sind nach einem „dualen Prinzip“ von Information (redaktioneller Teil) und „Interaktion“ (Foren, Chats) organisiert, das auch methodisch reflektiert werden muss; Mehrsprachigkeit tritt in beiden Bereichen auf, wobei die Sprachenverhältnisse im redaktionellen Teil überschaubarer, in den Interaktionsplattformen vielfältiger sind.
2. Die Sprachenverteilung in Ethnoportalen ist uneinheitlich, wobei drei Konstellationen unterschieden werden konnten: dominant deutschsprachige, dominant herkunftssprachige und parallel zweisprachige Portale. Für die Wahl der Kommunikationssprache Deutsch ist das Zusammenspiel mehrerer Faktoren ausschlaggebend, wobei aus Betreibersicht Annahmen über die Sprachpräferenzen der Zielgruppen sowie strategisches Marketing, aus Nutzersicht der allmähliche Übergang der zweiten Generation zum Deutschen eine Rolle spielen.
3. Die Sprachenverteilung in den Diskussionsforen weist einen Zusammenhang mit dem Diskussionsthema auf, allerdings muss dieser als eine nicht bindende Tendenz verstanden werden, die gegenläufige Sprachwahlen zulässt.
4. Sprachwechsel ist die wichtigste Form des Sprachkontakte in den Foren, Sprachmischung ist weit weniger vertreten. Die Dominanz des Deutschen in den untersuchten Foren reagiert auf Erfordernisse der Teilnehmerstruktur, der Sprachwechsel reagiert auf lokale Anforderungen des ablaufenden Diskurses. Sprachwechsel sind beliebte rhetorische Mittel mit einer Vielfalt von kommunikativen Funktionen, die sich vor der Folie einschlägiger Klassifizierungen der Mehrsprachigkeit verbergen.

- chigkeitsforschung beschreiben lassen und mit Ergebnissen von Untersuchungen in anderen Sprachen vielfach übereinstimmen.
5. Eine eindeutige Entsprechung zwischen der Herkunftssprache und der Symbolisierung ethnischer Identität lässt sich nicht aufrechterhalten. Sprachwechsel und -mischung sind Ressourcen, die je nach Situation flexibel eingesetzt werden, um verschiedene, diskursiv relevante Identitäten zu bejahen oder zu verneinen.

Weiterführende Forschung in diesem Gebiet ist erforderlich, um die hier vorgestellten Ergebnisse zu überprüfen, die aufgeworfenen Fragen zu klären. Zum einen sind die skizzierten Gemeinsamkeiten durch eine Vertiefung forenspezifischer Unterschiede zu ergänzen, beispielsweise was die Diskursfunktionen des Sprachwechsels anbetrifft. Dasselbe gilt für Mehrsprachigkeit innerhalb eines Forums im Zusammenhang mit individuellen Sprachkompetenzen, der Bildung von Cliques und Netzwerken und den spezifischen Diskursaktivitäten einzelner Nutzer. Untersuchungsbedürftig sind auch die Unterschiede zwischen den Foren und den von einigen Portalen angebotenen Chats. Die Literatur legt hier die Annahme nahe, dass in Chats mehr konversationelles Switching und Mixing zu erwarten ist als in den Foren (vgl. Paolillo in Druck). Ein weiterer spannender Aspekt ist das Verhältnis von Sprachkontakt und Orthografie. Die in den untersuchten Foren standardmäßige Latinisierung von Herkunftssprachen (Persisch, Arabisch, Griechisch u.a.) zählt genauso dazu wie die „hybride Form aus zwei Alphabetisierungen“ (Hinnenkamp 2000: 72), beispielsweise in Verfremdungen wie *ayn bir* („ein Bier“ nach den Regeln der türkischen Rechtschreibung). Schließlich gilt es den Blick auf den transnationalen Austausch hin zu öffnen: Die sprachliche Situation der Ethnoportale ist zwar Neuland für den durchschnittlichen einsprachigen Internetbenutzer, doch vielleicht viel zu „einfach“ in Anbetracht neuer transnationaler Kommunikationsräume im Netz. Dazu zählen z.B. die von Axelsson et al. (2003) untersuchten *Active Worlds* – grafische Umgebungen, in denen Rollenspieler aus aller Welt zusammenkommen und ihre Kommunikationssprachen erst aushandeln müssen. Durch weitere Untersuchungen in diese Richtung werden wir nach und nach zur Einsicht gelangen, dass in der gesellschaftlichen Aneignung der Neuen Medien neue Handlungszusammenhänge ohne direktes Pendant im Alltag entstehen; mit ihnen kommen auch neue Konstellationen mehrsprachiger Kommunikation auf, die kein eindeutiges Vorbild im direkten Gespräch haben. Die Sprachenvielfalt *im Bildschirm* spiegelt nicht immer das wider, was *vor dem Bildschirm* da ist.

## 8 Literatur

- Androutsopoulos, Jannis (2005). „Virtuelle Öffentlichkeiten von Migranten.“ In: *Jahrbuch für Kulturpolitik*, 5, S. 299–308.
- (in Druck). „Language choice and code-switching in German-based diasporic web forums.“ In: *The Multilingual Internet*. Hrsg. von Brenda Danet & Susan Herring. Oxford.
- & Volker Hinnenkamp (2001). „Code-Switching in der bilingualen Chat-Kommunikation: ein explorativer Blick auf #hellas und #turks.“ In: *Chat-Kommunikation*. Hrsg. von Michael Beißwenger. Stuttgart, S. 367–402.
- Auer, Peter (1995). „The pragmatics of code-switching: A sequential approach.“ In: *One Speaker, two Languages*. Hrsg. von Lesley Milroy & Pieter Muysken. Cambridge, S. 115–135.
- (1998). „Introduction. Bilingual conversation revisited.“ In: *Code-switching in Conversation*. Hrsg. von Peter Auer. London, S. 1–24.
- (1999). „From codeswitching via language mixing to fused lects: Toward a dynamic typology of bilingual speech.“ In: *International Journal of Bilingualism* 3,4, S. 309–332.
- (2000). „Why should we and how can we determine the 'base language' of a bilingual conversation?“ In: *Estudios de Sociolinguística* 1,1, S. 129–144.
- Axelsson, Anne-Sofie et al. (2003). „Anyone speak Spanish? Language encounters in multi-user virtual environments and the influence of technology.“ In: *new media & society* 5:4, S. 475–498.
- Bade Klaus J. & Bommes, Michael (Hrsg., 2004). *Migration – Integration – Bildung: Grundfragen und Probleme*. Inst. für Migrationsforschung und Interkulturelle Studien. Osnabrück.
- (2003). „Fremde in Deutschland. Geschichte und Gegenwart der Migration.“ In: *Jahrbuch für Kulturpolitik* 2002/03, S. 89–101.
- Clyne, Michael (1997). „Multilingualism“ In: *The Handbook of Sociolinguistics*. Hrsg. von Florian Coulmas. Oxford, S. 301–314.
- (2003). *Dynamics of Language Contact*. Cambridge.
- Danet, Brenda & Susan Herring (Hrsg., 2003). *The Multilingual Internet. Journal of Computer Mediated Communication* 9:1. Online-Ausgabe: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue1/>.
- Dirim, İnci & Auer, Peter (2004). *Türkisch sprechen nicht nur die Türken*. Berlin, New York.
- Fasold, Ralph (1984). *The Sociolinguistics of Society*. Oxford.
- Freyermuth, Gundolf (2002). „Die digitale Wanderung.“ In: *c't* 1, S. 202–208.
- Georgakopoulou, Alexandra (1997). „Self-presentation and interactional alignments in e-mail discourse: the style- and code switches of Greek messages.“ In: *International Journal of Applied Linguistics* 7, 2, S. 141–164.
- Gumperz, John J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge.
- Herring, Susan C. (2001). „Computer-mediated discourse.“ In: *The Handbook of Discourse Analysis*. Hrsg. von Deborah Schiffrin et al. Malden, S. 612–634.
- Hinnenkamp, Volker (1998). „Mehrsprachigkeit in Deutschland und deutsche Mehrsprachigkeit.“ In: *Das 20. Jahrhundert. Sprachgeschichte – Zeitgeschichte*. Hrsg. von H. Kämper & H. Schmidt, Berlin, New York, S. 137–162.
- (2000). „'Gemischt sprechen' von Migrantjugendlichen als Ausdruck ihrer Identität.“ In: *Der Deutschunterricht* 5/2000, S. 96–107.
- Kallmeyer, Werner & Keim, Inken (2003). „Eigenschaften von sozialen Stilen der Kommunikation: Am Beispiel einer türkischen Migrantengruppe.“ In: *OBST* 65, S. 35–56.
- Karim, Karim H. (Hrsg., 2003). *The Media of Diaspora*. Oxford.

- Keim, Inken (2002). „Sprachvariation und sozialer Stil am Beispiel jugendlicher Migrantinnen türkischer Herkunft in Mannheim.“ In: *Deutsche Sprache* 2/02, S. 97–123.
- Lee, Rachel C. & Sau-ling Cynthia Wong (Hrsg., 2003). *Asian America.Net: Ethnicity, Nationalism, and Cybersulture*. New York.
- Levinson, Stephen C. (2000). *Pragmatik*. Tübingen.
- Lüdi, Georges (1996a). „Mehrsprachigkeit.“ In: *Kontaktinguistik*. Hrsg. von Hans Goebl et al. Halbband 1. Berlin, New York, S. 233–245.
- (1996b). „Migration und Mehrsprachigkeit.“ In: *Kontaktinguistik*. Hrsg. von Hans Goebl et al. Halbband 1. Berlin, New York, S. 320–327.
- Mallapragada, Madhavi (2000). „The Indian diaspora in the USA and around the Web.“ In: *web.studies*. Hrsg. von David Gauntlett. London, S. 179–185.
- McClure, Erica (2001). „Oral and written Assyrian-English codeswitching.“ In: *Codeswitching Worldwide II*. Hrsg. von Rodolfo Jacobson. Berlin, S. 157–191.
- Mitra, Ananda (1998). „Virtual commonality: Looking for India on the Internet.“ In: *Virtual culture*. Hrsg. von Steven G. Jones. London, S. 55–79.
- (2003). „Diasporic online communities.“ In: *Encyclopedia of Community*. Hrsg. von Karen Christiansen & David Levinson. Thousand Oaks, California, S. 1019–1020.
- Paolillo, John C. (1996). „Language choice on soc.culture.punjab.“ In: *Electronic Journal of Communication*, 6:3. Online- Ausgabe: <http://www.cios.org>.
- (in Druck). „‘Conversational’ codeswitching on Usenet and Internet Relay Chat.“ In: *Computer-Mediated Conversation*. Hrsg. von Susan C. Herring. Cresskill, New Jersey.
- Pavlenko, Anita & Adrian Blackridge (2004). „Introduction.“ In: *Negotiation of Identities in Multilingual Contexts*. Hrsg. von Anita Pavlenko & Adrian Blackridge. Clevedon. S. 1–33.
- Riehl, Claudia Maria (2004). *Sprachkontaktforschung: eine Einführung*. Tübingen.
- Sandig, Barbara (1986). *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin.
- Sebba, Mark & Tony Wootton (1998). „We, they and identity: Sequential vs. identity-related explanation in code-switching.“ In: *Code-switching in Conversation*. Hrsg. von Peter Auer. London, S. 262–289.
- (2003). „Will the real impersonator please stand up? Language and identity in the Ali G websites.“ In: *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik* 28-2, S. 279–304.
- Siebenhaar, Beat (2005). *Varietätenwahl und Code-Switching in Deutschschweizer Chatkanälen*. Hannover. (*Networx* 43. Online-Ausgabe: [www.websprache.net/networx/docs/networx-43.pdf](http://www.websprache.net/networx/docs/networx-43.pdf))
- Sinclair, John & Cunningham, Stuart (2000). „Go with the flow: Diasporas and the media.“ In: *Television & New Media* 1, 1. S. 11–31.
- Sperlich, Wolfgang B. (2005). „Will cyberforums save endangered languages? A Nuerian case study.“ In: *International Journal of the Sociology of Language* 172, S. 51–77.
- Terkessidis, Mark (2000). *Migranten*. Hamburg.
- Warschauer, Marc, G.R. El Said & Zohry, A. (2002). „Language choice online: Globalization and identity in Egypt.“ In: *Journal of Computer Mediated Communication* 7:4. Online-Ausgabe: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue4/warschauer.html>.

## Hypertext – kommunikative Anforderungen am Beispiel von Websites

### 1 Neue Kommunikationspraxen

Man stelle sich folgendes Szenario vor: Sie sind Weinliebhaber. Sie bevorzugen deutsche Weine. Sie planen für den nächsten Herbst eine einwöchige Weintour durch Rheinland-Pfalz. In der Welt der „alten“ Medien würden Sie vielleicht so vorgehen: Sie lassen sich von der Auskunft die Telefonnummer des Fremdenverkehrsamts geben (vielleicht haben Sie sich auch in der Buchhandlung einen „Weinführer Rheinland-Pfalz“ gekauft), Sie rufen beim Fremdenverkehrsamt an und lassen sich eine Broschüre mit den Adressen und der Beschreibung von Weinhändlern und Gästehäusern zuschicken, Sie legen sich anhand der Broschüre (oder des Weinführers) eine Tour zurecht, Sie rufen verschiedene Weinhändler/Gastwirte an und buchen Weinproben und Übernachtungen. Vielleicht würden Sie auch in ein Reisebüro gehen und sich dort eine Tour zusammenstellen lassen. Um an Ihr Ziel zu gelangen, hätten Sie verschiedene Kommunikationsmittel genutzt: das Telefon, gedruckte Medien, gegebenenfalls das direkte Gespräch.

In der Welt der „neuen“ Medien würden Sie anders vorgehen: Sie setzen sich an den Computer, begeben sich ins Internet, rufen eine Suchmaschine auf, geben Suchbegriffe wie „Weinhändler“, „Winzer“ und „Rheinland-Pfalz“ ein, wählen aus einer Liste von Sucheinträgen das Winzerverzeichnis Rheinland-Pfalz, landen auf einer Website, die alle Winzer der Region auflistet, schauen sich Angaben zu verschiedenen Winzern an und buchen per E-Mail Kost und Logis. Vielleicht würden Sie vor der endgültigen Buchung noch in einem Web-Forum nachlesen, welche Bewertung andere Kunden den Weinhändlern gegeben haben. Um an Ihr Ziel zu gelangen, hätten Sie ausschließlich elektronische, schriftbasierte Kommunikationsmittel genutzt: Websites und interaktive Kommunikationsdienste. Sie hätten zudem alles an einem Ort erledigt – (zuhause) am Computer.

Das Beispiel der Weintour zeigt, wenngleich in stilisierter Form, dass mit der Nutzung neuer Medien, hier Websites, eine qualitativ andere Kommunikationspraxis entsteht. Die Lösung kommunikativer Aufgaben verlagert sich auf die Interaktion mit einer Maschine bzw. auf die Interaktion mit anderen über diese Maschine.

Websites sind als Anwendung des Darstellungsprinzips Hypertext elektronische Kommunikationsmittel. Die Besonderheit des Darstellungsprinzips Hypertext ist die nicht- bzw. multilinearare Organisation von Inhalten: Inhalte werden auf verschiedene Einheiten, sog. Module, verteilt, die durch elektronische Verweise, sog. Hyperlinks, miteinander verknüpft werden (Kuhlen 1991) (vgl. Abb. 1).

Hält man sich an die genaue deutsche Sprechweise, dann ist „Hyper-Text“ – wie Hyper-Schall – ein Konzept, das eine Mauer durchbrechen will, ein Konzept, das die normale, und das heißt auf einer rudimentären Ebene: <lineare> Abgefasstheit von Text überholen, hinter sich lassen und zu neuen Formen der Textorganisation vorstoßen will. [...] Das Programm lautet: Löse den Text in seine Bestandteile auf und organisiere diese Teile neu; verbinde die Teile untereinander mit Fäden, computertechnisch: links, und organisiere das Ganze als mehr oder weniger geordnetes Netz (Wingert 1995: 112).<sup>1</sup>

Die Anordnung und Verknüpfung von Modulen kann unterschiedlichen Strukturmustern folgen (Farkas/ Farkas 2002: 129), z. B. – wie in der folgenden Abbildung dargestellt – netzartig aufgebaut sein.

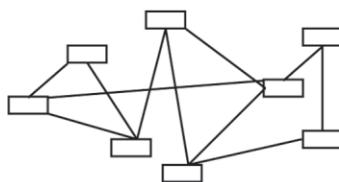


Abb. 1: Netzstruktur

Die Struktur bleibt für den Nutzer weitestgehend unsichtbar, er bekommt durch Links lediglich die „Spuren“ (Hendrich 2003) des übergeordneten Ganzen. Links werden durch markierte Textwörter (eingebettete Links), separate Ausdrücke und/oder Visualisierungen dem Nutzer als solche kenntlich gemacht. Die Linkbezeichnung „sagt“ dem Leser, was ihn auf der nächsten Seite (Linkziel) erwartet bzw. wie er sich mit Hilfe des Links im Gesamtsystem bewegen kann (vgl. Abb. 2).

Hypertexte sind softwarebasiert, ihre Produktion und Rezeption ist an eine elektronische Umgebung (im Falle der Website z. B. Browser) gebunden. Beispiele für Hypertextanwendung sind neben den erwähn-

<sup>1</sup> 10 Jahre später ist das Konzept (neue Formen der Textorganisation) im Wesentlichen das gleiche geblieben; geändert hat sich das Programm: Inzwischen geht es weniger um die Auflösung und Konvertierung bestehender Texte in Hypertext, Hypertext selbst ist zum Produktionsprinzip geworden.

## 2) Linkziel

### 1) Link

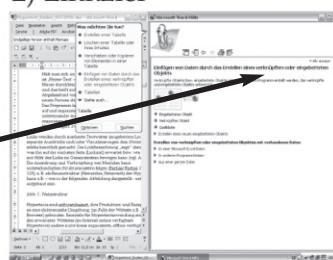
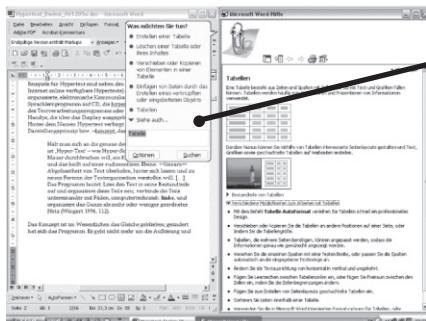
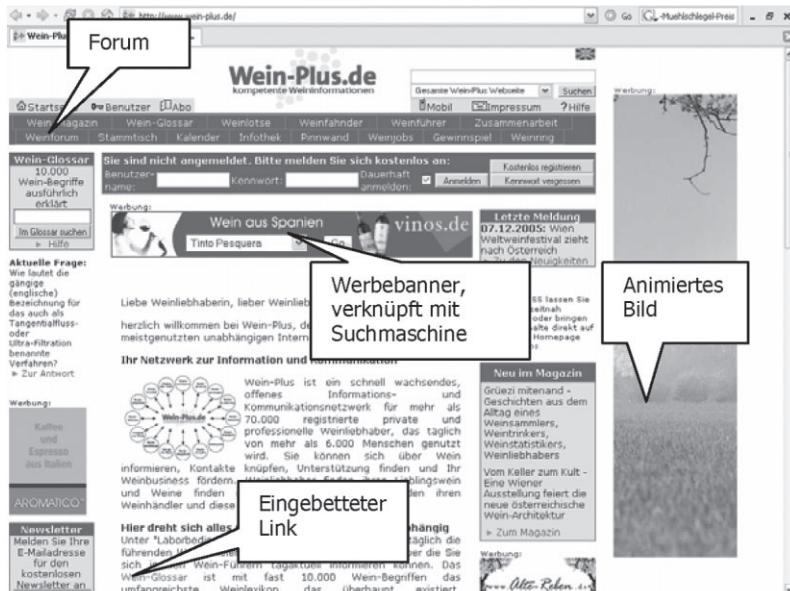


Abb. 2: Zwei verlinkte Module der Microsoft-Word-Hilfe

ten Websites (im Internet online verfügbare Hypertexte) andere nicht linear organisierte, offline verfügbare Kommunikationsangebote, wie Sprachlernprogramme auf CD, die Menüführung im Display des Handys oder die hypertextuell organisierte Hilfe von Textverarbeitungsprogrammen (vgl. Abb. 2).

Die Darstellungsform Hypertext nutzt verschiedene Modi (Zeichensysteme) für kommunikative Zwecke: geschriebene und gesprochene Sprache, Farben, Bilder, Animation (z. B. Avatare), Audio- und Videosequenzen – Hypertexte sind typischerweise multimodal gestaltet. Neu ist dabei das gemeinsame Auftreten unterschiedlicher Modi an einem Ort, dem Bildschirm, „Text- bzw. Bildsorten, die uns aus herkömmlichen Medien als klar voneinander getrennte geläufig sind, gehen hier neuartige Mischungen ein“ (Schmitz 2003, 607). Im Falle von Websites ermöglicht der Dienst des World Wide Web (WWW) zudem die Integration anderer, neuer kommunikativer Kanäle, etwa E-Mail oder Foren. Die Website in Abb. 3, eine Informations- und Kommunikationsplattform zum Thema Wein, unterhält ein Forum, in dem sich Weinliebhaber gegenseitig Empfehlungen aussprechen.

Im Falle von Websites wird durch die Kombination von Hypertext und World Wide Web ein komplexes Kommunikationsangebot möglich, das an die Stelle getrennt und nacheinander genutzter Kommunikationsmittel (Telefon, Buch, Gespräch) tritt und verschiedene Kommunikationsfunktionen übernimmt – Informationen suchen, Kontakt aufnehmen, Buchungen durchführen.

Abb. 3: Multimodale Website ([www.wein-plus.de](http://www.wein-plus.de))

Jeder, der schon einmal eine Website besucht hat, weiß andererseits, dass die Handhabung komplexer Webangebote Probleme aufwerfen kann. Die Bildschirmoberfläche ist klein: Sie gibt immer nur einen Ausschnitt des Gesamtangebots preis, alle anderen Inhalte sind über Links „verschlüsselt“, d. h. sie werden nur angedeutet, aber nicht gezeigt. Der Nutzer muss sich den Zusammenhang zwischen ihnen während seiner Bewegung durch das System von Link zu Link selbst erschließen. Er muss sich dabei permanent entscheiden, welcher Ankündigung er im nächsten Schritt folgt. Dem Entscheidungsprozess liegt die Annahme zugrunde, dass sich „hinter“ dem Link tatsächlich das verbirgt, was die Ankündigung verspricht; man könnte sagen: Hypertexte folgen – wie andere Kommunikationsangebote auch – dem Kooperationsprinzip. Die Umsetzung des Prinzips bedingt – eine der großen Schwierigkeiten der Formulierung von Hypertexten – Linkbenennungen, die eindeutig, verständlich und aufgrund der beengten Darstellungsfäche kurz sind.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Produktion, Darstellung und Rezeption von Hypertext unter spezifischen Bedingungen verläuft und von Printtexten partiell abweichende Fähigkeiten, Strategien und Kapazitäten von den Produzenten und Rezipienten verlangt.

Der Beitrag orientiert sich an dieser Perspektive. Er diskutiert ausgewählte Eigenschaften und Probleme der Darstellung (Kap. 2), der Rezeption (Kap. 3) und Produktion (Kap. 4) von Hypertexten. Die Diskussion stützt sich auf die Konzeptualisierung von Hypertext als spezifisches Mittel kommunikativen Handelns. Sie werden mit Storrer definiert „als Resultate von Herstellungshandlungen vor dem Hintergrund einer thematischen Gesamtvorstellung“, die „zu einem bestimmten kommunikativen Zweck produziert werden“ (Storrer 2000: 216). Von besonderem Interesse ist die Beobachtung, dass sich im Laufe der Mediенsozialisation spezifische Muster herausgebildet haben, nach denen heute Hypertexte produziert und rezipiert werden – sog. Hypertextmuster (Jakobs 2003; Jakobs/Lehnen 2005).<sup>2</sup>

## 2 Hypertextspezifische Darstellungsmuster

Sprach- und kommunikationswissenschaftlich interessant ist die Beobachtung von Hypertext als Teil der Textsortengeschichte, genauer: die allmähliche Herausbildung und Ausdifferenzierung (eigenständiger) Kommunikationsmuster, wie sie beispielsweise im World Wide Web zu beobachten sind. Neue Kommunikationsformen, wie Hypertexte sie darstellen, schreiben, wenn man so will, frühere Entwicklungen fort. Sie übernehmen bestehende Muster in neue Gebrauchskontexte und bilden erst allmählich eigene, z. T. ganz neue Muster heraus (Jakobs 1998).

Dieser Prozess lässt sich gut am Beispiel von sog. *Portalen* belegen, das sind Websites, die unterschiedliche Informationen und Aspekte zu einem Thema (häufig in Form von Links bzw. Linklisten) bündeln, um „eine Übersicht für den Einstieg in einen Themenkomplex zu schaffen“ ([www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)). Anknüpfend an das dominierende Thema dieses Beitrags – Wein – sei dies exemplarisch an einer Website verdeutlicht, die vielfältige Informationen (zumeist in werbender Absicht) zum Thema Wein zusammenbringt: Die Website [www.wein.de](http://www.wein.de) bündelt verschiedene Informationen zum Thema Wein. Die Aufbereitung der Inhalte orientiert sich an unterschiedlichen Nutzerinteressen und -situationen, man kann auch sagen, sie orientiert sich an unterschiedlichen Szenarien der nicht virtuellen Welt: sich informieren, etwas bestellen, Kontakt aufnehmen – die Site ist polyfunktional. Für die Realisierung von Inhalten und Funktionen wird z. T. auf bestehende Muster zurückgegriffen, z. T. werden neue musterhafte Lösungen genutzt, z. B. ein

<sup>2</sup> Mein Dank gilt Eva-Maria Jakobs und Kirsten Schindler für die interessanten Diskussionen und Anregungen zu diesem Beitrag.



Abb. 4: Weinportal ([www.wein.de](http://www.wein.de))

Weinglossar, das Begriffe der Weinwelt erläutert, oder Informations-/Werbetexte, die sich am Stil von Zeitungsartikeln und dem Mittel des Anreißertextes orientieren.

Diese bekannten Muster werden durch Eigenschaften ergänzt, die erst im elektronischen Medium möglich werden, so z. B. eine animierte Buchstabenliste, über die man zu Glossareinträgen kommt, oder Hintergrundinformationen zu einzelnen Themen, die über Hyperlinks erreichbar sind. Zum Teil werden auf der Basis alter Muster neue medienspezifische Muster entwickelt, z. B. auf dem Formularprinzip basierende Eingabemasken, die die elektronische Anforderung von Weinproben oder ihren direkten Einkauf erlauben (vgl. Abb. 5).

Mit der Herausbildung und Etablierung eigenständiger, neuer Muster verändern Hypertexte unseren kommunikativen Alltag, etwa die Art und Weise, wie wir Probleme lösen (können) (Jakobs 2003). Die Ent-

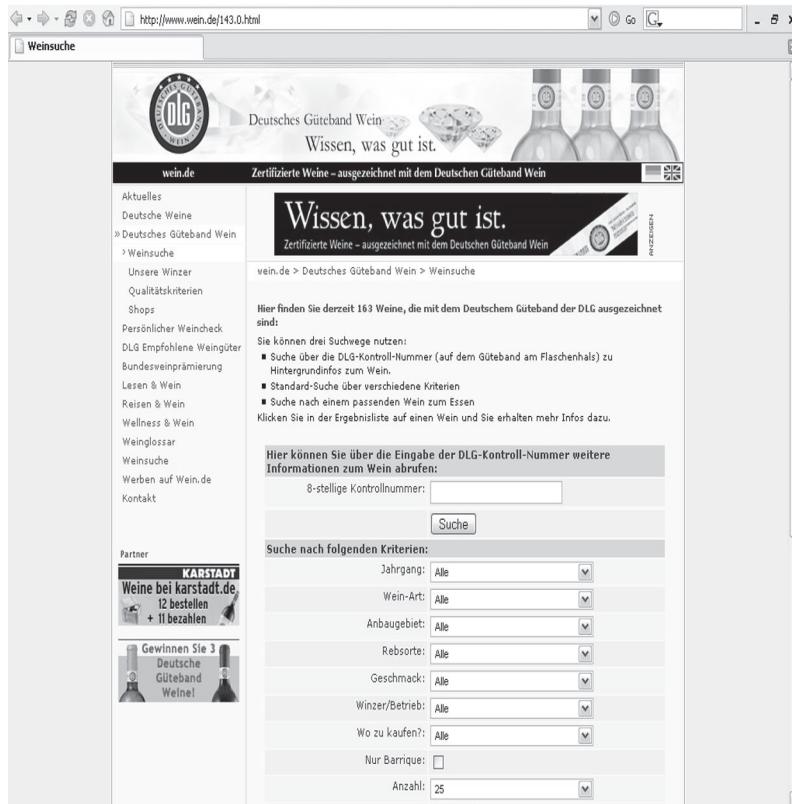


Abb. 5: Eingabemaske für Weinsuche ([www.wein.de](http://www.wein.de))

wicklung von Modellen zur Beschreibung und Analyse von Mustern ist erst in Ansätzen geleistet. Dass die Teilnehmer von Sprachgemeinschaften mental über solche Muster verfügen und dass diese Muster die Produktion und Rezeption von Hypertext steuern, zeigen andererseits sehr anschaulich Nutzerstudien, z. B. Usability-Test (Bucher/Jäckel 2002; Jakobs 2005; Jakobs/Lehnen (im Druck)).

### 3 Hypertextspezifische Rezeptionsbedingungen

Ein konstitutives Moment der Rezeption von Hypertext liegt in der Möglichkeit und der prinzipiellen Notwendigkeit der selbstbestimmten Bewegung und selektiven Nutzung des Angebots. Die Rezeption erfordert die Bewältigung zweier Problemräume: die Auswahl, Be-

trachtung und Bewertung von Inhalten und die Bedienung eines elektronischen Systems. Inhalte sind für den Nutzer nur dann verfügbar, wenn er sie sich interaktiv verfügbar macht (durch Manipulation des elektronischen Angebots), er muss aktiv werden. Der Rezeptionsprozess lässt sich mit Bucher (2001) als eine „regelhafte, kompetenzbedingte und angebotsabhängige Sequenz von Aneignungshandlungen“ beschreiben:

Wer Hypertexte und Hypermedia-Angebote nutzen will, muss den Cursor bewegen, Seiten scrollen, Links aktivieren, zurücknavigieren, auf Dialoganfragen antworten, Seitenadressen eingeben, nach Verknüpfungsstellen suchen usw. Anders als im Falle von Hörfunk und Fernsehen friert die Online-Kommunikation ohne diese Aneignungshandlungen ein. Erst die Aneignungshandlungen konstituieren das Programm, die Lektüre und den Rezeptionsgegenstand (ebd., 49).

„Kompetenzbedingt“ sind Aneignungshandlungen, insofern sie Erfahrungen im Umgang mit und in der Bedienung von elektronischen Hypertextsystemen verlangen; sie verlangen, so ließe sich im Sinne der Annahme mustergesteuerter Rezeptionsprozesse ausführen (Kap. 2), Wissen, wie Hypertexte (bzw. Hypertextsorten) „typischerweise“ aufgebaut sind und wie man sich in Hypertexten bewegt. „Angebotsabhängig“ meint dagegen, dass der Nutzer auf Angebote zur Bewegung in bzw. zwischen Inhalten angewiesen ist, die ihm der Hypertext in Form von Links bedeutet. Das Angebot soll, so die Forderung an den Gestalter, den Nutzer beim Vollzug seiner Ziele unterstützen. Beides – Rezeptionskompetenz und Produktionsqualität – ist musterbezogen: Je vertrauter dem Nutzer thematisch-funktionale Gestaltungs- (z. B. auch Formulierungs-)Muster sind (z. B. für Linkbenennungen) und je stärker sich umgekehrt der Hypertextproduzent an den für kommunikative Zwecke typischen Gestaltungsmustern orientiert, desto besser sind die Bedingungen für eine erfolgreiche Rezeption im Sinne der Lösung kommunikativer Aufgaben.

### Schlüssellochkommunikation

Hypertexte verändern nicht nur die Art und Weise, wie wir Probleme kommunikativ lösen können. Sie verändern auch die Qualität der Probleme, die ihre Nutzung erzeugt.

Als elektronische Kommunikate sind Hypertexte nur über den Bildschirm zugänglich. Der Bildschirm gibt das Angebot lediglich „fragmentarisch“, ausschnittsweise preis; mit dem Betätigen eines Links verschwindet in der Regel der aktuell am Bildschirm angezeigte Inhalt zugunsten eines neuen, oder er wird durch weitere Fenster (sog. Pop-

up-Fenster) teilweise überlagert, z. B. durch Fenster, in denen Fachausdrücke erläutert oder Hilfeinformationen eingeblendet werden. Die „Schlüssellochperspektive“ erschwert Kohärenzbildungsprozesse. Das Fehlen vorgegebener Lesepfade erfordert die sinnvolle Einbindung kohärenzstiftender Mittel, die das Erkennen inhaltlicher Zusammenhänge erlauben und die Orientierung und Bewegung im System unterstützen (Storrer 2000). Zum Teil „führen“ Links vom Weg ab, der Leser verliert in der Menge der „angeklickten“ Seiten den Überblick oder den Zugang zum Ausgangspunkt u. a. mehr.

### Selektionskompetenz

Der Umgang mit verschiedenen Hypertextangeboten verlangt zudem „Sichtungs“- bzw. „Selektionskompetenz. Dies sei an einem Beispiel verdeutlicht: Nehmen wir an, Sie wären dem eingangs beschriebenen virtuellen Szenario gefolgt, um eine Weintour in Rheinland-Pfalz zusammenzustellen und zu buchen. Sie wären, das wurde bisher verschwiegen, vermutlich auf erhebliche Hindernisse gestoßen, um an die für Sie relevanten Informationen zu gelangen. Die Probleme hätten mit der Such(maschin)e begonnen. Die Eingabe der Suchbegriffe *Weinhändler, Winzer, Rheinland Pfalz* hätte Ihnen in wechselnder Begriffskonstellation eine umfangreiche „Trefferliste“ geliefert (bei Google bis zu 677 Einträge), aus der Sie die vielversprechendsten Websites auswählen müssten; sie hätte Ihnen keinen Eintrag geliefert, der unmittelbar auf ein Winzerverzeichnis oder Weintouren in Rheinland-Pfalz führt. Vielmehr wären Ihnen diverse Online-Shops und einzelne Ferienwohnungen angeboten worden, ein Singletreff wäre ebenfalls dabei gewesen (der Suchbegriff „Weintour“ hätte an dem Befund nichts geändert).

Mit etwas Geschick und viel Geduld wären Sie vielleicht auf die folgende Webseite gestoßen (vgl. Abb. 6), die Teil eines umfangreichen Webangebots einer Winzergemeinschaft (Verein) ist.

Das Alphabet (siehe: Pfeil) liefert über Buchstabenlinks eine Liste verschiedener Winzer und Zugang zu detaillierteren Informationen einzelner Weingüter („Details“, siehe: Kreis). Die Seite hätte Sie, gemessen an Ihrem Anliegen, neuerlich vor das Problem gestellt zu selektieren, d. h. zu entscheiden, welchen Buchstaben Sie (nach welchem Prinzip?) aufrufen und welches Weingut Sie sich (nach welchem Prinzip?) näher anschauen, um gegebenenfalls Kontakt aufzunehmen. Würden Sie der Aufforderung folgen, sich Details des einen oder anderen Winzers anzusehen, würden sie meist auf externe Websites geführt, d. h. auf Sites, die nicht mehr Teil des ursprünglichen Webangebots sind. Von den externen Seiten hätte es allerdings keine „Zurück“-Funk-

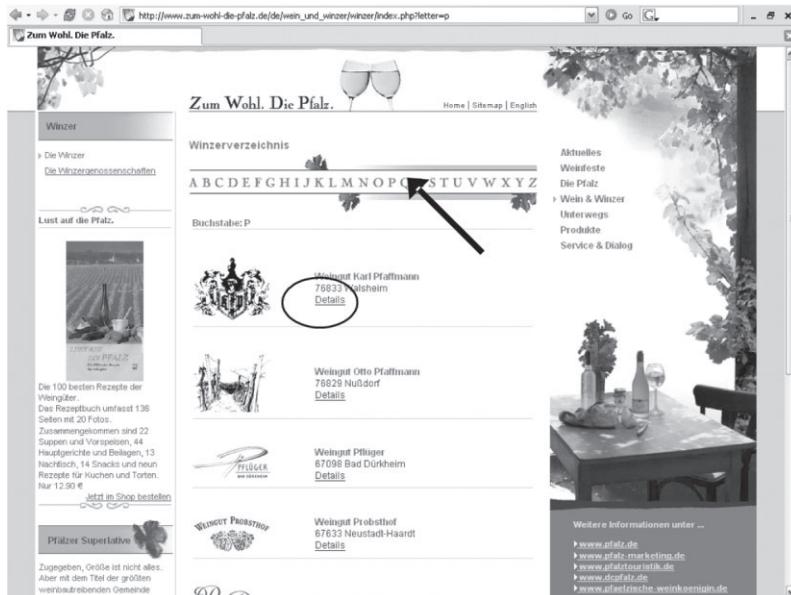


Abb. 6: Winzerverzeichnis ([www.zum-wohl-die-pfalz.de](http://www.zum-wohl-die-pfalz.de))

tion gegeben, auf Dauer hätten Sie ein Orientierungsproblem bekommen.

Wenngleich Hypertexte, insbesondere Websites, seit zehn bis 15 Jahren intensiv genutzt und für die Lösung kommunikativer Aufgaben konsultiert werden, gehören Rezeptionsprobleme wie die genannten (Orientierung, Bewegung, Selektion) nach wie vor zum alltäglichen Umgang. Sie sind z.T. in der fehlenden Ausbildung der Hypertextproduzenten begründet, die über Mehrfachkompetenzen verfügen müssen. Produktionsanforderungen sind Gegenstand einer abschließenden Betrachtung im nächsten Kapitel.

#### 4 Hypertextspezifische Produktionsanforderungen

Ungeachtet der vergleichsweise etablierten Nutzungspraxis von Hypertexten, insbesondere Websites, steht die Untersuchung von Produktionsprozessen noch am Anfang. Während die empirische Forschung zur Nutzung von Online-Angeboten (Usability-Studien) bereits länger Bestand hat und durch vielfältige Methoden abgedeckt wird, gibt es kaum empirische Untersuchungen zur Produktion, z. B. Fallstudien, wie sie beispielsweise aus der Textproduktionsforschung bekannt

sind. Die bisherige Literatur zur Produktion von Hypertexten richtet sich auf die Darstellung und Vermittlung grundlegender Produktionsprinzipien. Domänenspezifische, auf Hypertextsorten gerichtete Ansätze finden sich kaum (Jakobs/Lehnen 2005). Meistens beinhaltet die Darstellung in der Literatur eher pauschale Empfehlungen, die sich z. T. auf allgemeine Richtlinien der ergonomischen Interface-Gestaltung stützen.

Bezogen etwa auf die Formulierung von Texten laufen Empfehlungen beispielsweise auf die Maxime hinaus, kurz und knapp oder lebendig und anschaulich zu schreiben. Bezieht man diese Maxime auf spezifische Hypertextmuster, z. B. auf die Gestaltung von Formularen, Glossareinträgen, Navigationsmenüs oder einzelnen Links, dann zeigen sich schnell die Grenzen ihrer Anwendung.

Im Rückschluss auf die genannten Eigenschaften und Besonderheiten von Darstellungsmustern (Kap. 2) und Rezeptionsbedingungen (Kap. 3) verlangt die Gestaltung von Hypertexten Fähigkeiten auf verschiedenen Ebenen des Produktionsprozesses, grob zusammengefasst:

1. auf der Ebene der Planung und Strukturierung von Hypertexten und Hypertextmodulen sowie ihrer Verknüpfung (Linkstruktur, Navigationskonzept);
2. auf der Ebene der Formulierung von Modulen (Textgestaltungskonzept);
3. auf der Ebene der visuellen Gestaltung (visuelles Konzept);
4. auf der Ebene der technischen Umsetzung (technische Lösung).

An diese Ebenen sind verschiedene fachliche Expertisen geknüpft, technische Kompetenzen (Informatik), sprachlich-kommunikative Kompetenzen (Sprach- und Kommunikationswissenschaft) wie auch visuelle Gestaltungsfähigkeiten (Mediendesign) (Storrer 2004). Idealerweise werden Hypertexte deshalb in multidisziplinären Teams entwickelt.

Unter der Perspektive, dass Hypertexte einer thematischen Gesamtvorstellung folgen und einem kommunikativen Zweck dienen (vgl. Kap. 1), setzt ihre Gestaltung die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts voraus, das sich auf die Analyse von Themen, Zielen, Funktionen und Adressaten des zu gestaltenden Angebots stützt und die kommunikativen Aufgaben identifiziert, die mit dem Angebot gelöst werden sollen.

Aus der Analyse der kommunikativen Aufgaben lassen sich einerseits Nutzungskonzepte gewinnen, etwa zentrale Handlungsszenarien, die den Umgang mit dem Angebot bestimmen (sollen). Bei heterogenen

Nutzergruppen kann ein solches Konzept beispielsweise in rollenbasierten Zugriffsstrukturen bestehen (z. B. getrennter Zugang Privat- und Geschäftskunden bei Versicherungen im Web). Aus der Analyse – auch im Vergleich bereits bestehender Angebote – lassen sich andererseits die Muster gewinnen, die die Lösung kommunikativer Aufgaben oder auch komplexer Handlungsszenarien unterstützen und spezifische Gestaltungslösungen eröffnen bzw. erzwingen (z. B. die Kaufabwicklung über Formulare bei Online-Shops).

Die Planung und Strukturierung von Hypertexten und einzelnen Hypertextmodulen (Linkstruktur, Navigationskonzept) wie auch die Formulierung einzelner Module hängt also wesentlich von der Frage ab, welche Handlungstypen in welchem Bereich des Angebots dominieren – und entsprechende Strukturierungs- und Formulierungsmuster nahelegen. So kann es beispielsweise für die Gestaltung einer Lernumgebung sinnvoll sein, einzelne Module linear anzurufen, um einen bestimmten Lernprozess abzusichern. Dies gilt auch für die virtuelle Abwicklung von Zahlvorgängen, die ein geordnetes Nacheinander von Teilhandlungen erfordern.

Für komplexe Angebote, die verschiedene Themen behandeln und unterschiedliche Funktionen erfüllen sollen, setzt das „sowohl funktionale als auch perspektivische Zerlegungen“ (Storrer 2004, 219) des Gegenstands voraus.

Produktionskompetenzen bemessen sich also wesentlich danach, wie gut die Produzenten in der Lage sind, kommunikative Anforderungen für funktional und thematisch verschiedene Teilbereiche (Module) eines Angebots zu reflektieren und in der Produktion umzusetzen. Hier besteht weitreichender Forschungsbedarf.

## 5 Literatur

- Bucher, Hans-Jürgen (2001). „Von der Verständlichkeit zur Usability. Rezeptionsbefunde zur Nutzung von Online-Medien.“ In: *Hypermedien und Wissenskonstruktion. Osnabrücker Beiträge zur Sprachwissenschaft (OBST)* Nr. 63, S. 45–66.
- Bucher, Hans-Jürgen & Jäckel, Michael (2002). „E-Business-Plattformen im Usability-Test.“ In: *Content im Internet. Trends und Perspektiven*. Hrsg. von Gunnar Roters, Oliver Turecek & Walter Klingler. Berlin. S. 67–82.
- Farkas, David K. & Farkas, Jean B. (2002). *Principles of Web Design*. New York u. a.
- Hendrich, Andreas (2003). *Spurenlesen – Hyperlinks als kohärenzbildendes Element in Hypertext*. Dissertation LMU München. Online-Ausgabe:  
[http://edoc.ub.uni-muenchen.de/archive/00003054/01/Hendrich\\_Andreas.pdf](http://edoc.ub.uni-muenchen.de/archive/00003054/01/Hendrich_Andreas.pdf).
- Jakobs, Eva-Maria (1998). „Mediale Wechsel und Sprache. Entwicklungsstadien elektronischer Schreibwerkzeuge und ihr Einfluß auf Kommunikationsformen.“ In: *Medien im Wandel*. Hrsg. von Werner Holly & Bernd Ulrich Biere. Wiesbaden, S.187–209.
- (2003). „Hypertextsorten“. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 31 (2). Berlin., S. 232–252.
- (2005). „Bewertungsperspektiven auf Websites.“ In: *Neue Medien im Alltag. Befunde aus den Bereichen: Arbeit, Lernen und Freizeit*. Hrsg. von Astrid Schütz, Stephan Habscheid, Werner Holly, Josef Krems & G. Günther Voß. Lengerich u.a, S. 71–86.
- & Lehnens, Katrin (2005). „Hypertext – Klassifikation und Evaluation.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski & Jens Runkehl. Berlin/ New York, S. 159–184.
- Jakobs, Eva-Maria/ Lehnens, Katrin (im Druck). „Linguistische Aspekte der Web-Evaluation.“
- Kuhlen, Rainer (1991). *Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*. Berlin u. a.
- Schmitz, Ulrich (2003). „Lesebilder im Internet. Neue Koalitionen und Metamorphosen zwischen Text und Bild.“ In: *Zeitschrift für Germanistik*, Neue Folge XIII, H. 3/2003, S. 605–628
- Storrer, Angelika (2000). „Was ist „hyper“ am Hypertext?“ In: *Sprache und neue Medien*. Hrsg. von Werner Kallmeyer. Berlin u. a. (= Jahrbuch 1999 des Instituts für deutsche Sprache), S. 222–249.
- (2004). „Hypertext und Texttechnologie.“ In: *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Hrsg. von Karlfried Knapp, Gerd Antos, Michael Becker-Mrotzek, Arnulf Deppermann, Susanne Göpferich, Joachim Grabowski, Michael Klemm & Claudia Villiger. Tübingen, Basel.
- Wingert, Bernd (1995). „Die neue Lust am Lesen? Erfahrungen und Überlegungen zur Lesbarkeit von Hypertexten.“ In: *Kursbuch neue Medien: Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur*. Hrsg. von S. Bollmann. Mannheim, S. 112–129.

## Gedrucktes im Internet: Online-Zeitungen und Online-Magazine auf dem Weg zu einer eigenständigen Mediengattung

### 1 Begriffsklärung und Geschichte der Online-Zeitung

Die Transformation von einer gedruckten zu einer digitalen Ausgabe ist nicht der erste Versuch, in der nunmehr 400-jährigen Geschichte der Tageszeitung deren Übermittlung durch Tinte und Papier durch andere Kommunikationsmodi zu ergänzen. Vorangegangen sind Versuche mit einer telefonbasierten Zeitung in Ungarn um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, mit einer Radiozeitung in den USA in den 1930er- und 1940er-Jahren oder mit der bildschirmbasierten Teletextzeitung in England und Deutschland Ende der 1970er- und Anfang der 1980er-Jahre. Keiner dieser Versuche hat allerdings eine Breitenwirkung erreicht, die das Ausgangsmedium Tageszeitung hätte ersetzen oder gar in seinem Bestand gefährden können. Mit der Online-Zeitung ist in den 1990er-Jahren erstmals eine alternative Medienform entstanden, von der eben diese beiden Wirkungen auf die Tageszeitung ausgehen: Zwar hat sich die Diagnose von Jon Katz, wortreich vorgebracht bereits 1994 im Online-Magazine „wired“, Tageszeitungen seien „the biggest and saddest losers in the information revolution“, bislang nicht bewahrheitet (Katz 1994). Aber Online-Zeitungen sind bereits nach den ersten zehn Jahren ihres Bestehens zu einer echten Alternative und Konkurrenz der Tageszeitungen geworden und – schenkt man den verschiedenen Prognosen Glauben – sogar zu einem Rettungssanker für die gefährdeten gedruckten Ausgaben.

Die Geschichte der Online-Zeitung beginnt in Deutschland mit dem Jahr 1995: Mit SVZ-online (Schweriner Volkszeitung), der SZ-News-line (Saarbrücker Zeitung), SZonNet (Süddeutsche Zeitung), der digitaz (die tageszeitung), Germany live (Kreiszeitung Böblinger Bote) oder spiegel-online waren erstmals Tageszeitungen im World Wide Web abrufbar (Riefler 1997: 250–295). In den USA waren zum selben Zeitpunkt bereits über 100 Zeitungen „online“ (Brössler 1995: 45), weltweit über 300 (Aikat 2000, 60). Was damals noch als Frage formuliert wurde – „Online-Dienste sinnvolle Ergänzung zur Zeitung?“ (Fuhrmann 1995, 230 [BDZV-Jahrbuch]) –, ist inzwischen der Gewissheit gewichen, dass die Überlebensfähigkeit des Mediums Zeitung ohne Online-Präsenz

sowohl des redaktionellen als auch des Anzeigenteils nicht denkbar ist. Für eine eigenständige Online-Ausgabe von Zeitungen gab es verschiedene Vorstufen und Vorläufer: Am Anfang standen Kooperationen mit Online-Diensten wie AOL, Compuserve oder T-online, die Teile des Zeitungsinhaltes in ihr Gesamtangebot integrierten. Audiotext und Faxdienste nutzten bereits etablierte Übertragungskanäle für die Verbreitung des Zeitungsinhaltes, und elektronische Zeitungsarchive und Datenbanken, wie das 1984 gestartete Genios in Deutschland, machten die Zeitungsbeiträge als Textdateien recherchierbar und abrufbar (vgl. Riefler 1995). Auf der Seite der Theoriebildung zu dieser neuen Erscheinungsform ging es um die Frage, ob „der Zeitungsbegriff grundsätzlich auch im Online-Bereich anwendbar ist“ (Gerpott/Schlegel 2000), da der Druck auf Papier als Definitionsmerkmal nicht erfüllt sei. Dabei gab es bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts Definitionsvorschläge für die Zeitung, die diese explizit von der Materialität des Drucks auf Papier abkoppelten.

„Der Druck der Zeitung ist lediglich eine vorübergehende Erscheinungsform, die mit dem spezifischen Wesen der Zeitung nichts zu tun hat. (...) Auch die direkt telegraphierte Zeitung ist durchaus denkbar. (...) Schon treten neue Formen auf als Produkte der neuesten Entwicklung: die gesprochene Zeitung. (...) Die Aussicht ferner, dass später andere, noch vollkommenere Vervielfältigungsmethoden als der Druck, vielleicht chemische oder physikalische, erfunden werden, ist nicht allein erlaubt, sondern durchaus wahrscheinlich. Nach alledem ist die Vervielfältigung durch den Druck kein Wesensmerkmal der Zeitung.“ (Brunhuber 1907)

Otto Groth begreift die Zeitung als „ideelles Kulturwerkzeug“ (1960, Bd. 1, 621), das „nicht aus den sinnlich wahrnehmbaren, aus Papier und Druckerschwärze oder sonst wie hergestellten Exemplaren besteht“, „kein Korrelat in einer materialen Einheit (hat)“ und „nicht an irgendeiner Stelle im Raum (steht)“ (ebenda, 104). Die von Groth für die Zeitung als konstitutiv erachteten Merkmale der Periodizität, Publizität, Aktualität und Universalität treffen auch auf die Online-Versionen zu, allerdings in je spezifischer Ausprägung. Groth und Brunhuber plädieren beide für eine Trennung von Übertragungsform und kommunikativer Funktion des Mediums Zeitung. Geht man von einem kommunikativ-funktionalen Begriff der Zeitung aus und versteht sie als „Kulturwerkzeug“, als Organisationsform zur Bereitstellung von Themen oder als komplexes Sprachspiel, so sind die Online-Versionen problemlos unter dem Begriff „Zeitung“ subsumierbar.

Man kann die Online-Zeitungen als Ausdifferenzierung des publizistischen Systems begreifen, bei der neue Distributionskanäle und neue Darstellungsformen zur Adressierung bestehender Öffentlichkei-

ten – beispielsweise der Leserschaft einer Zeitung – genutzt werden. Neben diesen Parallelmedien hat das Internet aber auch Angebotstypen hervorgebracht, die kein Pendant in der Offline-Welt besitzen. Beispiele hierfür sind einerseits Online-Zeitungen und -Magazine wie die „Netzeitung“, „Telepolis“ – von der es nur einige wenige gedruckte Ausgaben gab –, „Slate“ oder auch „wired“, die die Produktion, Distribution und Erscheinungsweise ausschließlich an den spezifischen Gegebenheiten des Internets ausrichten. Andererseits lässt sich eine Gruppe von Online-Angeboten ausmachen, die mit den Begriffen „E-Zine“, „Webzines“ oder „Online-Magazine“ kategorisiert werden und deren Besonderheit darin besteht, dass sie eigene, ausschließlich internetbasierte Öffentlichkeiten herzustellen versuchen. Man kann sie als Alternativ- oder Gegenmedien verstehen, da sie vielfach Sprachrohr von Gruppen und Gruppierungen sind, die in den traditionellen Medien kaum oder nur sehr eingeschränkt zu Wort kommen und Themen behandeln, die den Selektionsfilter von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung in der Regel nicht passieren (vgl. dazu: Cresser/Gunn/Balme 2001, Androutsopoulos 2005, Eisner et al. 2000). Die erste Gruppe der genannten Online-Medien ist in verschiedener Hinsicht eng verwandt mit den Parallelangeboten von Offline-Medien: Sie entsprechen journalistischen Ansprüchen, erfüllen journalistische Funktionen, werden von Profis gemacht und in der Regel auch von Medienverlagen oder Kommunikationsunternehmen getragen. Die E-Zines oder Webzines dagegen zeichnen sich durch einen bedeutend geringeren Grad an Organisiertheit und Standardisierung aus, auch wenn die Grenzen nicht immer scharf zu ziehen sind. Auf einer der weltweit umfassendsten Linkssammlungen von E-Zines werden diese folgendermaßen definiert:

„Zines are generally produced by one person or a small group of people, done often for fun or personal reasons, and tend to be irreverent, bizarre, and/or esoteric. Zines are not ‚mainstream‘ publications – they generally do not contain advertisements (except, sometimes, advertisements for other zines), are not targeted towards a mass audience, and are generally not produced to make a profit. An ‚e-zine‘ is a zine that is distributed partially or solely on electronic networks like the Internet“

(John Labovitz, o. J., <http://www.e-zine-list.com/about.shtml>).

Versteht man Online-Zeitungen als Ausdifferenzierungen des publizistischen Systems, so sind E-Zines zu verstehen als Ausdifferenzierung subkultureller Kommunikationssysteme. Die Abgrenzung gegenüber privaten Homepages, die als Tagebücher geführt werden, Homepages von Verbänden, Gruppierungen und Parteien, thematisch ausgerichteten Portalen oder Weblogs sind auf der inhaltlichen, der funktionalen und der formal-gestalterischen Ebene nur schwer zu ziehen. Die Web-

logs, die sich nach dem Jahr 2000 verbreitet haben und derzeit eine der dynamischsten Entwicklungen im Internet darstellen (vgl. Bucher/Büffel 2005), lassen sich funktional als Nachfolger dieser E-Zines betrachten. Je nach Grad der Professionalität gibt es von der Machart her aber auch große Gemeinsamkeiten mit den Online-Zeitungen. Von diesen unterscheiden sie sich jedoch in ihrer Basisfunktion, neue und alternative Öffentlichkeiten herzustellen. Das wird besonders deutlich im Falle von Subkulturen – beispielsweise aus der Musikszene, aber auch der rechtsradikalen Szene –, die mittels Online-Magazinen einerseits unter Umgehung der traditionellen Medien Öffentlichkeit herstellen und andererseits – teilweise globale – Netzwerke etablieren (Wilson/Atkinson 2005). Auf Grund dieser gemeinschaftsbildenden Funktion sind in entsprechend ausgerichteten E-Zines die onlinespezifischen Maßnahmen zur Herstellung von Interaktivität, beispielsweise mittels Rückantworten, E-Mail, Forums- und Chatangeboten, bedeutend stärker ausgeprägt, als das in den Online-Zeitungen der Fall ist (Beispiel: [hyperreal.org](http://hyperreal.org)).

Der Begriff der Online-Zeitung oder -Zeitschrift wird auch dadurch aufgeweicht, dass es verschiedene Medienformen gibt, die Online-Übermittlung, webspezifische Darstellung und Zeitungs(aus)druck in verschiedener Weise kombinieren: Im Falle des Print-on-Demand werden Zeitungen digital als Pdf-Ausgaben übermittelt und vor Ort ausgedruckt – beispielsweise das so genannte „kleine Handelsblatt“, das in DINA-4-Format ab 1995 für Fluggesellschaften, Bundesbahn und Hotels am Spätnachmittag übermittelt wurde. Zeitungen im Pdf-Format reproduzieren am Bildschirm maßstabsgetreu die Präsentations- und Darstellungsform der gedruckten Ausgabe und werden dann entweder am Schirm gelesen oder ausgedruckt. Das dynamische Nachfolgemodell, die E-Paper-Ausgabe, entspricht im Layout ebenfalls der gedruckten Zeitung, kombiniert diese Darstellungsform aber je nach Typus in verschiedener Weise mit der Navigierbarkeit der Online-Zeitung (Bucher/Büffel/Wollscheid 2005). Trotz der Problematik, die Grenze zur gedruckten Zeitung in jedem Fall scharf zu ziehen, ist es sinnvoll, am Begriff der Online-Zeitung festzuhalten, allein schon deshalb, um das Terrain zwischen den beiden Polen „online“ und „gedruckt“ angemessen kartografieren zu können.

Die Entwicklung der Online-Zeitung in ihrem ersten Jahrzehnt lässt sich in drei Phasen einteilen:

1. die Etablierung als Begleitmedium zur gedruckten Zeitung aus den verschiedenen Vorformen (siehe oben);

2. die Entwicklung von der Textdatenbank zum Informations- und Kommunikationsportal;
3. die Hybridisierung der Online-Zeitung.

Alle drei Entwicklungsschritte spielen sich nicht nur auf der Ebene der *Produkte* ab. Auf der Ebene der *Produktion* werden sie begleitet von der Etablierung und dem Wandel des Online-Journalismus und seiner spezifischen redaktionellen Organisation, auf der Ebene der *Rezeption* wandeln sich im Verlaufe der Zeit die Nutzungsmuster und Aneignungsstrategien der Online-Zeitungsleser, wobei hier auch deutliche Interferenzen mit anderen Mediengattungen erkennbar werden. Der folgende Abschnitt legt den Schwerpunkt auf die Produktgeschichte der Online-Zeitung und der Online-Magazine in den Phasen 2 und 3, mit Querverweisen auf die Entwicklung des Online-Journalismus und der Nutzungsweisen. Diese Ausrichtung ist insofern gerechtfertigt, als für den Online-Journalismus und die Online-Rezeption bereits ausführliche Darstellungen vorliegen (Neuberger/Tonnmacher 2003, Scott 2005, Quandt 2005, Barth 2001, Boczkowski 2002, Bucher/Büffel/Wollscheid 2005)

## 2 Von der Textdatenbank zum Informations- und Kommunikationsportal

In der Geschichte der Massenmedien lässt sich an verschiedenen Medienumbrüchen ein Prinzip beobachten, das man als Trägheitsprinzip bezeichnen könnte: Das neue Kommunikationsmittel greift zunächst auf Formate zurück, die sich in den bereits etablierten Medien bewährt haben. Das gilt beispielsweise für die ersten Zeitungen des 17. Jahrhunderts, die Brief-, Korrespondenz- und Urkundenformen aus der Buchtradition oder der Briefkommunikation übernommen haben, oder für das Radio, das auf Formen des Theaters, des Konzerts, der Rede und des Vortrags zurückgegriffen hat. Auch das Fernsehen hat zunächst Formate seines Vorläufermediums Film reproduziert, bis hin zur Übernahme der Wochenschaufilme in der Nachrichtensendung „Tageschau“ in den Jahren ab 1952. Diesem Trägheitsprinzip entsprechend hat sich die Online-Zeitung zunächst auf die Verbreitung von Texten und – seltener – Bildern beschränkt, die bereits in der gedruckten Zeitung vorkamen (Püschel 2001; Barnhurst 2002). Onlinespezifische nicht lineare Darstellungsformen, eine eigene Internetsprache oder Visualisierungen sind deshalb zunächst nur in Ausnahmefällen entstanden. Die Hauptaufgabe für Gestaltung, Design und Organisation der Online-Zeitung bestand vielmehr darin, diese „shovelware“ – aus der ge-

druckten Ausgabe ins Netz geschaufelte Inhalte – für die Nutzer auch unter den Bedingungen der computervermittelten Kommunikation erschließbar zu machen.

Wie verschiedene vergleichende Studien gezeigt haben, hat die Online-Zeitung die internetspezifischen Kommunikationspotenziale der Interaktivität, der Multimedialität, der Hypertextualität und der Globalität nicht bzw. noch nicht ausnutzen können (Li 1998, Barnhurst 2002, Dimitrova et al. 2003). Stattdessen fiel sie in der Informationspräsentation und der Berichterstattungsform hinter die Tageszeitung zurück, die mit dem modularen Zeitungskonzept bereits seit Mitte der 1980er-Jahre eine hypertextähnliche und an den navigierenden Leser gerichtete Nonlinearität entwickelt hat (Garcia 1993; Bucher 1997; Blum/Bucher 1998; Blum/Blum 2001). Der implizite Leser/Nutzer der ersten Online-Zeitungen und -Zeitschriften war der gezielte Sucher und nicht der flanierende oder scannende Leser, für den seit Mitte der 80er-Jahre weltweit ein neuer Typus von Zeitungsdesign entwickelt wurde (Garcia 1993, Barnhurst 1994: 161–190), auch „scannable design“ genannt (Cooke 2005: 29). Mit den Ansätzen zur Hypertextualität setzt das neue Medium der Online-Zeitung zwar die Delinearisierungstendenz der Zeitung konsequent fort, die seit dem Ende des 19. Jahrhunderts das Muttermedium Schritt für Schritt von der linearen Buchform entfernt hatte. (Blum/Bucher 1998: 12–16, Barnhurst/Nerone 2001, Kp. 6). Vom Design her aber waren die ersten Online-Zeitungen gegenüber den gedruckten ein Rückschritt. Der Grund dafür lag weniger in der Webtechnik – immerhin gab es bereits früh Online-Zeitschriften und E-Zines, die auch Formen der Multimedialität umsetzten – als in der ökonomischen Zurückhaltung der Zeitungsverlage, die auf Grund des wenig erfolgreichen Bildschirmtextes (BTX) der 80er-Jahre der Online-Zeitung ein hohes Maß an publizistischer Skepsis entgegenbrachten (vgl. dazu: Boczkowski 1999, 2002, Tonnemacher 2003). Die Präsentationsform der Online-Zeitungen in ihrer Etablierungsphase ist deshalb viel stärker Ausdruck der kommerziellen Prinzipien der Zeitungsökonomie als der journalistischen oder der Designprinzipien des ausgehenden 20. Jahrhunderts. Die Weiterentwicklung der Online-Zeitung lässt sich aus Sicht der Präsentationsform als zunehmende Ausnutzung der onlinespezifischen Kommunikationspotenziale – der Hypertextualität, der Multimedialität, der Interaktivität und der Globalität – verstehen. Präsentationsform wird dabei nicht in einem ausschließlich optischen Sinne verstanden, sondern im Sinne eines Form-Funktion-Gefüges, das Text und Sprache, Bild und Grafik, Strukturierung des Informationsangebotes, Navigations- und Orientierungssystem sowie das Webdesign gleichermaßen umfasst. Aus einer solchen funktionalen

Perspektive lassen sich für die oben angeführten drei Entwicklungsphasen der Online-Zeitung vier Grundtypen der Online-Zeitung unterscheiden, die sich teilweise überlappen. Sie sind als Funktionstypen zu verstehen, die auch heute noch in bestimmten Bereichen von Online-Angeboten und in verschiedenen Kombinationen vorkommen können. Ausgangsbasis der Typologie sind die jeweiligen Einstiegsseiten einer Online-Zeitung, in denen sich, analog zu den Aufmacherseiten der gedruckten Zeitung, die jeweilige Konzeption am deutlichsten widerspiegelt:

1. die strukturorientierte Online-Zeitung;
2. die Index-Variante der Online-Zeitung;
3. die Funktionszonen-Variante;
4. die modulare Online-Zeitung;
5. die Kommunikationsplattform (Hybridisierung).

## 2.1. Vom gedruckten zum digitalen Hypertext: die strukturorientierte Online-Zeitung

Strukturorientierte Online-Zeitungen waren ab 1995 zu Beginn der Etablierung des Internets als Trägermedium für massenmediale Produkte die Standardform. Die Strukturvariante zeichnet sich dadurch aus, dass sie dem Leser auf der Einstiegsseite keinen Lektüreinhalt, sondern ausschließlich Strukturinformation bietet, in Form von Links, die zu bestimmten Bereichen des Online-Angebotes führen. Wie die Beispiele in Abbildung 1 zeigen, lässt sich diese Variante auf zwei onlinespezifische Kommunikationsbedingungen zurückführen: die durch die Hypertextualität bedingte Dreidimensionalität des Online-Angebotes und die durch die Bildschirmgröße bedingte informationelle Kurzsichtigkeit der Nutzer (ausführlicher dazu: Bucher 1999). Entstanden sind dabei Navigations- und Orientierungssysteme, die einerseits die Struktur des Angebotes visualisieren und andererseits das Blättern in der Zeitungsausgabe kompensieren sollen. Schalttafeln zum Anklicken der verschiedenen Angebotsbereiche auf der Einstiegsseite, Überschriftenlisten zum direkten Anklicken von Texten oder Buttons für die verschiedenen Zeitungsressorts und -rubriken auf den nachfolgenden Seitentypen waren die Standardlösungen, die in den ersten Jahren entwickelt wurden. Online-Zeitungen präsentierten sich ihren Lesern in der ersten Phase als geordnete Zettelkästen aus Text- und manchmal Bilddokumenten, die mittels der Navigationswerkzeuge recherchiert und aufgerufen werden konnten. Die Logik des „scannable design“, das eine bestimmte Reichhaltigkeit im Informationsangebot voraussetzt, ist in der Strukturvari-

ante zugunsten eines reinen Ordnungsschemas ausgesetzt. Insbesondere die anfangs weit verbreitete horizontale Reiternavigation oder die Sitemaps in Form von Karteikästen verkörpern die visuellen Metaphern für diesen Repositorien-Typus der Online-Zeitung.

Die Beispiele für Strukturvarianten von Einstiegsseiten in Abbildung 1 zeigen erstens, dass ein Leser vorausgesetzt wird, der die Struktur des gedruckten Parallelmediums und seiner entsprechenden Organisation kennt. Als eigenständiges publizistisches Medium mit gattungsspezifischen Darstellungs-, Präsentations- und Kommunikationspotenzialen tritt das neue Medium in seinen Anfangsjahren gerade nicht auf. Die Gewichtung der Strukturinformation bringt zweitens zum Ausdruck, dass ein systematisch navigierender Leser vorausgesetzt wird und nicht der flanierende, der sich von attraktiven Angeboten, seien sie bildlicher oder textlicher Art, einfangen lässt.

Die Strukturseiten signalisieren durch die in den Links abgebildeten Strukturaspekte aber auch, dass die Online-Zeitung als Marketing-Produkt gesehen wird, mit dem sich ein Zeitungsverlag als Unternehmen in der Breite seiner Sparten und Einrichtungen präsentiert. Ausgangsbasis für die Strukturen der Online-Angebote waren die Unternehmensstrukturen und nicht die Interessen und Erwartungen der Nutzer. Die in den Anfangsjahren üblichen Vorschaltseiten, die dem Online-Nutzer vor jedem inhaltlichen Angebot zunächst das Medienunternehmen selbst präsentieren, unterstreichen diese unternehmenszentrierte Marketingfunktion der ersten Online-Zeitungen. Den Verlagen kam es mehr darauf an, „dabei zu sein“, als onlinejournalistische Intentionen zu verfolgen. Dass die Vorschaltseiten inzwischen nahezu vollständig verschwunden sind, ist ein deutliches Indiz dafür, dass Online-Zeitungen unter ihrem publizistischen Nutzwert und nicht unter ihrem Marketingwert gesehen werden.

Als Code betrachtet hat das strukturzentrierte Interface weit reichende Konsequenzen für die Präsentation der Zeitungsinhalte (vgl. dazu: Manovich 2001, 64ff.). So ist die Online-Ausgabe schon von ihren Formvorgaben her nur Gefäß für die Inhalte aus der gedruckten Ausgabe und verzichtet von vorneherein weitgehend auf journalistische Eigenständigkeit und onlinespezifische Gestaltung. Das spiegelt sich auch in der nachgeordneten Rolle der Online-Redaktion als eine Art Second-Hand-Journalismus (vgl. Barth 2001, Quandt 2004, insb. 410–414). Die Redakteure übernehmen nahezu ausschließlich Textverarbeitungsaufgaben für die Zulieferung aus der Printredaktion und besorgen ansonsten die technische Umsetzung der von dort zugelieferten Beiträge. Das strukturorientierte Interface codiert die Online-Zeitung für Rezipienten und Produzenten als hierarchisch gegliedertes Textarchiv und gerade nicht

**taz die tageszeitung.** Express

**taz vom 10. 08. 1998**

**TUZIE** by **zine** **Taz** **K10**

**taz komplett**

<u>Seite 1</u>	<u>Aktuelles</u>
<u>Tagesthema</u>	<u>Inland</u>
<u>Wirtschaft und Umwelt</u>	<u>Ausland</u>
<u>Meinung und Diskussion</u>	<u>Reportage</u>
<u>Portrait</u>	<u>Kultur</u>
<u>Leibesübungen</u>	<u>Flimmern und Rauschen</u>
<u>LeserInnenbriefe</u>	<u>Die Wahrheit</u>

**Saisonauftakt der Bundesliga: Die Topclubs stürmen an die Börse**

**DIE ZEIT** IM INTERNET

www.zeit.de

Nr. 32/1997 - 1.8.1997

**AKTUELLE AUSGABE** **STELLENMARKT**  
**ZEITVERTRIEB (-)** **STELLENMARKT**  
**NETZWELT** **SUCHMASCHINE**  
**INTERNET-LITERATUR-**  
**WETTBEWERB 1997**

**Internet-Suche mit Excite**

Suchbegriffe:

[ Netzwerk ] [ ZEIT-Abo & -Verlag ] [ ZEIT-newsletter ] [ Persönliche Homepage ] [ Impressum ]

Bitte beachten Sie die Nutzungsbedingungen der BDA.  
 Bei technischen Problemen wenden Sie sich an den Webmaster,  
 mit inhaltlichen Anmerkungen an die Redaktion [Die ZEIT im Internet](#)

**NEW AUTO CLASSIFIERS**

**The New York Times** ON THE WEB

**knicks** **celtics** **one on one**  
[nynewyork.betone.com](#)

Tuesday, November 12, 1996

**SECTIONS**

- Front Page
- Politics
- Business
- Editorials/Letters
- Op-Ed
- Arts & Leisure
- Travel
- Real Estate
- Job Market
- Diversions
- Web Specials

**CLASSIFIEDS** | **FORUMS**

**SERVICES** | **SEARCH**

**TABLE OF CONTENTS**

**LATE NEWS UPDATE**

Two Aircraft Collide In Air Near Delhi, Killing About 350

IN CYBERTIMES

Europe Betting on Self-Regulation to Control the Internet

Crowds Looking for Food in Zaire

[Help Center](#) | [Low Graphics](#)

PLEASE OPEN YOUR WINDOW TO THE WIDTH OF THIS LINE OF TEXT.

Copyright 1996 The New York Times

Abbildung 1: Drei Beispiele für strukturorientierte Einstiegsseiten der Online-Zeitung: die tageszeitung von 1998, die ZEIT von 1997, die New York Times von 1996.

als hypertextuelles Netzwerk, wie es die Potenziale des Internets nahelegen würden. Verknüpfungen zwischen den Beiträgen sind ebenso Ausnahmeerscheinungen wie externe Links, visuelle oder multimediale Themenaufbereitung oder die Ausnutzung der interaktiven Potenziale zur Kommunikation mit den Lesern. In dem Verzicht auf externe Verlinkung zeigt sich, dass Online-Zeitungen, ganz entgegen der globalen Ausrichtung des Mediums Internet, in der regionalen Ausrichtung am Verbreitungsgebiet verhaftet bleiben, wie das für das gedruckte Pendant charakteristisch ist. Diese Provinzialität der Online-Zeitung findet ihren Niederschlag auch in der thematischen Ausrichtung und den Relevanzkriterien, nach denen Beiträge hierarchisiert werden (vgl. dazu: Dimitrova et al. 2003, 409–412).

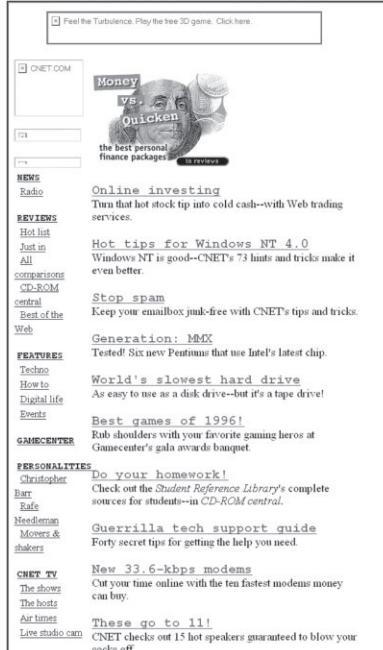
Unter dem Gesichtspunkt der Internetsprache sind in dieser Repositorienform der Online-Zeitung insbesondere die Linkkennzeichnungen von Interesse. Deren sprachliche Gestaltung war offensichtlich von der Absicht geleitet, durch innovative und zum Teil verrätselte Formulierungen die Nutzer zum Aufruf der entsprechenden Seiten zu motivieren. Mit Anglizismen wie „Specials“, „Moviebase“, „Newsworld“, „Newspool“, „Dating“, „Sitemap“, Kunstwörtern wie „Netzwelt“, „Computerwelt“, „Salon“, „Forum interaktiv“ oder Computerterminologie wie „Home“, „Backbutton“, „Webcam“ wurde zumindest auf der Benennungsebene eine Alternative zur Offline-Welt der gedruckten Zeitung angedeutet. Ausgeschöpft werden die internetspezifischen Potenziale überhaupt nur in Nischen wie beispielsweise bestimmten E-Zines wie „wired“ oder so genannten „Specials“, die außerhalb der tagesaktuellen Zeitungsproduktion entstehen (Beispiele dazu in Bucher 1999). Auch experimentelle Gestaltungsformen mit dynamischen Elementen wie Flyouts und Mouse-over-Effekten waren in den Online-Zeitungen – vermutlich bedingt durch die tagesaktuellen Produktionszyklen – weitaus seltener als beispielsweise in den Online-Angeboten der Rundfunkanstalten.

## 2.2 „Content wird king“: Die Online-Zeitung als Indexvariante

Dieser Einstiegsseitentyp ist im Unterschied zum Strukturtyp inhaltsorientiert, richtet sich also an einen Leser, der nach thematischen Kriterien auswählt. Ihm wird eine Liste von sensitiven Überschriften präsentiert, die im Unterschied zu Strukturseiten teilweise mehrere Bildschirmseiten umfasst und dementsprechend gescrollt werden muss. Die Indexvariante ist allerdings weniger mit dem Aufmacherseitenkonzept der gedruckten Tageszeitung vergleichbar als mit einem Inhaltsverzeichnis (vgl. Abbildung 2).

## HANS-JÜRGEN BUCHER







**12.08.98**

**Inhaltsverzeichnis**

**Politik**

**Das Streiflicht**

Größte Industrie-Fusion aller Zeiten  
Ölkonzern BP übernimmt Amoco  
British Petroleum kauft US-Firma für 48 Milliarden Dollar / BP-Chef Browne an der Spitze des neuen Konzerns London Sitz der Gesellschaft / Große für globales Wettbewerb erforderlich, heißt es in gemeinsamer Erklärung

**Sparen bei den Studenten**  
Immer weniger Hochschüler erhalten Geld aus dem BAföG

US-Außenministerin in Ramstein  
Albright holt Opfer nach Amerika zurück

Faschisten in Moskau  
Der braune Strom am Daten Platz

Anzeige



Anzeige



Abbildung 2: Drei Beispiele für die Indexvariante der Online-Tageszeitung: Verlinkte Überschriftenlisten fungieren als Inhaltsverzeichnis der Online-Zeitung

Dennoch wird dem Leser durch diese Präsentationsform eine selektive, scannende Nutzung der Online-Zeitung ermöglicht, so dass er das Nutzungsverhalten zumindest teilweise aus der gedruckten Zeitung transferieren kann. Diese „Logik des Index“ (Barnhurst 2001, 470) bietet allerdings viel weniger Auszeichnungs- und Gewichtungsmöglichkeiten, als das im Zeitungsdesign mit Größe, Farbe, Platzierung, Bebil-derung, Typografie und Textdesign möglich ist. Insofern fällt auch dieser Typus der Online-Zeitung hinter die Entwicklung der gedruckten Tageszeitung zurück mit der Folge, dass die Orientierungsleistung für die Nutzer äußerst beschränkt bleibt: „News organizations do not transfer the mapping function of their print versions to their online services“ (Barnhurst 2001, 475). Online-Angebote führen infolgedessen zu einer größeren Freiheit und Unverbindlichkeit in der Nutzung, als das gedruckte Zeitungen tun – ein Befund, der auch durch empirische Rezeptionsstudien gedeckt wird (vgl. dazu Abschnitt 3).

Die Indexvariante der Online-Zeitung ist eine typische Ausprägung des Entwicklungsstandes des Internets am Ende des 20. Jahrhunderts. So besitzt sie große Ähnlichkeit mit anderen Arten von Online-Angeboten wie Portalseiten, Katalogseiten von Online-Shops oder Ergebnisseiten von Suchmaschinen, die sich ebenfalls damit begnügen, möglichst viele Einstiegspunkte auf dem knappen Bildschirmraum unterzubringen. Der Vorteil der Listenvariante liegt darin, dass sie zu flachen Hierarchien in der Hypertextstruktur führt und damit zu kurzen Wegen mit wenigen Klicks bis zum gewünschten Beitrag. Die Strukturinformation ist in der Indexvariante in eine Navigationszone verlagert, die sich entweder am linken Rand oder aber in einer horizontalen Zone am Seitenkopf befindet (vgl. dazu die Beispiele in Abbildung 2). Damit eröffnet dieser Typus zumindest in Ansätzen zwei unterschiedliche Nutzungsstrategien, die im Falle der gedruckten Zeitung bereits seit dem 19. Jahrhundert etabliert sind: die flanierende Nutzung entlang thematischer Einstiegspunkte oder die systematische Nutzung auf der Grundlage von Strukturentscheidungen beispielsweise über bestimmte Res-sorts.

Die Indexvariante kann in verschiedenen, angereicherten Unterver-sionen vorkommen, die sich durch textliche und bildliche Anlagerun-gen von der Basisvariante unterscheiden: Die sensitiven Überschriften können mit einer Art erläuternder Unterzeile versehen sein, ein Beitrag wird dadurch aus der Liste hervorgehoben, dass er um einen Vorspann ergänzt wird, oder einige Beiträge sind zusätzlich mit einer Abbildung versehen, die ebenfalls sensitiv sein kann und bei Anklicken zu einer Vergrößerung der Abbildung führt. In diesen Untervarianten sind be-reits die Übergänge zum nächsten Basistyp der Online-Zeitung erkenn-

bar, in dem die Inhaltsorientierung durch weitere Auszeichnungsmerkmale ausgebaut wird.

### 2.3 Die Ordnung der digitalen Zeitungsseite: die Funktionszonen-Variante

In der Zeitungsgeschichte ist auf ganz verschiedenen Ebenen ein Paradigmenwechsel beobachtbar, den man ganz allgemein als Übergang von einem additiv-linearen und am Nachrichtenstoff orientierten Prinzip zu einem modular-nonlinearen, am Leser orientierten Prinzip beschreiben kann. Das gilt für die Zeitungssyntax, in der abperlende Satzgefüge durch hypotaktische Formen abgelöst werden, für die Darstellungsformen, die sich von Chronologien zu komplexeren Erzählformen – beispielsweise mit einem Summary-Lead – wandeln. Es gilt aber auch für das Layout der Tageszeitungen. Das additive, spaltenweise Füllen der Zeitungsseite wird ab dem Ende des 19. Jahrhunderts zunehmend von einer musterorientierten Seitengestaltung abgelöst. Allan Hutt fordert in den 1960er-Jahren, dass die Seitengestaltung „may be thought of as a production of pattern, but a pattern with a purpose“ (Hutt 1967, 136), was Steven Ames mit seiner Idee des „Total Page Concept (PPC)“ aufgreift und über die Leserorientierung moderner Zeitungen begründet: „To implement the total Page Concept is to design each page as an integral unit, but with a similar design style from page to page and issue to issue. (...) TPC design must help the reader not only through display, but also through the use of graphic elements“ (Ames 1989, 6 und 9). Eine Umsetzung dieser holistischen und leserorientierten Ordnung besteht darin, bestimmten Zonen auf der Zeitungsseite jeweils bestimmte Funktionen zuzuweisen: Beiträge über dem Bruch sind relevanter als diejenigen unter dem Bruch, bestimmte Außenspalten werden als Meldungsleisten definiert, Kästen am Seitenkopf fungieren als Promotionboxen, oder Kolumnen sind täglich an derselben Position platziert. Ein prägnantes Beispiel dafür ist die Wochenzeitung „Die Woche“, die zwischen 1993 und 2001 erschien und wiederholt als „best designed Newspaper of the world“ ausgezeichnet wurde (vgl. Abbildung 3).

Im Webdesign findet sich dieses Prinzip der Funktionszonen in der Idee des Panel-Layouts und des gridorientierten Layouts wieder (Garcia 1997), deren Umsetzung auch durch die erstmals verfügbare frame-fähige Webdesign-Software begünstigt wurde: Die linke Spalte wird als Frame für die Navigation definiert, die horizontale Fläche am Seitenkopf fungiert als Platzhalter für das Erkennungslogo der Seite und als weitere Navigationsfläche, der Mittelteil wird als Content-Teil genutzt,

## Gedrucktes im Internet: Online-Zeitungen und -Magazine

Abbildung 3: Drei Beispiele für ein Funktionszonen-Layout. In der „Woche“ (links oben) und im Online-Handelsblatt (unten) sind die Funktionszonen farblich markiert. Die Washington Post (rechts oben) zeigt ein Vier-Panel-Layout als Kombination der Listenvariante und der Funktionszonen-Variante.

im Fußteil der Seite werden (unternehmens)interne Links gesammelt und eine eventuell abgetrennte rechte Spalte dient als Werbefläche oder für die Präsentation weiterer Verlinkungen. Das so genannte Three-Panel-Layout mit einem vertikalen Navigationsframe in der linken Spalte, horizontaler Fläche für Logo und weitere Navigationselemente am Seitenkopf sowie einem Content-Teil in der Mitte ist zu einer Art Prototyp der Zonen-Einteilung geworden. Auch wenn die Struktur der Seiten von Online-Zeitungen inzwischen komplexer geworden ist, so haben sie doch an der Funktionszuweisung der jeweiligen Zonen festgehalten, was für den Nutzer einen hohen Wiedererkennungs- und dadurch Orientierungseffekt bedeutet. Die Handelsblatt-Einstiegsseite von 1998, gestaltet von einem der weltweit berühmtesten Zeitungsgestalter, Mario Garcia, nutzt die Funktionszonen-Einteilung, um farblich abgesetzt zwei verschiedene Bereiche des Online-Angebotes zu markieren: den blauen kostenpflichtigen Teil „Investor Online“ und den orangeroten kostenfreien Teil „News“. Die Börseninformationen im Kasten, die Werbung in der rechten Spalte, die horizontale Navigationsleiste und das Impressum am Seitenfuß sind die übrigen deutlich abgesetzten Funktionszonen. Am Beispiel der Washington Post ist deutlich erkennbar, wie die Listenvariante und die Funktionszonen-Variante zu einem Vier-Panel-Layout zusammengeführt wurden.

#### 2.4 Von der modularen Online-Zeitung zur Kommunikationsplattform

Angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch visuelle Medien wie Fernsehen und Zeitschriften, der sinkenden Lesedauer und der abrökelnden Leserschaften hat sich in den Tageszeitungen ein Design-typ etabliert, der als modular bezeichnet wird (Nerone/Barnhurst 2001, 214). Er ermöglicht eine schnellere Erschließung der Seite nicht nur anhand von optischen, sondern auch von inhaltlichen Kriterien. Funktionale Einheiten sind nicht mehr als fixe Zone auf der Seite definiert, sondern thematisch: Was zu einem Themenkomplex gehört, seien es Texte, Überschriften, Fotos, Grafiken, wird in einem Cluster präsentiert, das eine visuelle Einheit bildet. Solche Module können aus mehreren funktionalen Elementen – Beiträgen jeder Art – bestehen und bilden im Gesamtzusammenhang einer Seite oder einer Zeitung auch nach außen eine funktionale Einheit (vgl. Ames 1989, 11). Für die Leser hat dies den Vorteil, dass sie nicht nur eine strukturierte Seite vorfinden, sondern auch eine thematische Ordnung. Die Idee einer Zeitung als Informationslandkarte wird damit konsequent weitergeführt. Fast parallel zur Übernahme des modularen Prinzips in die Online-Zeitung-

gen findet sich dieses Prinzip auch in der Gestaltung der Präsentation von Fernsehnachrichten. Der Sprecher oder die Sprecherin wird umrahmt von Elementen wie Grafik, Themenkennzeichnungen, Logos, Namensangaben und Laufbändern, die dem Zuschauer, ähnlich wie im Falle der Tageszeitungen, verschiedene Einstiegspunkte in die Bildschirmpräsentation bieten: „The information modular structure – characteristics of news design in print, television and the internet – demonstrates a point of visual convergence among media“ (Cooke, 2005, 41). Die Beispiele in Abbildung 4 zeigen, welche Konsequenzen das modulare Design für die Online-Zeitung hat: Thematisch zusammengehörende Links werden im Block präsentiert, ein Teaser stellt den Nachrichtenzusammenhang her, Fotos leisten eine Visualisierung, und das Gesamtelement trägt zur Strukturierung und Hierarchisierung einer Seite bei. Funktionale Einheiten können aber auch Rubriken sein wie „Food“, „Health“, „Blogs“, „most E-mailed Stories“ oder „AP-news“, die verschiedene Links aufweisen: Entscheidend für die Nutzer ist, dass die Erschließung der Online-Zeitung in der dritten Dimension nicht nur über die Strukturnavigation ermöglicht wird, sondern auch über eine thematische Navigation. Die Online-Zeitung ist mit der modularen Aufmachungsform auch zu einem Informationsportal geworden.

Was für die Einstiegsseite modularer Online-Zeitungen gilt, setzt sich auch auf der Ebene der Beiträge fort. Sie sind angereichert mit weiterführenden Links, Fotogalerien, statischen und dynamischen Informationsgrafiken, Pop-ups mit Erklärtexen und Abbildungen, Links zu Videos und Audios. Das modulare Design bringt die Online-Zeitung damit auf die Entwicklungsstufe, die die gedruckte Zeitung bereits viel früher erreicht hat.

Die nächste Entwicklungsstufe der Online-Zeitung kann man als Hybridisierung bezeichnen: Die Inhalte der Zeitung werden neben der klassischen Online-Ausgabe nun in weiteren Ausgabeformen wie E-Paper-Ausgaben oder in speziellen Ausgaben für Mobiltelefone und Handhelds distribuiert. Vor allem für die Darstellungsmedien mit kleinen Displays sind neue Textformen entstanden, die aufgrund ihrer Kurzform mit einem Überhang an Überschriften teilweise auf die Indexvariante der Online-Zeitung zurückverweisen.

Ermöglicht wird die Hybridisierung durch so genannte Content-Management-Systeme (CMS), die eine Trennung der Inhaltsdaten und der Präsentationsform erlauben. Derselbe Inhalt kann auf diese Weise mit verschiedenen Formvorgaben versehen werden, bis hin zur barrierefreien Ausgabe der Online-Zeitung in Blindenschrift. Auch Audio-Versionen von Online-Zeitungen, so genannte Hear-papers, sind bereits zu

Abbildung 4: Bild.de und die Online-Ausgabe der Los Angeles Times – jeweils vom Januar 2006 – sind ganz verschiedene Beispiele für das modulare Online-Layout mit klar abgegrenzten und intern strukturierten Clustern.

finden, beispielsweise in der Online-Ausgabe der Wochenzeitung DIE ZEIT oder der Financial Times Deutschland (FTD).

Der Ausbau der Online-Zeitung zu einem Kommunikationsportal hängt eng mit der Integration neuer Dienste zusammen, durch die die Online-Zeitung ihre Interaktionspotenziale mit der Leserschaft erheblich erweitert: Kommentarlinks zu den einzelnen Beiträgen erlauben eine direkte Stellungnahme der Leser, ohne Umweg über einen Leserbrief. Die Einbindung von Weblogs ermöglicht es den Lesern, selbst an der Online-Zeitung mitzuschreiben. Die koreanische Online-Zeitung OhMYNews hat dieses Prinzip noch weitergeführt: Sie wird zum größten Teil von ihren Lesern gemacht und erhält bis zu 70 Prozent ihrer Beiträge von rund 38 000 so genannten „citizen journalists“ (Bürger-Journalisten) (MacIntyre 2005). Im Unterschied zu Blogs und Wikinews werden die freien Schreiber bei OhMYNews allerdings redaktionell betreut, wobei der gegenseitige Austausch zwischen Profis und Laien im Mittelpunkt steht: „In OhMYNews we tried to bridge the gap between pros and amateurs by introducing ‚journalism as a conversation‘ as opposed to ‚journalism as a lecture‘“ (Min 2005, 19). Mit diesem Verständnis von Journalismus hat OhMYNews eingelöst, was Jon Katz bereits 1994 zu Beginn des Online-Zeitalters der Massenmedien als Überlebensstrategie für die Tageszeitung gefordert hatte: „We need something very close to what a good newspaper is but with a different ideology and ethic: a medium that gives its consumers nearly as much power as its reporters and editors have“ (Katz 1994).

Das Motto von OhMYNews, „the audience is the real content on the web“, wird vom Guardian noch in anderer Weise umgesetzt: Mittels einer so genannten Tagging-Software wird den Lesern die Möglichkeit geboten, Beiträge des Online-Guardian selbst zu verschlagworten und damit eine „Folksonomie“ anstatt einer Taxonomie zu erstellen. Eine quantitative Auswertung dieser kollaborativen Sortierung wird unter dem Stichwort „Folksonomic Zeitgeist“ präsentiert, wodurch jeder Leser die Möglichkeit erhält, den Guardian auch entlang der am häufigsten verwendeten Verschlagwortungsbegriffe zu erschließen – gewissermaßen auf den Spuren des Zeitgeistes.

Wie Blogs und die Tagging-Software so gehört auch die Content Syndication der Online-Zeitung durch so genannte RSS-Feeds (Really Simple Syndication) zur Gruppe der sozialen Software, die die kollaborativen Potenziale des Internets ausschöpft. RSS-Feeds, ursprünglich zuerst in den Weblogs zu deren gegenseitiger Vernetzung eingesetzt, sind inzwischen auch in den meisten Online-Zeitungen integriert und dort als digitaler Abodienst zu verstehen. Aktualisierungen in der Online-Ausgabe – auch unter einer bestimmten Rubrik – werden dem

Abonnenten, der die RSS-Software auf seinem Rechner installiert hat, automatisch gemeldet und bereits auf einer dynamisch zusammengestellten Internetseite präsentiert. Anstatt also das Online-Angebot einer Zeitung oder eines Magazins aufrufen zu müssen, erhält der Nutzer vom abonnierten Medium eine aus den Teasern der Beiträge zusammengestellte persönliche Zeitung. Im Unterschied zum Newsletter, für den feste Verschickungszeiten gelten, ist so eine permanente Aktualisierung für den Nutzer gewährleistet. Vor allem für die Nutzung der Online-Zeitungen von mobilen Endgeräten aus ist die RSS-Versorgung eine entscheidende Dynamisierung der Nutzungsmöglichkeiten. Mit den Potenzialen dieser verschiedenen Formen an sozialer Software ist die Online-Zeitung tatsächlich am Übergang von einem Distributions- zu einem Kommunikationsmedium angekommen.

### 3 Rezeption und Nutzung der Online-Zeitung

Mit der zunehmenden Verbreitung der Online-Zeitung ist die Erforschung der spezifischen Rezeptionsweise dieses Mediums zu einem breiten Forschungsfeld geworden. Der Begriff der Interaktivität wird dabei genutzt, um die aktive Aneignung des neuen Mediums gegenüber dem alten zu charakterisieren (vgl. Bucher 2001, 2004). Auf der Grundlage einer Blickaufzeichnungsstudie wurde gezeigt, dass in der Online-Zeitung die Textteile als Einstiegspunkte in eine Seite von größerer Relevanz sind als Abbildungen (Lewenstein 2000, Outing/Ruel 2004). Eine vergleichende Studie zur Rezeption von gedruckter Zeitung, Online-Zeitung und der entsprechenden E-Paper-Ausgabe hat gezeigt, dass Nutzungsmuster und -strategien von einer Mediengattung auf die andere übertragen werden, deren Anwendung und Ausgestaltung aber entscheidend vom so genannten Nutzungsmodus abhängt: Im zielorientierten Nutzungsmodus – also bei der Suche nach bestimmten Themen und Beiträgen – werden die Strategien des Informationretrievals eingesetzt, beim freien Flanieren – dem so genannten Activity Mode – dagegen die Scan-Strategie, und zwar über alle Mediengattungen hinweg (Bucher/Büffel/Wollscheid 2005). Eine weitere Gruppe von Studien hat sich mit der Frage befasst, inwiefern die spezifische Nutzung der Online-Zeitung zur veränderten Informationsselektion auf Seiten der Nutzer führt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Themen- und Beitragsselektionen von gedruckten und digitalen Zeitungen und Zeitschriften erheblich unterscheiden, mit der Folge, dass der Wissenserwerb und die Informiertheit qualitativ und quantitativ je nach Medium sehr unterschiedlich ausfallen. Leser einer Tageszeitung kennen mehr öffentliche Ereignisse und relevante Themen als die On-

line-Nutzer (Schönbach et al. 2005), bei der Lektüre der Tageszeitung werden stärker nationale und internationale politische Nachrichten ausgewählt, bei der Online-Zeitung dagegen mehr Wirtschafts- und Servicenachrichten (Tewksbury/Althaus 2000). Insgesamt betrachtet folgt die Nutzung der Online-Zeitung mehr dem Unterhaltungs- als dem Informationsprinzip, und die Lektüre ist zwar breiter, aber oberflächlicher (Boczkowski 2002: 276). Die Gründe für diese Unterschiede werden zum einen im begrenzten Beitragsangebot der Online-Zeitung gesehen, ganz wesentlich aber in der unterschiedlichen Berichterstattungsform. Während die gedruckte Zeitung durch Layout, Strukturierung und spezifische Ausgabenordnung dem Leser klare Orientierungen für die thematische Einordnung, die publizistische Funktion und die Gewichtung der Beiträge vorgibt, überlässt ihm die Online-Zeitung auf Grund ihrer interaktiven Nutzbarkeit und ihrer Nonlinearität die Entscheidung selbst. „The form of online news points to a greater volatility or mobility in reading. If the metropolitan daily encourages a common space of general knowledge, then the web encourages narrower space of specialized knowledge“ (Barnhurst/Nerone 2001: 291). Während also die Lektüre der gedruckten Zeitung als stärker angebotsgesteuert gilt, ist die Nutzung der Online-Zeitung primär nutzergesteuert. Diese Verschiebung im Rezeptionsmuster könnte ein weiterer Schritt eines onlinebedingten Strukturwandels der Öffentlichkeit bedeuten (vgl. Bucher 2001), da mit der zunehmenden Verbreitung der Online-Zeitung eine Fragmentierung des Wissenserwerbs und damit der öffentlichen Meinungsbildung insgesamt einherginge (Tewksbury 2003).

Allerdings stammen die meisten der angeführten Studien zur Informationsselektion noch aus der Zeit der indexikalischen Variante der Online-Zeitung. Neuere Blickaufzeichnungsstudien deuten stark darauf hin, dass sich die Muster der Informationsselektion und der Wissensaneignung zwischen gedruckten Zeitungen und Online-Zeitungen künftig annähern werden (Bucher/Schumacher 2006). Auch die Online-Zeitungen werden – wie in Abschnitt 2 beschrieben – mehr und mehr nach den Prinzipien des modernen, modularen Zeitungsgestaltung und aufgemacht, so dass analog zur gedruckten Zeitung mit der Form der Berichterstattung auch der Rezeptionsprozess in der Online-Zeitung stärker gesteuert werden kann. Die größere Freiheit der Nutzung der Online-Zeitung wird künftig jedoch entscheidend bestimmt werden durch die kommunikativen und kollaborativen Möglichkeiten der verschiedenen interaktiven Anschlusskommunikationen.

#### 4 Literatur

- Aikat, Debashis (2000). „Of online news and ‚rogue‘ web sites: Impact of the web on private sector.“ In: *Understanding the Web. Social, Political, and Economic Dimensions of the Internet*. Hrsg. von Alan B. Albaran & David H. Goff. Ames, Iowa, S. 49–71.
- Ames, Steven (1989). *Elements of Newspaper Design*. New York.
- Androutopoulos, Jannis (2005). „Onlinemagazine & Co. Publizistische Nischenangebote im Internet.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski & Jens Runkehl. Berlin, New York, S. 98–131.
- Barnhurst, Kevin G. (1994). *Seeing the Newspaper*. New York.
- (2002). „News Geography & Monopoly: the Form of Reports on US Newspaper Internet Sites.“ In: *Journalism Studies*, 3(4), S. 477–489.
- & Nerone, John C. (2001). *The Form of News. A History*. New York, London.
- Barth, Christof (2001). *Medien im Transformationsprozess. Baustein zu einer Theorie des Medienwandels am Beispiel einer integrativen Analyse von Produktion, Angebot und Rezeption von Onlinemedien*. Dissertation, Univ. Trier.
- Blum, Claudia & Blum, Joachim (2001). „Vom Textmedium zum Multimedium. Deutsche Tageszeitungen im Wandel.“ In: *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher & Ulrich Püschel. Wiesbaden, S. 19–43.
- Blum, Joachim & Bucher, Hans-Jürgen (1998). *Die Zeitung: Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz.
- Boczkowski, Pablo (1999). „Understanding the Development of Online Newspapers. Using Computer-mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing.“ In: *new media & society*, 1(1), S. 101–127.
- (2002). „The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know.“ In: *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. Hrsg. von Leah A. Lievrouw & Sonja Livingstone. London, Thousand Oaks, New Delhi, S. 270–286.
- (2004). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, London.
- Brössler, Daniel (1995). *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwarten – Visionen aus Amerika*. München.
- Brunhuber, Robert (1907). *Das moderne Zeitungswesen. System der Zeitungslehre*. Leipzig.
- Bucher, Hans-Jürgen (1997). „Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in Printmedien.“ In: *Der Deutschunterricht* 3, S. 66–78.
- (1999). „Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen.“ In: *Text im digitalen Medium: Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext-Engineering*. Hrsg. von Henning Lobin. Wiesbaden, S. 9–32.
- (2001). „Wie interaktiv sind die neuen Medien? Grundlagen einer Theorie der Rezeption nicht-linearer Medien.“ In: *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher & Ulrich Püschel. Wiesbaden, S. 139–171.
- (2001). „Internet und globale Kommunikation. Strukturwandel der Öffentlichkeit?“ In: *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Hrsg. von Anreas Hepp & Martin Löffelholz. Konstanz, S. 500–530.
- (2004). „Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirische Rezeptionsbefunde.“ In: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Hrsg. von Christoph Bieber & Claus Leggewie. Frankfurt am Main, S. 132–167.

- & Büffel, Steffen (2006). „Weblogs – Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation.“ In: *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Hrsg. von Arnold Picot & Tim Fischer. Heidelberg, S.131–156.
- Büffel, Steffen & Wollscheid, Jörg (2005). *Digital Newspaper as E-paper: A hybrid medium between print and online newspaper. A comparative study on utilisation of the three forms of publication of daily newspaper*. Darmstadt (= IFRA Special Report 6.32).
- & Schumacher, Peter (2006). „The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media: In: Communicatinas 4/2006 (erscheint demnächst).
- Cooke, Lynne (2005). „A visual convergence of print, television and the internet: charting 40 years of design change in news presentation.“ In: *New Media & Society*, 7(1), S. 22–46.
- Cresser, Frances, Gunn, Lesley & Balme, Helen (2001). „Women's experiences of online e-zine publication.“ In: *Media Culture Society*, 23(4), S. 457–473.
- d'Haenens, Leen, Jankowski, Nicholas & Heuvelman, Ard (2004). „News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall.“ In: *New Media Society*, 6(3), S. 363–382.
- Dimitrova, D. V., Connolly-Ahern, C., Williams, A. P., Kaid, L. L. & Reid, A. (2003). „Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist.“ In: *Journalism Studies*, 4(3), S. 401–414.
- Eisner, Alan B., Jett, Quintus R. & Korn, Helaine J. (2001). „Web-Based Periodicals as an Emerging Cultural Form: Incumbent and Newcomer Producers in the Early Stages of Industry Revolution.“ In: *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), S. 75–93.
- Eveland, William P. Jr., Marton, Krisztina & Seo, Mihye (2004). „Moving beyond 'Just the Facts': The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge.“ In: *Communication Research*, 31(1), S. 82–108.
- Fuhrmann, Hans-Joachim (1995). „Online-Dienste – sinnvolle Ergänzung zur Zeitung?“ In: *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.*, *Zeitung '95*. Bonn, S. 229–253.
- Garcia, Mario (1993). *Contemporary Newspaper Design. A Structural Approach*. Englewood Cliffs New York.
- (1997). *Redesigning Print for the Web. Successful Strategies and Professional Techniques for Re-thinking Information Design*. Indianapolis.
- Gerpott, Torsten, J. & Schlegel, Maike (2000). „Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebotes.“ In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 3, S. 335–353.
- Groth, Otto (1960). *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft*. Bd. 1. Berlin.
- Hutt, Allen (1967). *Newspaper Design*. London.
- Katz, Jon (1994). „Online or not, Newspapers suck.“ In: *Wired*, Issue 2.09. Online-Ausgabe: [www.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck_pr.html). Stand: 09.01.2006.
- Lewenstein, Marion, Edwards, Greg, Tatar, Deborah & DeVigal, Andrew (2000). „Stanford Poynter Project.“ Online-Ausgabe: <http://www.poynterextra.org/et/i.htm> Stand: 10.05.2005.
- Li, Xigen (1998). „Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers.“ In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), S. 353–365.
- MacIntyre, Donald (2005). „The People's News Source.“ In: *TIME* Sunday. Online-Ausgabe: <http://time-proxy.yaga.com/time/archive/printout/0,23657,1066945,00.html>. Stand 29.05.2005.

- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge.
- Min, Jean K. (2005). „Journalism as Conversation.“ In: Nieman Report 4/2005, S. 17–19.
- Nerone, John & Barnhurst, Kevin G. (2001). „Beyond modernism: Digital design, Americanization and the future of newspaper form.“ In: *New Media Society*, 3(4), S. 467–482.
- Neuberger, Christoph & Tonnemacher, Jan (2003). *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Wiesbaden, Opladen.
- Outing, Steve & Ruel, Laura (2004). „Eyetrack III. Online News Consumer Behavior in the Age of Multimedia.“ Online-Ausgabe: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/>. Stand: 17.10.2004.
- PüscheL, Ulrich (2001). „Beharrungsvermögen und Wandel bei journalistischen Berichterstattungsmustern. Warum Online-Zeitungen (noch) die modulare Informationsausbereitung fehlt.“ In: *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher & PüscheL, Ulrich. Wiesbaden, S. 45–70.
- Quandt, Thorsten (2005). *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden.
- Riefler, Katja (1997). „Zeitungen online auf einen Blick.“ In: *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.*, Zeitung '97. Bonn, S. 249–295.
- Schoenbach, Klaus, de Waal, Ester & Lauf, Edmund (2005). „Research Note: Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda.“ In: *European Journal of Communication*, 20(2), S. 245–258.
- Scott, Ben (2005). „A Contemporary History of Digital Journalism.“ In: *Television New Media*, 6(1), S. 89–126.
- Tewksbury, David (2003). „What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet.“ In: *Journal of Communication*, 53(4), S. 694–710.
- & Althaus, Scott L. (2000). „Differences in Knowledge Acquisition Among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper.“ In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, S. 457–479.
- Tonnemacher, Jan (2003). „Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets.“ In: *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Hrsg. von Christoph Neuberger & Jan Tonnemacher. Wiesbaden, Opladen, S. 110–123.
- Wilson, Brian & Atkinson, Michael (2005). „Rave and Straightedge, the Virtual and the Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures.“ In: *Youth Society*, 36(3), S. 276–311.

## Weblogs: Persönliches Tagebuch, Wissensmanagement-Werkzeug und Publikationsorgan

### 1 Charakteristika, Funktionen und soziotechnisches Potenzial

Die „Erscheinung“ (Lenk 1996) der Weblogs löste in der Medienöffentlichkeit ein großes Interesse aus. Erstmals nach dem Ende der Internet-Euphorie ist wieder von einer Medienrevolution die Rede (Gurak et al. 2004; Möller 2005). Aber auch in der Wissenschaft gelten Weblogs für einige Beobachter als „communicative avantgarde of social software“ (Burg 2004b: 13). Mitunter werden sie sogar als Schrittmacher für die weitere Entwicklung des World Wide Web (WWW) insgesamt angesehen (Matheson 2004: 448). Das technische Potenzial zur sozialen Vernetzung lässt Weblogs als ideales Werkzeug für ganz unterschiedliche Gruppen, Organisationen, Gemeinschaften hinsichtlich Kommunikation und Kooperation erscheinen. In diesem Zusammenhang wird von einer starken Dialogorientierung (vgl. z. B. Efimova/de Moor 2005: „distributed conversations“) oder von diskursiver Verfasstheit (Wijnia 2004, Ó Baoill 2004) der den Weblogs zugrunde liegenden Software gesprochen.

#### 1.1 Was ist ein Weblog?

Ein Weblog ist eine regelmäßig aktualisierte Internetseite, in der die Beiträge in chronologischer Abfolge erscheinen und auf der die jeweils neuesten Beiträge an oberster Stelle stehen (Bausch/Haughey/Hourihan 2002: 7). Weblogs bestehen aus kurzen Kommentaren, Fundstücken im Internet, Tagebucheinträgen, Bildern und Hyperlinks. Der Begriff „Weblog“ (Kurzform: Blog) ist ein Kunstwort von Jorn Barger, das sich aus „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt (Blood 2004: 54).

Das gegenwärtige Interesse an Weblogs bringt eine Vielzahl an Beschreibungen und Metadiskursen über diese „neue kulturelle Form ... im sozialen Raum Internet“ (Burg 2004a: 11) hervor. Dieser Kanonisie-

<sup>1</sup> Der Autor bedankt sich bei den Kollegen Jan Schmidt (Bamberg), Elisabeth Timm (Wien) und Anneke Wolf (Hamburg) für kritisch-konstruktive Anmerkungen zu früheren Versionen dieses Beitrags.

rungsprozess ist noch nicht abgeschlossen, so dass es zum gegenwärtigen Zeitpunkt problematisch ist, eine allgemeingültige Definition vorzunehmen, beziehungsweise angesichts der Variantenvielfalt zur Diskussion steht, ob es überhaupt sinnvoll erscheint, Weblogs an sich zu definieren.

Ein Weblog ist eine dynamische Internetseite im WWW, auf der kontinuierlich oder gelegentlich Inhalte publiziert werden. Darin werden die Streifzüge durch das Internet als eine Chronik der jeweiligen Netzelektüre aufgezeichnet, indem zu den jeweiligen gefundenen Seiten ein Eintrag („Posting“) verfasst und mit einem Hyperlink verbunden wird. Als charakteristisch für dieses Medienformat gelten neben dieser Verlinkung die Kommentierung aktueller Ereignisse sowie die selektive und subjektive Darstellung eigener Gedanken und Ideen.<sup>2</sup> Ein Weblog gilt häufig erst dann als ein „wirkliches“ Weblog, wenn es direkte Kommentare für Dritte unter die eigenen Einträge prinzipiell zulässt. Die Möglichkeit einer Kommentierbarkeit gilt als „unhintergehbare Kriterium“ der meisten Definitionsversuche (Franz 2005: 2). Der Grad einer solchen Beteiligung durch die Kommentarfunktion ist regulierbar.

Die spezifische (umgekehrt) chronologische Sortierung gilt als „kleinster gemeinsamer Nenner“ (ebd.; vgl. auch Perschke/Lübeck 2005: 15) für die Einstufung einer Webseite als Weblog. Dies unterscheidet das Medienformat „Homepage“ von dem des Weblogs. Der chronologische Aufbau betont die Aktualität von Einträgen:

„Auch wenn keine verbindliche Definition für Weblogs existiert, so scheint eine chronologische Ordnung der Inhalte ihr wesentlichstes Merkmal zu sein. In diesem Sinne können sie als Logbücher des Web verstanden werden, wo Autoren auf Neuigkeiten verweisen und diese kommentieren.“ (Sommergut 2003)

Die Gesamtheit aller Weblogs und ihre vielfältigen Verknüpfungsmöglichkeiten werden als „Blogosphäre“ bezeichnet. Weblogs sind zwar überwiegend textbasiert (Schlobinski/Siever 2005: 53), es gibt aber auch multimediale Weblogs mit der Einbindung von Audio-, Bild- und Filmdateien sowohl in spezifischen Foto-, Video- und Audioblogs (Moblogs, Vlogs, Podcasts, s. u.) wie auch in überwiegend textbasierten Formen.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Es finden sich aber auch – zumeist persönliche – Weblogs, die wie ein Tagebuch funktionieren und in denen Linkverknüpfungen keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen.

<sup>3</sup> Vlog steht für Videoblog, Moblog für Fotoblog (die Dateien werden per Mobiltelefon übertragen); Podcast ist eine Audiodatei, die auf einer Webseite zum Download angeboten wird (der Begriff kommt von „to broadcast“ und dem Apple-iPod-Multimedia-Abspielgerät).

## 1.2 Publikationsvereinfachung und Wissensmanagement

Es sind die Einfachheit der Bedienung mittels Webbrower, die vergleichsweise geringen Kosten und die Automatisierung der Texteingabe durch die Voreinstellungen der Weblog-Software, die die Weblogs als eine vereinfachte Form der Veröffentlichung im WWW populär machten (Winer 2001, Przepiorka 2003: 1). Bereits 1999 warben die ersten Gratsanbieter von Weblogs (pitas.com und blogger.com) mit dem Slogan „Push-button publishing for the people“ (Ratliff 2004).

Die Erstellung eines Weblogs erfolgt nicht mehr über die herkömmlichen HTML- oder Webeditoren. Vielmehr wird die Bearbeitung von Texten und das Publizieren von Bildern direkt im WWW-Browser vorgenommen. Dies ist technisch gesehen die entscheidende Vereinfachung, die die rasche Verbreitung der Weblogs begünstigte.

Weblogs stellen eine Form des Content-Managements oder „Wissensmanagements für jedermann“ (Wrede 2001; Burg 2004a: 3; Baumgartner/Katz 2004) dar. Dieses Wissensmanagement erfolgt auf zwei Wegen: Die gängige Weblog-Software bildet entweder automatisch eine zumeist nach Monaten geordnete chronologische Ablage, oder sie ermöglicht eine Sortierung nach individuellen thematisch-inhaltlichen Vorgaben. Zumeist wird auch eine Suchfunktion innerhalb eines Weblogs angeboten.

Eine weitere technische Funktion ist der so genannte Permalink, der jeden Eintrag eines Weblogs mit einer eindeutigen Webadresse versieht. Damit werden einzelne Einträge sowohl für die klassischen Suchmaschinen wie auch für besondere Weblog-Indexierungsinstrumente (s. u.) wieder auffind- und referenzierbar.

## 1.3 Vernetzung mit Blogroll, Kommentarfunktion, RSS-Feeds, Trackbacks und Tags

Kaum ein Weblog steht für sich allein. Weblogs ermöglichen Verbindungen und schließen Menschen mit gemeinsamen Interessen zu einer Gemeinschaft zusammen (Winer 2001).

Weblogs können sich auf unterschiedliche Weise untereinander vernetzen. Zahlreiche Einträge in Weblogs zitieren Einträge anderer Weblogs oder beziehen sich auf dieselben. In den meisten Weblogs gibt es ähnlich wie auf privaten Homepages am Rande eine Liste mit „befreundeten“ oder vom Betreiber empfohlenen Weblogs, die auch „Blogroll“ genannt wird. Zumeist sind das diejenigen Weblogs, deren RSS-Feeds (s. u.) der jeweilige Weblog-Inhaber entweder abonniert hat oder die er oder sie regelmäßig aufsucht. Eine solche Blogroll sowie die im

Folgenden beschriebenen softwaretechnischen Formen der Vernetzung umreißen den virtuellen sozialen Nahraum eines jeweiligen Betreibers und dokumentieren seine Interessen. Die meisten Weblogs haben außerdem die bereits erwähnte Kommentarfunktion, die es Lesern ermöglicht, jeden einzelnen Eintrag zu diskutieren.

Neben diesen Möglichkeiten einer direkten Vernetzung mittels Blogroll oder zwischen den inhaltlichen Einträgen durch die Kommentarfunktion stehen auch noch Funktionen zur Verfügung, die das Verlinken mit entsprechenden Weblogs sowie die Integration von Textpassagen, auf die sich Kommentare beziehen, vereinfachen. Dies ist dann der Fall, wenn ein Weblog eine Liste seiner Einträge („News“) inklusive einer Kurzbeschreibung als so genannten RSS-Feed anbietet. RSS ist die Abkürzung für „Rich Site Summary“, „RDF Site Summary“ beziehungsweise „Really Simple Syndication“. Die RSS-Datei stellt Weblog-Beiträge in einem speziellen Format zur Verfügung, das auf weiteren Webseiten eingebunden oder mit Hilfe spezieller „feed reader“ abonniert werden kann. Dadurch können Interessenten eine individuelle Auswahl von Quellen vornehmen und sich automatisch über Veränderungen informieren lassen.

Ein weiteres mächtiges Werkzeug zur Vernetzung von Weblogs ist das Trackback, das in einem Weblog automatisch anzeigt, wenn sich ein anderes Weblog auf einen Eintrag bezieht. Trackbacks sind eigens für die Benachrichtigung produzierte Links. Wenn sich ein anderes Weblog auf einen Eintrag in einem Weblog beziehen will und dies auch dem auslösenden Weblog anzeigen möchte, dann kann es den Trackback-URL aus diesem Weblog unter den eigenen Eintrag setzen. Daraufhin erscheint im auslösenden Weblog ein Eintrag, der diesen Verweis anzeigt. Dies ermöglicht das Nachverfolgen der Konversationen in Weblogs mit vergleichbaren Themen oder im Rahmen eines Freundeskreises.

Ein zusätzliches softwaretechnisches Instrument zur Vernetzung stellen die so genannten Tags, frei vorgebbare Schlagworte, dar. Tags werden dazu genutzt, (Weblog-)Inhalte zu beschreiben und diese Etikettierung anderen Nutzern zugänglich zu machen. Hierüber ergibt sich ebenfalls die Möglichkeit einer unabhängigen Organisation von Informationen. Solche mittels Schlüsselwörtern erstellten Tags ermöglichen eine bessere Auffindbarkeit der jeweiligen Inhalte, weil sie ein dezentrales Klassifizierungsschema (auch als „folksonomy“ bezeichnet) bilden (Peschke/Lübcke 2005: 17). Gesammelt werden solche Tags in besonderen Suchmaschinen für Weblogs wie Technorati, Blogdex oder Blogstats für den deutschen Sprachraum. Diese Werkzeuge vermessen darüber hinaus die Blogosphäre und stellen verschiedene Rankings der meistaufgerufenen Weblogs zur Verfügung.

Auf der Grundlage dieser Verknüpfungen ergeben sich potenzielle Vernetzungseffekte:

„Abgesehen von privaten Einträgen produzieren sie somit selten Inhalte, die für sich alleine stehen, sondern beziehen sich auf andere und gelten als Anmerkungen dazu. (...) In diesem Zusammenhang ist häufig die Rede von ‚Microcontent‘ oder ‚Nano-Publishing‘“ (Sommergut 2003).

Demgegenüber wäre allerdings einschränkend anzumerken, dass hier eine inhaltliche Dimension zu berücksichtigen ist. Bestimmte Inhalte haben gegenüber anderen viel geringere Chancen auf eine entsprechende Verlinkung.

Was Smits (2002) auf der Ebene des Datenschutzes als ein unterschwelliges Risiko von neuer Informations- und Kommunikationstechnik (da hier Netzwerke und inhaltliche Interessen von Einzelpersonen nachvollziehbar werden) ansieht, ist für Thomas N. Burg „nicht nur eine neue Form der Content-Generierung“. Weblogs versteht er „in noch viel höherem, jedenfalls relevanterem Ausmaß“ als „eine neue Form der Vernetzung einzelner Knoten“ (Burg 2004a: 4). „Das wirklich Neue“ bestehe darin, dass über die jeweilige Referenzierung mit Links ein Weblog nicht als allgemeine Webseite eines Betreibers angesprochen, sondern der einzelne Eintrag angesteuert werde. Weblogs gelten daher als Spielart von „Social Software“, die die soziale Vernetzung von Personen (aber auch von Inhalten) mittels Internet technisch unterstützt: „Verstehen, was das Netz ist, heißt: verstehen, dass man im Netz ist, dass man nur ein Knoten, ein Link ist, kein Ziel, sondern eine Passage“ (Praschl 2002). In diesem „Paradigmenwechsel“ sieht Burg ein „enormes Potenzial wechselseitiger Konnektivität auf Micro-Content-Basis“. Einzelne Weblog-Funktionen wie Trackback oder Pingback würden die Entwicklung in Richtung einer „emergenten Intelligenz“ als „zentraler Bestandteil unseres Alltags“ befördern. Daraus ergebe sich auch die Notwendigkeit neuer Navigationsinstrumente, „die eine Verortung im inhaltlichen, aber besonders im Sozialen ermöglichen“ (Burg 2004a: 4).

#### 1.4 Medienfunktionen und Medienformate

Weblogs können als Weiterentwicklung schon bestehender Medienformate angesehen und auch mit Nachrichten-, Newsseiten oder Newslettern im Internet verglichen werden. Im Hinblick auf die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung oder zur Identitätsbildung von Jugendlichen weisen persönliche Weblogs, die die Form von Online-Tagebüchern haben, eine Reihe von Ähnlichkeiten zum Format „persönliche Home-

page“ (vgl. Machilek/Schütz/Marcus 2004) auf. Nicht zuletzt auf Grund der einfach zu bedienenden Technik und des chronikalischen Charakters (als offensichtliches Vorbild) entstehen immer mehr persönliche Tagebücher im Weblog-Medienformat.<sup>4</sup>

In einer literaturwissenschaftlichen Perspektive lassen sich Weblogs mit der philologischen Tradition des Kommentars zu anderen Schriftstücken vergleichen (Dünne 2004). Zugleich können sie aber auch als Adaption ethnografischer Feldforschungstagebücher verstanden werden (Mortensen/Walker 2002) oder wie in der Medienpädagogik als persönliche Lernjournale oder allgemeiner als Werkzeuge des persönlichen Wissensmanagements (Schmidt 2006).

Die Struktur von Weblogs ist seriell und kumulativ. Leser besuchen eine Website und kehren wieder, um das inzwischen Hinzugefügte zur Kenntnis zu nehmen. Diese serielle episodenhafte Struktur ist vergleichbar mit Briefnovellen oder Tagebüchern. Doch im Gegensatz zu diesen Formaten ist ein Weblog „open ended“ und findet erst ein Ende, wenn der Besitzer dasselbe nicht mehr weiterverfolgt (Walker 2003). Daher gelten Weblogs als geeignetes Medienformat für kürzere Texte. Es lassen sich aber auch regelrecht literarische Weblogs finden.

Es sind darüber hinaus sehr verschiedene Möglichkeiten des Lesens eines Weblogs möglich. Die Kommunikation in einem und zwischen anderen Weblogs kann entlang interner wie externer Verknüpfungen rekonstruiert werden. Ebenso lassen sich einzelne Wörter und Begriffe in standardmäßig eingebauten lokalen Suchmaschinen suchen. Der Einstieg in ein Weblog kann über den gerade aktuellen oder aber über einen entweder von einer Suchmaschine oder einem anderen Weblog referenzierten Punkt erfolgen. Ein Weblog kann aber auch entlang der Einträge in der zeitlich chronologischen Abfolge betrachtet werden. Darüber hinaus lässt sich jedem einzelnen Eintrag ein Überbegriff zuordnen, so dass ein Weblog auch hinsichtlich einer vorgegebenen thematischen Achse gelesen werden kann (eine Möglichkeit, die aber bei weitem nicht in allen Weblogs genutzt wird). Mittels dieser thematischen Zuordnungen können regelrechte Archive entstehen, die ausgewählte Themen verdichten helfen wollen: Blogger gelten vielfach auch als „Sammler und Jäger“, die sich bei dieser Tätigkeit beobachten lassen (Praschl 2001).

<sup>4</sup> Vgl. auch Cywinska-Milonas, (2003: 149f.), wonach beispielsweise polnische Weblogs eher öffentlichen Tagebuchcharakter besitzen, als dass sie als Publikationswerkzeug genutzt werden.

## 1.5 Länderspezifische und geschlechtskulturelle Verbreitungsunterschiede

Die ersten Weblogs tauchten Mitte der neunziger Jahre auf. Besonders im englischen Sprachraum haben sie sich zu einem Massenphänomen mit mehreren Millionen Nutzerinnen und Nutzern entwickelt. Inzwischen werden allein für die USA mittlerweile über sieben Millionen Weblogs geschätzt (Peschke/Lübeck 2005: 17) und weltweit von speziellen Blog-Indexen (s. u.) im Juli 2005 13 Millionen gezählt (Jüch/Stobbe 2005: 3). In Europa gilt Frankreich als führend (Jüch/Stobbe 2005: 3). Während für Deutschland im Jahr 2005 Zahlen zwischen 50.000 (Franz 2005: 2) und 200.000–300.000 Weblogs genannt werden, wurde für Frankreich Ende 2005 eine Zahl von über zwei Millionen erhoben.<sup>5</sup> Weblogs befinden sich aber auch in Deutschland in einer Phase umfangreichen Wachstums und wenn man die US-amerikanischen Zahlen zugrunde legt, kann davon ausgegangen werden, dass sie auch im deutschen Sprachraum künftig eine größere Rolle spielen werden. Da sich diese Zahlen jedoch ständig im Fluss befinden, können immer nur Momentaufnahmen gemacht werden, die noch dazu nur sehr wenig darüber aussagen, wie oft diese Weblogs tatsächlich aktualisiert werden. Die vorliegenden Zahlen sind widersprüchlich und legen den Eindruck einer großen Anzahl sehr schnell wieder aufgegebener Weblogs nahe. Unabhängig von gesicherten repräsentativen Untersuchungen zeichnet sich aber eine Tendenz in verschiedenen Ländern ab, dass aktive Blog-Nutzung insbesondere ein weibliches Kulturmuster ist (Reichmayr 2005: 12).<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Mediametrie 2005, La blogosphère en ebullition. Communiqué de Presse. 15.12. 2005. URL: <http://www.loiclemeur.com/france/files/mediametrieblogs.pdf> (Stand: 01.04. 2006). Vgl. die ständig aktualisierten Zahlen für die unterschiedlichen europäischen Länder im „LoicLeMeur Wiki“.

URL: [http://www.socialtext.net/loicwiki/index.cgi?french\\_blogosphere](http://www.socialtext.net/loicwiki/index.cgi?french_blogosphere) (Stand: 15.9. 2005).

<sup>6</sup> Die bislang umfassendste Umfrage unter deutschsprachigen Bloggerinnen und Bloggern von Jan Schmidt (2005) im Herbst 2005 ergab ein deutliches Überge wicht weiblicher Nutzer in der Altersgruppe der jünger als 20-Jährigen (25,6 % gegenüber 11 %). In den Altersgruppen mit dem vergleichsweise höchsten Anteil sind die männlichen Nutzer auch „nur“ jeweils um sieben Prozentpunkte stärker vertreten. „Nur“, da es angesichts der Geschichte der bisherigen Diffusion des Internets zu Beginn eines Medienformates keinen derart geringen Abstand zwischen den Geschlechtern gab. Vgl. a. Cywinska-Milonas (2003: 150), wonach 62 % der polnischen Blog-Nutzer Mädchen (15–17 Jahre alt) und junge Frauen sind. Vgl. auch die Untersuchung des PEW Internet & Life Project (2005), wonach in den USA von den internetnutzenden weiblichen und männlichen Teenagern zwischen 15 und 17 Jahren 25 % gegenüber 15 % ein Blog betreiben. Ebenso Möller (2005: 126), der über die Nutzer des Anbieters „LiveJournal“, mitteilt: „Die mit

## 2 Akteure, Funktionen, Inhalte und Sprachformen

Die ersten Weblogs waren inhaltlich noch überwiegend technisch orientiert. Das netzbasierte Medienformat Blog wird inzwischen von distinkten Akteuren zur Kommunikation unterschiedlicher Inhalte genutzt. Da jeder Nutzer mit einer Netzverbindung ein Blog einrichten kann, gibt es auch unübersehbar viele Varianten in Bezug auf Leserzahl, Qualität und den damit verbundenen Absichten. Auch hinsichtlich der Formen und Inhalte haben sich sehr unterschiedliche Arten von Weblogs herausgebildet.

### 2.1 Akteure, Funktionen und Inhalte

Vielfach wird davon ausgegangen, dass Weblogs typischerweise von Individuen betrieben werden. Dave Winer (2001) definiert Weblogs als „Personal Web Publishing Communities“. Er betont das persönliche Element von Weblogs in Abgrenzung zum organisationalen: „A weblog is personal – it's done by a person, not an organization.“ Dies gilt vor allem für die wachsende Zahl der Weblogs, die überwiegend zur Unterhaltung oder der persönlichen Selbstdarstellung geführt werden. Hierbei dient das Blog als Online-Tagebuch für Alltägliches oder Privates mit persönlichen Kommentaren (a). Tatsächlich lässt sich das Blog in seinen „unterschiedlichsten Ausformungen irgendwo zwischen privater Homepage und professioneller Nachrichtenagentur“ (Wrede 2001) ansiedeln. Auch andere Beobachter (Praschl 2001) sehen auf der Ebene des Medienformats eine Verbindung zwischen den eher privat gehaltenen Online-Tagebüchern und Weblogs wie zu persönlichen Homepages. Darin erfolgt mit sehr selbstbezüglichen Einträgen überwiegend die Thematisierung und Darstellung der eigenen Person. Im Zusammenhang mit dem Medienformat „Persönliche Homepage“ (Machilek/Schütz/Marcus 2004; Schütz/Marcus/Machilek/Renner 2005) beziehungsweise den Vorläufern der Weblogs (Wolf 2002) wurde allerdings ein bewusster und gezielter Umgang mit der jeweiligen Selbstpräsentation festgestellt. Daneben gibt es auch Weblogs, die von Mitarbeitern im Auftrag von Firmen (Franz 2005: 15 ff.) oder von Jour-

Abstand meisten Tagebuch-Schreiber sind 13 bis 21 Jahre alt, die größte Untergruppe ist die der 16–19-Jährigen. Überraschenderweise sind 65 % aller LiveJournal-Autoren weiblich. In der Regel handelt es sich bei Live-Journal-Nutzern also um Schülerinnen und College-Studentinnen.“ Dies überrascht allerdings nur, wenn die historische Dimension aus dem Blick verloren wird und die überragende Bedeutung der Kategorie Geschlecht für das noch analoge Kulturmuster „Tagebuchschreiben“ unberücksichtigt bleibt. Vgl. hierzu Warneken (1985: 19).

nalisten für klassische Massenmedien betrieben werden. In diesen Fällen fungieren Weblogs entweder als Medien der internen wie externen Organisationskommunikation (b) oder als (quasi-)journalistische Publikationen (c). Darüber hinaus dienen Weblogs inzwischen auch als Medien der Expertenkommunikation und des persönlichen Wissensmanagements (d), die zuweilen auch als kollaborative Weblogs geführt werden (Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2005: 2; vgl. allgemeiner zu „Praktiken des Bloggens“ Schmidt 2006). Hierbei betreiben mehrere Autoren ein gemeinsames projektbezogenes Blog, das der Arbeitsorganisation oder der Dokumentation von Projekten dient. Auf diese Weise entsteht ein eigener Nachrichtendienst oder ein thematisches Pinboard (Prezpiorka 2003: 9).

In diesem Zusammenhang wäre dann auch noch auf die Nachrichten-Digests hinzuweisen, die als Medien-Filter-Angebote zwar auf der Weblogtechnik aufbauen, allerdings als „Inselmedien“ (Eigner 2003: 117ff.) von Fernsehsendern, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, Nachrichtenagenturen und (Online-)Informationsdiensten dazu dienen, Inhalte kompakt und undiskutiert zu verbreiten. Im Gegensatz zu den von Eigner (ebd.) als „Oszillationsmedien“ bezeichneten kommunikationsorientierten Weblogs geht es den Betreibern solcher Angebote weniger um die Förderung von Diskurs, Dialog oder Diskussion im Sinne von „Nanopublishing“ (s. o.) als vielmehr um die Bereitstellung von professionellen Medienprodukten.

## 2.2. Sprachformen, -stile und -kompetenzen

Die zahlreichen Blog-Nutzungsweisen lassen gleichermaßen vielfältige Sprachformen und Sprachstile erwarten. Im Hinblick auf alltägliche Sprachnutzung sind vor allem die unzähligen privaten oder persönlichen Weblogs von Interesse. In den Weblogs von Individuen lässt sich ein persönlicher, kommentierender und informeller Sprachstil erwarten (Winer 2001). Inwiefern in den Weblogs subjektiver und emotionaler argumentiert werde und die Diskussion „in Foren um eine objektivere und sachlichere Form der Kommunikation bemüht“ (Globalvillage 2004) sei, bedarf allerdings noch einer empirischen Bestätigung.

Reichmayr (2005: 8) sieht Weblogs bei Jugendlichen als „Mittel der Entwicklung und Erprobung sprachlichen Ausdrucks“ an und betont, dass „Defizite des Mediums, das Fehlen von Stimme und Körpersprache, (...) durch sprachliche Kreativität ausgeglichen (werden)“. Diese Kreativität äußere sich zudem in vielfältigen Darstellungsformen, in denen wiederum die Freude am Schreiben zum Vorschein komme.

Aus einer sprachwissenschaftlichen Perspektive untersuchen Schlobinski/Siever (2005) die sprachlichen Merkmale bei Weblogs. Sie beobachten in einer ersten explorativen Annäherung kreative Wortschöpfungen, eine stärkere Orientierung an orthografischen Normen (im Vergleich zu Chats) und einen hohen Anteil fachsprachlicher Anglizismen usw. Sie verorten das Weblog gemäß dem bekannten Modell von Koch/Österreicher (2004) als eine Form der „Nahkommunikation“ in der Nähe der „konzeptionellen Mündlichkeit“. Eindeutige Tendenzen der Sprechsprachlichkeit oder Schriftsprachlichkeit lassen sich in dieser explorativen Untersuchung (noch) nicht ausmachen. Sie betonen daher, dass für eine empirisch unterfütterte Typologie von Weblogs in Korrelation mit sprachlichen Merkmalen und der Lokalisierung von Bedingungsfaktoren eine breit angelegte, repräsentative Studie noch ausstehe.

Die zentrale kreative Aktivität eines Bloggers ist die Erstellung eines persönlichen „Reader’s Digest“ in Form des Sichtens, Zusammentragens und Filterns von Fakten, Informationen und Daten im Internet (Burg 2004a: 5). Thomas N. Burg argumentiert in diesem Zusammenhang (rezeptionsästhetisch inspiriert) gegen die Vorstellung eines parasitären Weblog-Epigonentums. Denn in der Nutzung seines Weblogs entwickeln sich die bisher passiven Rezipienten zu nunmehr kreativen und aktiven Mediennutzenden:

„Eine der wesentlichen Leistungen ist die Integration von Information in bestehende Konzepte von Wissen und Erfahrung. Ein elementarer Baustein auf dem Weg dahin ist das Filtern von Informationen und Daten“ (ebd.).

Insofern erscheint die These von Dünne (2004: 41) plausibel, der kommentierenden Netzanwendungen die Funktion zuschreibt, dass sie künftig bei der sprachlichen Bewältigung der unüberschaubaren Diskursvielfalt beziehungsweise bei der Etablierung eines kulturellen Gedächtnisses insgesamt behilflich sein können.

### 3 Von der Kommunikation zur Publikation

Das WWW war das Versprechen, dass jeder Nutzer weltweit und jederzeit Texte, Meinungen usw. publizieren und veröffentlichen könne. Aufgrund der vergleichsweise geringen Kosten, der Einfachheit der Bedienung, der Automatisierung der Texteingabe sowie der erwähnten Vernetzungsmöglichkeiten (Winer 2001) werden Weblog-Betreiber tatsächlich zu (potenziell) „sichtbaren“ Sendern. Diese Entwicklung lässt sich auch als Verschiebung der Kommunikation zur Publikation interpretieren (Franz 2005: 14). In diesem Sinne können Weblogs tatsächlich

als die Verwirklichung des Versprechens aus der Anfangszeit des Internets beziehungsweise als Verwirklichung der Radioutopie Bertolt Brechts (1990) gelten.

### 3.1 Sender und Sendungsbewusstsein

Das spezifisch Neue des Medienformats Weblog besteht in der – gegenüber analogen Medien, aber auch bereits „älteren“ Internetdiensten – intensivierten und erweiterten Partizipationsmöglichkeit disper-  
ser Nutzer an der Medienöffentlichkeit. Diese Erweiterung von individuellem Handlungsspielraum unterstützt jene Sichtweise, wonach Weblogs ein „demokratisches Potential inhärent“ (Franz 2005: 9) sei. Allerdings kann aus dem Vorhandensein eines soziotechnischen Poten-  
zials eines Medienformats nicht auf die alltägliche Nutzungsweise mit entspre-  
chend notwendigem Sendungsbewusstsein oder Sendungsbe-  
dürfnis geschlossen werden (Schönberger 2003). Es geht in vielen Fällen vor allem darum, eine vergleichsweise kleine Gruppe Interessierter, Be-  
kannter oder Freunde zu erreichen. Zugleich bieten Weblogs die Chance zur Produktion eigener, individueller Nachrichten, Mitteilungen oder anderer Formen von Inhalt (Peschke/Lübcke 2005: 2).

### 3.2 Weblogs und Journalismus

In der Forschung über Weblogs wurde bisher überwiegend das Verhältnis von Journalismus, Politik und betrieblicher Organisation und Weblogs erörtert (z. B. Neuberger 2005).<sup>7</sup> Der Hintergrund hierfür ist, dass „die Mehrzahl der Kommunikationsprodukte (...) historisch von Gate-  
keepern distribuiert worden (ist), d. h. den Nutzern wurde eine Selektion vorgesetzt“. Im Zusammenhang mit den Weblogs erfolgt nun eine „Verschiebung zu sogenannten User-driven Kommunikationsproduk-  
ten“ (Burg 2004a: 2). Im Mittelpunkt stehen dabei die Auswirkungen der Publikationsvereinfachung und der damit verbundenen Umge-  
hung von Intermediatoren wie klassischen Redaktionen durch die ein-  
zelnen Autoren oder Produzenten von Inhalten.

Die Publikation eigener Inhalte in einem Weblog beinhaltet zwar die Möglichkeit, weltweit als Sender zur Kenntnis genommen zu werden, doch ist es gerade diese Demokratisierung der technischen Reichweite, die wiederum die soziale Reichweite begrenzt. Der Erfolg der Weblogs produziert zwangsläufig Rauschen. Dieses Rauschen befördert wiederum eine Entwicklung wie im WWW, in dem in der jüngsten Vergan-

<sup>7</sup> Kritisch dazu: Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2005: 4 f.

genheit die klassischen Medienanbieter die Transfereffekte ihrer Marke nutzen konnten, um sich als Intermediatoren zu re-institutionalisieren. Im Vergleich zu früheren Medieninnovationen (wie z. B. dem WWW) reagierten die großen Medienanbieter in diesem Fall vergleichsweise früh und boten auf ihren Online-Seiten Weblogs als zusätzliches redaktionelles Angebot ihrer Journalisten an.

### 3.3 Weblogs und soziokultureller Wandel

Während auf der einen Seite die Debatte in der Wissenschaft die Bedeutung der Weblogs auf die Implikationen für den Journalismus reduziert, ruft ihre massenhafte Aneignung neben technikeuphorischen Anwändlungen („digital idealism“) in den traditionellen Medien auf der anderen Seite wiederum jene kulturpessimistischen Kassandraufe auf den Plan, die jede Medieninnovation bisher begleitet hat. Unter Stichworten wie „Bloggorhea“ oder „Mass Amateurization of Publishing“ (Shirky 2002) werden die vermeintliche Vermassung und Banalisierung von Inhalten, die Gefahr der Verdummung oder die Verletzung von Urheberrechten beklagt. Gerade im Zusammenhang mit den Weblogs ist es aufschlussreich, an die Reaktionen im 19. Jahrhundert zu erinnern, als „die Erzieher der Nation zum Kampf gegen die ‚Lesewut‘ und ‚Lesesucht‘“ (Maase 2003: 229) aufriefen. Ähnlich wie die Bildungseliten im 19. Jahrhundert ihr bisheriges Vorrecht der Nutzung der Kultertechnik des Lesens (zu Recht) in Gefahr sahen, reagieren die heutigen (Bildungs-)Eliten aggressiv auf die drohende Entwertung ihres Privilegs auf die Produktion von Texten oder Inhalten. Die massenhafte Aneignung von Weblogs ist eben weniger die Enthüllung der angeblichen „Banalität des Alltags“ (Möller 2005: 126), sondern unterstreicht viel mehr das Enabling-Potenzial digitaler Medien für eine eigenständige, aktive und kreative Entfaltung der Populäركultur (Tarkowski 2005). Es geht dabei nicht darum, wie Lawrence Lessig (2001) die These zu vertreten, dass die prädigitale Ära eine Art Vorgeschichte („Dark Ages“) der Populäركultur gewesen sei und in der digitalen Ära nun die eigentliche Blüte der Populäركultur (sowohl in Produktion wie Distribution) bevorstehe, oder die Weblogs als Beleg für eine „Wiedergeburt des Autors“ heranzuziehen (Rombes 2005).<sup>8</sup> Am Beispiel von Weblogs lässt sich allerdings anschaulich der Prozess des soziokulturellen Wandels

<sup>8</sup> „Rather than the utopian dream of collective, collaborative authorship that many theorists first saw in hypertext and blogs, we see instead the proliferation of auteurs vying for public space in the public sphere“ (Rombes 2005). Vgl. auch Burg (2004a: 5).

in Bezug auf Kommunikations- und Handlungsmuster zwischen Persistenz und Rekombination (vgl. ausführlicher Schönberger 2005) nachvollziehen. Persistenz zeigt sich darin, dass es nach wie vor sowohl kulturellen Kapitals im Sinne von Qualifikationen, Wissen und Kompetenzen als auch Zeitressourcen bedarf, um das Enabling-Potenzial von Weblogs nutzen zu können.<sup>9</sup>

Diese Begrenzungen der Nutzungsmöglichkeiten bedeuten aber nicht, dass nicht zugleich auch Prozesse innovativer Intensivierung und Neuzusammensetzung soziokultureller Kommunikations- und Handlungsmuster im Sinne der zweiten Tendenz, der Rekombination, stattfinden. Der Begriff Rekombination verweist auf einen Wandlungsprozess auf der Grundlage bestehender sozialer Strukturen und Praxen. Das bedeutet, dass das Neue weniger als eine Auflösung, Substitution oder Revolutionierung soziokultureller Handlungs- und Kommunikationsmuster und – damit verbunden – bestehender sozialer Strukturen, als vielmehr als eine Weiterentwicklung oder Neuzusammensetzung sozialer Praxen zu denken wäre. Konkret meint Persistenz in diesem Zusammenhang, dass für das Sichtbarwerden als Sender im Sinne eines Massenmediums wie unter analogen Bedingungen auch nach wie vor kulturelles (aber auch ökonomisches und soziales) Kapital notwendig ist. Mit Rekombination ist gemeint, dass all diejenigen, die über bestimmte Fähigkeiten und einen Netzanschluss verfügen, nunmehr unabhängig von den Massenmedien kreativ und eigenständig das soziotechnische Potenzial dieses Medienformats im Sinne von mehr Partizipation und Autonomie für sich nutzen können.

#### 4 Literatur

- Ó Baoill, Andrew (2004). „Weblogs and the Public Sphere.“ In: *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*. Hrsg. von Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff & Jessica Reyman. Online-Ausgabe: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs\\_and\\_the\\_public\\_sphere.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html). Stand: 15. 11. 2005.
- Blood, Rebecca (2004). „How Blogging Software reshapes the Online Community.“ In: *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 12, S. 53–55.
- Brecht, Bertolt (1990). „Radiotheorie 1927–1932.“ In: Brecht, Bertolt: *Schriften zur Literatur und Kunst I*, S. 119–134.
- Burg, Thomas N. (2004a). *MonsterMedia – zum Neuartigen angesichts von Weblogs. Skizzen zu Zentrum und Peripherie als heuristische Metaphern angesichts innov*

<sup>9</sup> „These tools, which are easy to use for those who know how to send and receive email and navigate Web pages, enabled millions of users to create their own weblogs, but, as Andrew Ó Baoill (2004) has pointed out, several barriers to access exist, including the technological literacy required, the access to computers and the internet, and, perhaps most important, the leisure time“ (Ratliff 2004).

- vativer Publikations- und Kommunikationspraktiken im Web. Online-Ausgabe: <http://www.randgaenge.net/gems/PDF/MonsterMediaDeutsch.pdf>. Stand 15. 9. 2005.
- (2004b). „Social Software – an emancipation? On the manifold ways of making ideas and individuals present and visible.“ In: BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs. Hrsg. von Thomas N. Burg.
- Chesher, Chris (2005). „Blogs and the crisis of authorship. Paper presented at Blogtalk Downunder.“ Sydney. Online-Ausgabe: [http://www.incsub.org/blogtalk/?page\\_id=40](http://www.incsub.org/blogtalk/?page_id=40). Stand: 15. 9. 2005.
- Cywinska-Milonas, Maria (2003). „Polish Blogs are C-Logs.“ In: Blogtalks. European Conference on Weblogs. Hrsg. von Thomas N. Burg. Wien, S. 149–157.
- Dünne, Jörg (2004). „Weblogs: Verdichtung durch Kommentar.“ In: Internet und digitale Medien in der Romanistik: Theorie – Ästhetik – Praxis. Hrsg. von Jörg Dünne, Dietrich Scholler, Thomas Stöber (= Beiheft 2 von PhiN – Philologie im Netz.), S. 35–65. Online-Ausgabe: <http://www.fu-berlin.de/phn/beiheft2/b2t04.htm>. Stand: 15. 10. 2005.
- Efimova, Lilia & Aldo de Moor (2005). „Beyond personal webpublishing: An exploratory study of conversational blogging practices.“ In: Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38). Online-Ausgabe: <http://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-44480/> Stand: 15. 11. 2005.
- Eigner, Christian (2003). „Wenn die Medien zu oszillieren beginnen: (Dann macht es) BLOG!“ In: Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netz. Hrsg. von Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner & Ursula Schneider. Graz, S. 115–125.
- Franz, Julia (2005). „Praktiken des Bloggens im Spannungsfeld von Demokratie und Kontrolle“ In: Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Hrsg. von Jan Schmidt, Klaus Schönberger & Christian Stegbauer (= Sonderausgabe von [kommunikation@gesellschafts.net](mailto:kommunikation@gesellschafts.net), Jg. 6). Online- Ausgabe: [http://www.rz.uni-frankfurt.de//K.G/BX\\_2005\\_Franz.pdf](http://www.rz.uni-frankfurt.de//K.G/BX_2005_Franz.pdf). Stand: 30. 10. 2005.
- Globalvillage (2004). „Intermedialität und Weblogs. Diskussionsergebnisse.“ Online-Ausgabe: <http://globalvillage.twoday.net/topics/diskussionsergebnisse>. Stand: 15. 10. 2005.
- Gurak, Laura, Antonijevic, Smiljana, Johnson, Laurie, Ratliff, Clancy & Reyman, Jessica (2004). „Introduction: Weblogs, Rethoric, Community and culture.“ In: Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs. Hrsg. von Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff & Jessica Reyman. Online-Ausgabe: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/introduction.html>. Stand: 15. 10. 2005.
- Hourihan, Meg (2002). „What We're Doing When We Blog?“ In: d on Web DevCenter. Online-Ausgabe: <http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>. Stand 15. 9. 2005.
- Jüch, Claudia & Stobbe, Anja (2005). „Blogs: ein neues Zaubermittel der Unternehmenskommunikation.“ In: Deutsche Bank Research (= Economics – digitale Ökonomie und struktureller Wandel). Online- Ausgabe: [http://www.dbresearch.de/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD000000000190744.pdf](http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000190744.pdf). Stand: 15. 10. 2005.
- Koch, Peter & Oesterreicher, Wulf (1994). „Schriftlichkeit und Sprache.“ In: Handbuch Schrift und Schriftlichkeit I. Hrsg. von Hartmut Günther & Otto Ludwig. Berlin, New York, S. 587–604.
- Maase, Kaspar (2003). „Selbstfeier und Kompensation. Zum Studium der Unterhaltung.“ In: Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen

- Kulturwissenschaft. Hrsg. von Kaspar Maase & Bernd Jürgen Warneken. Köln, S. 219–242.
- Machilek, Franz, Schütz, Astrid & Marcus, Bernd (2004). „Selbstdarsteller oder Menschen wie Du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzer/inn/en.“ In: Zeitschrift für Medienpsychologie 16. S. 88–98.
- Lenk, Carsten (1996). „Die Erscheinung des Rundfunks – ein Forschungsbericht.“ In: Tübinger Korrespondenzblatt 46, S. 22–32.
- Lessig, Lawrence (2001). „The Future of Ideas: the Fat of the commons in a connected World.“ New York.
- Matheson, Donald (2004). „Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism.“ In: New Media & Society 6, S. 443–468.
- Möller, Erik (2005). „Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern.“ Hannover.
- Mortensen, Torill, Walker, Jill (2002). „Blogging thoughts: personal publication as an online research tool.“ In: Researching ICTs in context. Hrsg. von Andrew Morrison (= Intermedia Report 3/2002, University of Oslo), Oslo, S. 249–279. Online-Ausgabe: [http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching\\_ICTs\\_in\\_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf](http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf). Stand: 15. 10. 2005.
- Neuberger, Christoph (2005). „Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus.“ In: Medien und Kommunikationswissenschaft 53, S. 73–92.
- Perschke, Rasco & Lübecke, Maren (2005). „Zukunft Weblog?! – Lesen, Schreiben und die Materialität der Kommunikation. Anmerkungen zu einem neuen Typus der Online-Kommunikation aus kommunikationstheoretischer Sicht.“ In: Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Hrsg. von Jan Schmidt, Klaus Schönberger & Christian Stegbauer. (= Sonderausgabe von [kommunikation@gesellschaft](mailto:kommunikation@gesellschaft), Jg. 6). Online-Ausgabe: [http://www.rz.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B?\\_2005\\_Perschke\\_Lübecke.pdf](http://www.rz.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B?_2005_Perschke_Lübecke.pdf). Stand: 15. 11. 2005.
- Pew Internet & American Life Project (2005). „Teen Content Creators and Consumers.“ Washington Online-Ausgabe: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Content\\_Creation.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf). Stand: 15. 11. 2005.
- Praschl, Peter (2002). „Ein Weblog schreiben“ In: Texte zur Wirtschaft und zur Wissenschaft. Online-Ausgabe: [http://www.tzw.biz/www/home/article.php?p\\_id=2033](http://www.tzw.biz/www/home/article.php?p_id=2033). Stand 25.2. 2004.
- Praschl, Peter (2001). „Was ist eigentlich ein Weblog?“ In: [jonet](http://www.jonet.org/modules.php?name=News&file=article&sid=17). Online-Ausgabe: <http://www.jonet.org/modules.php?name=News&file=article&sid=17>. Stand 15. 2. 2004.
- Przepiorka, Sven (2003). „Weblogs und deren technische Umsetzung.“ Ulm, Diplomarbeit Universität Ulm, Online-Ausgabe: <http://www.tzwaen.com/publikationen/diplomarbeit/diplomarbeit-weblogs.pdf>. Stand 15. 10. 2005.
- Ratliff, Clancy (2004). „Push-Button Publishing for the People: The Blogosphere and the Public Sphere.“ In: Culturecat. Rhetoric and Feminism. Online-Ausgabe: <http://culturecat.net/book/print/402>. Stand: 15. 10. 2005.
- Reichmayr, Ingrid (2005). „Weblogs von Jugendlichen als Bühnen des Identitätsmanagements. Eine explorative Untersuchung.“ In: Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Hrsg. von Jan Schmidt, Klaus Schönberger & Christian Stegbauer. (= Sonderausgabe von [kommunikation@gesellschaft](mailto:kommunikation@gesellschaft), Jg. 6). Online-Ausgabe: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8\\_2005\\_Reichmayr.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B8_2005_Reichmayr.pdf). Stand: 15. 11. 2005.

- Rombes, Nicolas (2005). „The Rebirth of the Autor. In: 1000 Days of Theory. Online-Ausgabe: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=480>. Stand 15. 10. 2005.
- Schlobinski, Peter & Siever, Torsten (2005). „Textuelle und sprachliche Aspekte in deutschen Weblogs.“ In: Textuelle und sprachliche Aspekte in Weblogs. Hrsg. von Peter Schlobinski & Torsten Siever, Hannover (= Networx 45), S. 52-85.
- Schmidt, Jan (2005). „Praktiken des Bloggens.“ (= Vortrag auf dem Workshop „Weblogs '05. Grundlagen, Einsatzfelder, Konsequenzen.“). Linz. Online-Ausgabe: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/WorkshopLinz2005.pdf>. Stand: 17. 11. 2005.
- Schmidt, Jan (2006). „Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie.“ Konstanz.
- Schmidt, Jan, Schönberger, Klaus & Stegbauer, Christian (2005). „Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung.“ In: Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Hrsg. von Jan Schmidt, Klaus Schönberger & Christian Stegbauer. (= Sonderausgabe von [kommunikation@gesellschaft.de](mailto:kommunikation@gesellschaft.de), Jg. 6). Online-Ausgabe: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stebauer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stebauer.pdf). Stand: 15. 11. 2005.
- Schönberger, Klaus (2003). „... dass jemand mal vorbei schreibt.“ E-Mail im Alltag – zur Kulturanalyse eines neuen Mediendispositivs.“ In: Brief – E-Mail – SMS. Vermittlungskulturen im Wandel. Hrsg. von Joachim Höflich & Julian Gebhardt. Frankfurt/M. u. a., S. 111–146.
- Schönberger, Klaus (2005). „Persistente und rekombinante Handlungs- und Kommunikationsmuster in der Weblog-Nutzung. Mediennutzung und soziokultureller Wandel.“ In: Neue Medien im Alltag. Befunde aus den Bereichen: Arbeit, Leben und Freizeit. Hrsg. von Astrid Schütz, Stephan Habscheid, Werner Holly, Josef Krems & Günther G. Voß. Lengerich, S. 276–294.
- Schütz, Astrid, Marcus, Bernd, Machilek, Franz & Renner, Karl-Heinz (2005). „Self-presentation on the internet – Analysing the usage of personal websites.“ In: Neue Medien im Alltag. Befunde aus den Bereichen: Arbeit, Leben und Freizeit. Hrsg. von Astrid Schütz, Stephan Habscheid, Werner Holly, Josef Krems & Günther G. Voß. Lengerich, S. 257–274.
- Shirky, Clay (2002). „Weblogs and the Mass Amateurization of Publishing.“ Online-Ausgabe: [http://www.shirky.com/writings/weblogs\\_publishing.html](http://www.shirky.com/writings/weblogs_publishing.html). Stand 15. 10. 2005.
- Tarkowski, Alek (2005). „Peer Production of popular culture at the LiveJournal site. Banal Blogging or cultural struggle?“ Budapest (= Paper der Konferenz „RE:activism: Re-drawing the boundaries of activism in new media environment“). Online-Ausgabe: <http://mokk.bme.hu/centre/conferences/reactivism/FP/fpAT>. Stand: 15. 10. 2005.
- Warneken, Bernd Jürgen (1985). „Populare Autobiographik.“ Tübingen.
- Wijnia, Elmire (2004). „Understanding Weblogs: a communicative perspective.“ In: BlogTalks 2.0: The European Conference on Weblogs. Hrsg. von Thomas N. Burg. S. 38–82. Online-Ausgabe: [http://elmire.wijnia.com/weblog/archives/wijnia\\_understandingweblogs.pdf](http://elmire.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understandingweblogs.pdf).
- Wrede, Oliver. „Weblogs: DJing mit News.“ Online-Ausgabe: [http://weblogs.design.fh-aachen.de/owrede/publikationen/weblogs\\_debug](http://weblogs.design.fh-aachen.de/owrede/publikationen/weblogs_debug). Stand 15. 10. 2005.
- Wolf, Anneke (2002). „Diaristen im Internet. Vom schriftlichen Umgang mit Teilöffentlichkeiten.“ In: Kommunikation@Gesellschaft 3, 6, Online-Ausgabe: [http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B6\\_2002\\_Wolf.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B6_2002_Wolf.pdf). Stand: 30. 9. 2005.

„Ich war auch hier!“  
Elektronische Gästebücher

In Museen liegen sie aus, in Hotels, bei Freunden und Bekannten, manchmal auch an ungewohnten Orten wie Seilbahnstationen oder in Kirchen: Gästebücher. Dann wird um eine Meinung gebeten, um ein paar Gedanken zu einem Fest oder einem anderen Anlass oder einfach nur um ein paar Worte. Es dürfte kaum jemanden geben, der (oder die) sich nicht schon einmal in einem traditionellen Gästebuch verewigt hat. In unserer schnelllebigen Zeit wirken sie wie ein schriftliches Relikt aus biedermeierlicher Beschaulichkeit und Bürgerlichkeit, womöglich eher belächelt als ernst genommen. Und wie so viele Zeugnisse von alltäglicher Schriftlichkeit fristen sie auch hinsichtlich des wissenschaftlichen Interesses an ihnen ein beschauliches Dasein. Entwickelt haben sich unsere heutigen Gästebücher aus den Stamm- und Wappenbüchern des frühneuzeitlichen Adels, die vom Städtebürgertum und hier besonders von den Gelehrten kopiert und zu Sammlungen gelehrter Sprüche und Sentenzen umgeformt worden sind (Diekmannshenke 1999). Das Stammbuch der Gelehrten übernimmt in seiner ursprünglichen Form vom Brief die Schlussformel und von der Universitätsmatrikel Herkunftsstadt bzw. Landschaft (Henning 1989: 33f.). Diese Textbausteine bestimmen auch heute noch die Struktur der Gästebucheinträge maßgeblich mit.

Mit der Entwicklung und massenhaften Nutzung des Internets als eines neuen Kommunikationsmediums hat das klassische Gästebuch eine unerwartete Wiederbelebung, verbunden mit einer funktionalen

*Um würdigsten Genuss der Jugend  
Wünsch ich gewiss kein größres Glück für mich:  
Hab ich nur stets bei wahrer Jugend  
Wolch einen edlen Freund wie Dich.*

(Stammbuch Mantzel; Grümmer 1990: 90)

Neuorientierung, erfahren. Was verbindet elektronische Gästebücher mit ihren papiernen Vorläufern, was unterscheidet sie, und was machen moderne User heute mit ihnen?

## 1 Das Gästebuch als Kommunikationsform

Das Gästebuch kann als eine Kommunikationsweise angesehen werden, die unterschiedliche Ausprägungen (und damit Textsorten) wie das Goldene Buch, Gästebücher in Museen und anderen öffentlichen Räumen, Gästebüchern in Hotels und vor allem das private Gästebuch kennt. Unterschieden werden können diese Ausprägungen durch die verschiedenen Grade der Öffentlichkeit sowie den Verbindlichkeitsgrad der zugrunde liegenden „Einladung“ seitens des Gästebuchbesitzers (vgl. Abb. 1).

Von „Einladung“ soll dann die Rede sein, wenn der *Gastgeber* seinen *Gast* explizit einlädt, also eine eindeutige und individuelle Adressierung vorliegt. Dies ist sowohl beim klassischen privaten „Gästebuch“ der Fall als auch bei sog. „Goldenen Büchern“, wobei in diesem Fall ein Unterschied zwischen dem Status der einzelnen *Gäste* besteht. Während beim privaten „Gästebuch“ (allgemein) alle *Gäste* gleichberechtigt sind, darf sich in ein „Goldenes Buch“ nur derjenige *Gast* (oder diejenigen *Gäste*), dessentwegen die Einladung auch an die anderen *Gäste* ausgesprochen wurde, exklusiv eintragen, wobei dieser Eintrag in aller Regel nur in der persönlichen Unterschrift besteht. „Besuch“ definiere ich dagegen als den individuellen Entschluss ohne vorhergehende explizit an die jeweilige Person gerichtete Einladung -, die Räume einer Privatperson wie einer Ausstellung oder eines Basketballspiels oder eines anderen (öffentlichen) Ereignisses zu betreten. „Halböffentlich“ soll dies genannt werden, weil dieses Ereignis zwar grundsätzlich öffentlich ist, aber bestimmte Vorbedingungen enthält, die den Besuch einschränken, so z. B. den Erwerb einer Eintrittskarte oder die Buchung eines Urlaubs.

	privat	exklusiv	(halb)- öffentlich	öffentlich
<i>Einladung</i>	(privates) Gästebuch	Goldenes Buch		
<i>Besuch</i>			Gästebücher in Ausstellungen u.Ä.	Gästebücher im Internet

Abb. 1:

Als Sonderentwicklungen können Kondolenzbücher, Poesiealben und einige weitere, ähnliche Vertreter angesehen werden. Die einzelnen Einträge im jeweiligen Gästebuch können einerseits als kleine Einzeltexte angesehen werden, die mitunter bis auf die bloße Unterschrift reduziert sind. Zusammen ergeben sie einen Makrotext Gästebuch, welcher so lange unabgeschlossen und damit dynamisch bleibt, bis entweder der Platz des Gästebuchs erschöpft ist oder es vom Besitzer geschlossen wird.

Das Gästebuch dient der Erinnerung und Rückschau – auf Privatbesuche, Festivitäten, Ausstellungen und dergleichen mehr. Diese Ereignisse werden im Gästebuch von den Besuchern kommentiert, wobei als vorherrschende Sprechhandlungen DANKEN und LOBEN zu finden sind. Die Pflege einer sozialen Beziehung wird durch den Eintrag in ein privates Gästebuch realisiert, wobei der Besitzer des Gästebuchs derjenige ist, der den Zusammenhang der einzelnen Einträge herstellt und dadurch die Kohärenz des gesamten Gästebuchs realisiert. Typische Gästebucheinträge sehen etwa so aus:

Liebe [Vorname], lieber [Vorname]!  
Obwohl unser Besuch nur kurz war haben wir doch eine Menge gesehen und erlebt.  
Wir waren in einem Konzert in der St. Michaels-Kirche.  
Haben an einer Dorfführung durch Marklohe teilgenommen.  
Wir wurden köstlich bewirtet und haben das Halbfinalspiel Deutschland gegen Schweden gesehen.  
Es war sehr schön hier  
[Vorname] + [Vorname]<sup>1</sup>  
*priates Gästebuch*

Insofern ähnelt das private „Gästebuch“ Fotoalben, die auch Personen und Ereignisse für die Erinnerung konservieren sollen. Diese Funktion dürfte jedem Gast bewusst sein und bestimmt somit seinen Eintrag und dessen Textstruktur. Der „Waschzettel“ für ein Blanko-„Gästebuch“ thematisiert explizit diesen Aspekt:

Gäste zu empfangen, mit Freunden in gemütlicher Runde beisammen zu sitzen oder Familienfeste in einem stilvollen Rahmen zu feiern, ist für viele Menschen der Inbegriff von Geselligkeit. Oft vergehen diese heiteren Stunden nur allzu rasch, und nach einiger Zeit hätte man gern gewußt, wer bei der Geburtstagsfeier, an die man sich so gerne erinnert, dabei war oder welchen Wein man bei der letzten Einladung angeboten hatte.

<sup>1</sup> Die orthografischen „Eigenheiten“ der jeweiligen Gästebucheinträge wurden weitgehend übernommen.

Dieses aufwendig gestaltete Buch lädt dazu ein, die Erinnerung an fröhliche Stunden im Kreis von lieben Gästen zu bewahren. Die liebevoll ausgewählten Bilder bekannter Maler, auf denen die Themen Essen und Trinken, Feiern und Geselligkeit dargestellt werden, dienen dabei als Anregung, sich in das Gästebuch einzutragen und dort die Besonderheiten des Abends hervorzuheben.

Als Reduzierung auf die absolut notwendigen Elemente eines Gästebucheintrags kann der folgende Eintrag gewertet werden, sieht man davon ab, dass u. U. sogar die Unterschrift ausreichen würde oder wie im Fall des Goldenen Buchs den eigentlichen Eintrag darstellt:

Ich genieße die Stunden hier außerhalb des Kurses, wo ich kein Blatt vor den Mund nehmen muß, sprich, lästern kann  
[Vorname]  
*privates Gästebuch*

Grundsätzlich werden Einträge in Gästebücher handschriftlich realisiert, manchmal sogar durch kleine Zeichnungen oder Ähnliches ergänzt. Die persönliche Unterschrift darf dabei als zentrales Element und Dokument der Anwesenheit des jeweiligen Gastes angesehen werden. Während in privaten Gästebüchern Anonymität verpönt ist (und auch wohl kaum vorkommen dürfte), findet sie sich in den halböffentlichen Gästebüchern von Museen und anderen Einrichtungen immer wieder. Die Unkontrolliertheit des individuellen Eintrags, die beim privaten Gästebuch normalerweise nicht vorkommt, erlaubt in diesen Fällen neben dem üblichen DANKEN und LOBEN, dem ANREGEN und KRITISIEREN auch andere Einträge, die als Unsinneinträge, Schmierereien, Beleidigungen, Provokationen und Obszönitäten bezeichnet werden können.

Zu beobachten ist bei vielen Einträgen auch ein Bestreben, den eigenen Eintrag kreativ und oft auch witzig erscheinen zu lassen. Die Eintragenden möchten sich aus der Masse der anderen Einträge herausheben, wohl wissend, dass die Nächsten, die sich ins Gästebuch eintragen werden, möglicherweise erst einmal die vorangehenden Einträge lesen werden, bevor sie selbst etwas schreiben. So steht der jeweilige Eintrag selbst oft in einer Reihe anderer Einträge und findet vor deren Hintergrund statt. Explizite intertextuelle Bezüge finden sich zwar nur selten, implizit sind sie jedoch grundsätzlich vorhanden.

Und noch ein weiterer Aspekt scheint für den Eintrag in ein Gästebuch charakteristisch zu sein. Der jeweilige Eintrag ist stets nur Nebenprodukt einer anderen, hauptsächlichen Handlung. Am Ende eines geselligen Abends oder einer Feier, am Ende eines Museumsbesuchs oder eines Urlaubs steht der Gästebucheintrag. So sind Gästebücher typi-

scherweise am Ausgang einer Ausstellung platziert oder werden den Gästen bei der Verabschiedung vom Gastgeber präsentiert. Der Eintrag ist ein letzter Gruß, eine letzte Reminiszenz an ein bereits fast vergangenes Ereignis. Und niemand ist wegen des Gästebucheintrags gekommen, der in Museen und anderen Einrichtungen freiwillig, beim privaten Gästebuch mitunter auch mehr oder weniger gezwungen erfolgt.

## 2 Elektronische Gästebücher

So, jetzt habbe ma schoma ein Gästebuch :-)

Rainer

*privates Internet-Gästebuch*

Weil, das is ja schließlich wichtig!!!

Rainer

*privates Internet-Gästebuch*

Hallo Peter, nun ist Dein Wunsch doch noch in Erfüllung gegangen.  
DU HAST EIN GAESTEBUCH FUER ESYS !!!!

M.S.

*Internet-Gästebuch von ESYS [Europäisches Segel-Informationssystem]*

Elektronische Gästebücher haben schon lange ihren festen Platz im Internet und zählen zu den beliebtesten Kommunikationsformen dieses Mediums. Dies beweisen zum einen die große Zahl der vorhandenen Gästebücher, zum anderen die überreichen Angebote zur Einrichtung eines eigenen, in der Regel kostenlosen Gästebuchs auf der eigenen Homepage. Während jedoch die traditionellen Gästebücher sich vor allem im privaten Bereich finden und als halböffentliche Kommunikationsangebote auf bestimmte, vorwiegend kulturelle Angebotsbereiche beschränken, gilt dies für das Internet nicht. Gästebücher finden sich fast überall – oder fanden sich bis vor kurzem fast überall. Inzwischen ist hier sowohl ein deutlicher Rückgang in bestimmten Bereichen als auch ein Ersetzen durch andere, teilweise neue Kommunikationsangebote, vor allem durch Diskussionsforen und Weblogs (auch Blogs genannt) zu beobachten.

Neben Privatpersonen bieten Sport- und sonstige Vereine, Bibliotheken, Fanclubs, Pfadfinder, Fertighaushersteller, Wirtshäuser, Fernsehsender, Zeitungen, Behörden, Städte, Genussmittelhersteller, Tagungen, Museen, Umweltorganisationen, Anbieter für Haustierbedarf, Anbieter von Sexartikeln, Banken, Transportunternehmen, Naturkostläden, ja sogar Bahnhöfe und Friedhöfe ihren virtuellen Besuchern die Möglichkeit zum Eintrag in ein elektronisches Gästebuch.

Im Unterschied zu seinem „klassischen“ Vorgänger ist das elektronische Gästebuch grundsätzlich öffentlich. Jede(r) kann es jederzeit besuchen, einsehen und einen Eintrag hinterlassen. Zwar kann auch hier der Eintrag Ergebnis einer Nebenhandlung sein, wenn der/die Besucher/-in auf die Homepage kommt und von dort zum Gästebuch weiterklickt, es kann aber auch gezielt geschehen, was vielfach der Fall ist. So existieren spezielle Gästebücher zu ausgewählten Medieneignissen, besonders zu Fernsehsendungen, und stellen eine neuartige Form internetbasierter Anschlusskommunikation dar, wie sie Harald Burger für das Gästebuch zur Beratungssendung *Lämmle live* des Südwestfunks untersucht hat (Burger 2002: 183).

Im Internetgästebuch ist aus dem Gast, der explizit vom Gastgeber zum Eintrag aufgefordert wird, der *Internetflaneur* (Diekmannshenke 2000) geworden, der meist zufällig auf der jeweiligen Website gelandet ist und der beim Verlassen der Site die Spur seines flüchtigen Besuchs im Gästebuch hinterlässt. Dies erinnert mitunter an Kritzeleien auf Wänden oder Einritzungen in Bänke, Tische oder ähnliche Gegenstände, deren Funktion allein darin besteht, ein Zeichen der eigenen Anwesenheit zu hinterlassen.<sup>2</sup>

Ein weiterer wesentlicher Unterschied besteht darin, dass der Eintrag maschinenschriftlich in ein elektronisches Formular erfolgt, welches in Struktur und Erscheinungsweise für das jeweilige Gästebuch und dessen Einträge einheitlich ist. Die Individualität des handschriftlichen Eintrags tritt hinter den einheitlich erscheinenden Formulareintrag zurück. Durch den Formularcharakter werden zudem – wie bei E-Mail, Diskussionsforen und anderen ähnlichen Kommunikationsweisen im Internet – zusätzliche Informationen beim Gästebucheintrag generiert und im Gästebuch angezeigt, die nicht vom Eintragenden selbst stammen, so z. B. Datum und Uhrzeit, im folgenden Beispiel sogar die laufende Nummer des Eintrags und das Fehlen optionaler Angaben (E-Mail und Homepage):

217

Datum: 21.8.98/11:25

**Unknown** (no email / no homepage):

Wir sind ein Internetcafé für Mädchen und Frauen und haben uns für unsere Recherchen Frauenpages angesehen. Deine hat uns sehr gut gefallen. Das Team vom Surf in galaxy.

*privates Internet-Gästebuch*

<sup>2</sup> Nicht zu übersehen ist auch der Graffiti-Charakter solcher Einträge, wobei allerdings nicht die kunstvolle, weithin sichtbare Bild-Marke, sondern die eher asketische Text-Marke im Vordergrund steht.

Während in den traditionellen Gästebüchern Sprechhandlungen wie LOBEN und DANKEN dominieren, spielen diese in den elektronischen Pendants eine deutlich geringere Rolle. Das elektronische Gästebuch hat sich vielmehr zu einer kommunikativen Spielwiese entwickelt, die zuweilen vom Internetflaneur beim ziellosen Surfen durchs Internet besucht wird, der dort mittels Eintrags seine Schriftspur hinterlässt. Von anderen Usern werden die Gästebücher hingegen gezielt besucht und als Foren zum sozialkommunikativen Austausch mit Gleichgesinnten genutzt. Nicht mehr der Gästebuchbesitzer wählt aus, wer sich bei ihm wann eintragen darf oder soll, sondern darüber entscheiden die Besucher autonom:

Hallochen, ich wollte mich nur mal hier eintragen.  
Bis die Tage und viele Grüße,  
Vanessa !!!  
*pribates Internet-Gästebuch*

Hallo ! Danke für Deinen Eintrag in mein Gästebuch. Ich weiß zwar nicht, wer Du bist, aber trotzdem schöne Grüße aus GL  
*pribates Internet-Gästebuch.*

Vergleichbar dem Chat bilden soziale Aktivitäten die Basis vieler Einträge. Bekannte wie Fremde werden gleichermaßen begrüßt, Termine werden verabredet, Kontakte geknüpft. Anders als im Chat geschieht dies jedoch wesentlich unverbindlicher, da die scheinbare Synchronizität (Dürscheid 2003) des Chattens fehlt und eine „Antwort“ vielleicht erwünscht ist, aber in keinem Fall gefordert werden kann. Der Gästebucheintrag stellt in vielen Fällen ein Kommunikationsangebot an andere Gästebuchbesucher dar, adressatenunspezifisch und als verpflichtungsfreies Angebot. So sind auch jene Einträge zu erklären, die sich als wechselseitige Einträge in die jeweiligen Gästebücher entpuppen und fast schon zum „guten Ton“ des Gästebucheintragens gehören:

Danke für den Besuch in meinem Gästebuch.  
Deine Homepage gefaellt mir auch gut!  
Gruss  
Rolf  
*pribates Internet-Gästebuch*

Die grundsätzliche Öffentlichkeit des elektronischen Gästebuchs birgt jedoch auch einige Risiken. Da sich jede(r) eintragen kann, der/die will, besteht durchaus die Möglichkeit des „Missbrauchs“ des Gästebuchs. Zwar dürfte es schwer fallen, genau zu bestimmen, was denn eigentlich einen „Missbrauch“ dieser Kommunikationsform darstellt, dennoch dürften die folgenden Beispiele zweifellos als solche angesehen werden:

Sex Man:  
Ihr seid scheiße

klomann:  
wie kann man nur so'n scheiss veröffentlichen

Loki Van Gullegem (Mengele Jozef@hotmail.com):  
88<sup>3</sup>

Robert Einsle:  
Ficken

*Alle Einträge aus dem Internet-Gästebuch des Deutschen Historischen Museums Berlin*

Üblicherweise werden solche und ähnliche Einträge von den Betreibern des jeweiligen Gästebuchs gelöscht, stehen jedoch zuerst einmal öffentlich im Internet, da Gästebucheinträge normalerweise keine Filterinstanzen durchlaufen. Welche Dimension solche Einträge erlangen können, zeigt das Gästebuch der sächsischen Stadt Sebnitz. Im Sommer des Jahres 1997 war dort der sechs Jahre alte Joseph A. auf zunächst ungeklärte Weise in einem Freibad zu Tode gekommen. Die Familie erhob daraufhin den Vorwurf, Rechtsextreme hätte das Kind gefoltert und anschließend umgebracht. Im November 2000 hat die zuständige Staatsanwaltschaft das Verfahren eingestellt und Fremdverschulden ausgeschlossen. Von Interesse ist hier nicht der Fall an sich, sondern es sind die Beiträge in besagtem Gästebuch der Stadt Sebnitz im Gefolge dieser Ereignisse und der geäußerten Beschuldigungen. Als sich schließlich rechtsextreme Propagandaeinträge häuften, sah sich die Stadt gezwungen, das Gästebuch zu schließen. Und auch in weniger spektakulären Fällen sahen sich in den vergangenen Jahren immer wieder Gästebuchbetreiber gezwungen, ihr Gästebuch zeitweilig oder sogar dauerhaft zu schließen, da es entweder mit Spameinträgen oder oft auch rechtsextremen, fremdenfeindlichen und rassistischen oder sexistischen Beiträgen überschwemmt wurde.

Erfreulicherweise können jedoch auch (positive) Gegenbeispiele beobachtet werden. Manche Gästebücher regen Besucher offensichtlich dazu an, ihre Einträge sprachlich-kreativ gestalten zu wollen. Dies ist keineswegs eine neue Erscheinung, sondern findet sich auch in den traditionellen Gästebüchern, wobei neben das Streben nach sprachlicher Originalität zuweilen auch ein „künstlerisches“ tritt, wenn die eigenen Einträge ausgemalt oder andere Gestaltungsmittel ergänzt werden. Die

<sup>3</sup> In der rechtsextremen Politikszene steht 88 (als Verschleierung für Außenstehende und zur Absicherung gegen Strafverfolgung, für Gleichgesinnte jedoch unmissverständlich) für den 8. Buchstaben des Alphabets, also für HH und damit für den sog. Hitler-Gruß.

folgenden Beispiele aus einem privaten Internet-Gästebuch zeigen, dass dies sogar die Form eines reinen Insiderforums für Verwandte und Freunde annehmen kann, in dem gequatscht und rumgealbert wird und zudem die technischen Möglichkeiten des Mediums chaotisch-kreativ genutzt werden:

Guten Abend, gute Nacht, jetzt wird der Computer ausgemach~#+\*%'%  
[=:->CU<0  
Göran

Watt is nu mittem tschätten , he ??? sach doch mal , alter Finanzminister, wie  
bringen wir denn das zum gehen ???  
S.t.e.f.a.n. <hiä kannsta miä schraiben>  
flowsburg

Ey Stefan, ich hab Deinem Bludel eine mail geschickt, ob er vielleicht irgend-  
ein Chat-Script hat aber scheinbar weiß der garnicht worum es geht! ;-))  
PERL ist aktiv – how you can see – und was fehlt ist das Script und ein bisel  
Know How  
ICQ: 19786140  
Mehr kann ich zur Zeit auch nicht sagen...  
Jörg <ist doch langsa, bekannt>  
Die Stadt mit dem Grauschleier

Wer drei dieser Fragen beantworten kann, liegt über dem IQ von 30!! >1.  
Zwei Dreiecke ergeben ein... 2. Ohne Sicht auf die Rwy muß der Pilot... 3. Der  
neue Kanzler von der Bundesrepublik heißt... 4. Die Blümchen auf Stefans  
Klopapier sind... 5. Der Satz des Galileo lautet... 6. Energie ist gleich Masse  
mal Lichtgeschwindigkeit zum Quadrat bedeutet... 7. ISA ist die Abkürzung  
von... 8. Formel 1 fahren kann... 9. Computer sind... <(3xRichtig IQ=30 /  
6xRichtig IQ=130 / Alle Richtig IQ=Einstein)  
IQ-Tester <IQ@Alsheimer.net>  
Tumbdorf

Uaahh... gähn !  
Übrigens: es heißt Alzheimer.  
Stefan <im Haus>

Antwort:

1. Ein Paar
  2. Genauer hinsehen.
  3. Chef
  4. Dreckig
  5. Alles dreht sich nur um mich!
  6. Das Licht was wiegen tut.
  7. Immer Super Angebote
  8. ohne Frontantrieb
  9. Alles kann ich auch nich wissen!!!!
- Geschätzter IQ >130, da ich mind. 7 Richtig hab.

Jörg  
Heimatstadt  
*privates Internet-Gästebuch (alle Einträge)*

### 3 Elektronische Gästebücher in der Unternehmenskommunikation

Etwas später als die privaten User haben auch Unternehmen das elektronische Gästebuch als Mittel der Kommunikation zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden entdeckt. Da gerade diese Gästebücher in den letzten Jahren einen deutlich erkennbaren strukturellen und funktionalen Wandel durchgemacht haben, sollen sie hier genauer betrachtet werden.

Während in den privaten Gästebüchern die Kommunikation nicht nur unidirektional vom User zum Gästebuchbetreiber hin erfolgt, sondern auch zwischen den Eintragenden untereinander, kann dies in Unternehmengästebüchern kaum beobachtet werden. Hier wird das elektronische Gästebuch vielfach als Forum für Anregungen und Fragen an das Unternehmen verstanden und genutzt. Zwar finden sich auch hier lobende und dankende Einträge in der Tradition des „alten“ Gästebuchs –

Tolle Seite!  
[Name, E-Mail-Adresse]  
*Internet-Gästebuch des Armaturenherstellers Grohe*

Vielen Dank für die informativen Seiten.  
[Datum, Name, Anschrift, E-Mail-Adresse]  
*Internet-Gästebuch des Fertighausherstellers Weberhaus*

– viel öfter jedoch werden informationssuchende Sprechhandlungen vollzogen, wobei dies von den Unternehmen den Gästebuchbesuchern nahegelegt wird:

Willkommen beim Gästebuch von Mannesmann Demag Krauss-Maffei !  
Hier soll ein lebendiges Diskussionsforum entstehen, bei dem Sie Lob & Tadel, Wünsche, Anregungen und Fragen äußern können und dabei hoffentlich auch einige Antworten finden.  
Hierbei wünscht Ihnen Ihr Webmaster gutes Gelingen !  
[Name, E-Mail-Adresse]  
*Internet-Gästebuch des Unternehmens Mannesmann Demag Krauss-Maffei*

Diese Möglichkeit wird von den Besuchern regelmäßig genutzt:

So stellt der unterste Besuchereintrag (Abb. 2) eine konkrete Frage dar (die allerdings für Außenstehende unverständlich bleibt), auf die im Gästebuch jedoch allenfalls von anderen Eintragenden geantwortet wird – oder vom Unternehmen per E-Mail.

Werden solche Fragen häufiger gestellt und nutzen die Kunden diese Möglichkeit gezielt, sollte auch von Seiten des Unternehmens eine Antwort erfolgen. Aus diesem Grunde haben sich die elektronischen



Abb. 2:

Unternehmensgästebücher in den letzten Jahren verstärkt zu einem bidirektionalen Medium entwickelt, in dem auch die Antworten von Seiten des Unternehmens veröffentlicht werden.

**Eintrag 3 / 33 14. 09. 2005 | 09:08:32 [Name]**

Liebes Katjes-Team,  
stimmt es, dass Sallos-Explosiv vom Markt genommen wurde? Wenn ja, gibt es ein ähnliches Produkt, da meine Bekannten und ich hiervon Lakritz-Likör machen.

Das Katjes-Team schrieb am 16.09.2005 dazu:

Liebe [Vorname], das Produkt wurde nicht vom Markt genommen. Bitte nennen Sie uns Ihren Wohnort und wir werden Ihnen eine Händleradresse zusenden.

Ihr Katjes-Team

E-Mail: [Name]@aol.com

Homepage:

*Internetgästebuch der Firma Katjes*

Die Antwort des Unternehmens wird dabei nicht als eigener Eintrag oberhalb der Anfrage durch die Gästebuchnutzerin veröffentlicht (im Internetgästebuch ist die Eintragsrichtung im Vergleich zum traditionellen Gästebuch üblicherweise vertauscht; der jüngste Eintrag steht an oberster Stelle), sondern in den ursprünglichen Eintrag integriert und als Antwort deutlich markiert. Dadurch entsteht für die das Gästebuch Lesenden ein aus zwei Einträgen komponiertes gemeinsames Textelement, womit sichergestellt ist, dass andere Gästebuchbesucher, die die Anfrage lesen, auch registrieren, dass das Unternehmen direkt reagiert, das Kommunikationsinteresse der User also ernst nimmt.

In diesem und in vielen anderen Fällen wird das öffentliche Kommunizieren mittels Gästebuch teilweise wieder in den Bereich der nicht öffentlichen E-Mail-Kommunikation zurückverlagert. Ist eine solche Vorgehensweise im vorliegenden Fall plausibel und sinnvoll, da es sich um eine spezielle Information handelt, bietet sich eine solche Strategie in anderen Fällen gerade nicht an. Dennoch kann man davon ausgehen, dass die meisten Unternehmensgästebücher als Frage-Antwort-Forum konzipiert sind und auch als solches genutzt werden.

31.08.2005

Name

[Name]

Ort

Karlsruhe

Guten Tag. Das Austellungshaus in Wuppertal ist mal sehr genial. Leider muss ich meinen Vorrednern beipflichten, dass die Informationsarchitektur der Seite weniger gelungen ist. Navigationselemente führen im Kreis o.ä. Auch die Preise sind über Google auf Fremdseiten besser zu finden (z. B. Sueddeutsche.de für option) als bei weber-haus.de selbst. Vielleicht würde eine HP-Suche schon helfen. Nach einem finanziellen Anhaltspunkt für das gelungene Haus aus Wuppertal (bzw. Wien) suche ich vergebens. Klar, dass Details über einen Bauberater erfolgen müssen, aber bei einem "Fertighausanbieter" würde ich zumindest Anhaltspunkte zu den Kosten erwarten. Vielen Dank und Gruß

Anmerkung der Redaktion

Sehr geehrter Herr [Name],

vielen Dank für Ihre Hinweise. Wir werden versuchen die Seiten weiter zu optimieren und auch Preise wenn möglich dazustellen.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr WeberHaus Online Team

*Internet-Gästebuch des Fertighausherstellers Weberhaus*

Betrachtet man diesen Gästebucheintrag und die darauf erfolgte „Anmerkung der Redaktion“, so wird deutlich, dass es sich um eine hybride Form zweier Kommunikationsweisen handelt. Einerseits steht der

Eintrag in der Tradition des Gästebuchs, indem er zuerst ein Lob ausspricht. Daneben entspricht er einer E-Mail, die der Betreffende an das Unternehmen geschrieben haben könnte. Die Antwort der Gästebuchredaktion präsentiert sich noch deutlicher als E-Mail. Man könnte in diesem Fall von einer veröffentlichten E-Mail-Korrespondenz (vgl. dazu auch den Beitrag von Dürscheid in diesem Band) reden, die im Gästebuch präsentiert wird und die zumindest ansatzweise auch noch in dessen Textsortentradition steht.

Gelegentlich nutzen Kunden die Öffentlichkeit des Gästebuchs, um ihre Kritik am Unternehmen und dessen Praktiken öffentlich zu machen.

Sofern jemand von der Signal-Iduna diese Seiten liest, folgendes: Ich habe vom [Datum] bis zum [Datum] in einer von der Signal-Iduna vermieteten Wohnung in [Ort] gewohnt. Erst nach mehrmaligem Anschreiben wurde mir mein Mietkautionssparbuch mit einiger Verspätung ausgehändigt. Bisher warte ich aber noch immer auf die Nebenkostenabrechnung vom Jahr [Datum], obwohl mir bereits vor etwa einem halben Jahr von Seiten der Signal-Iduna versichert worden war, man arbeite daran. Meine Geduld ist nun endgültig erschöpft und ich habe meine Frist für die Zusendung der Nebenkostenabrechnung bis zum [Datum] verlängert. Sollte sich bis dahin Nichts getan haben, werde ich weitere Schritte einleiten, da ich eine nicht unerhebliche Nebenkostenrückzahlung erwarte.

[Name, E-Mail-Adresse, Ort, Datum, Uhrzeit]

Sehr geehrter Herr [Name], vielen Dank für Ihren Eintrag in unser Gästebuch. Da ich für Ihr Anliegen nicht zuständig bin, kann ich zu den Vorwürfen natürlich keine Stellung nehmen. Deshalb habe ich Ihren Eintrag an die zuständige Abteilung weitergeleitet. Sobald der Vorgang geklärt ist erhalten Sie eine gesonderte Information

[Name, E-Mail-Adresse, Ort, Datum, Uhrzeit]

*Internet-Gästebuch der Versicherung Signal-Iduna*

Das Unternehmen sieht sich in diesem Fall gezwungen, auf die öffentlichen Anschuldigungen auch öffentlich zu antworten. Während in diesem Fall noch der Versuch unternommen wird, öffentlich Kommunikationsbereitschaft zu signalisieren, die konkrete Auseinandersetzung aber nicht öffentlich zu betreiben, ist dies im folgenden Fall anders:

Hallo Iduna, durch den Fehler eines Iduna (IVO) Mitarbeiters habe ich heute eine Menge Schulden, bis heute keine Entschuldigung aus eurem Haus ??? Ein Armutszeugnis für diese Versicherung [Name]  
Ein Iduna Geschädigter [E-Mail-Adresse]

Sehr geehrter Herr [Name], durch ein dauerhaftes Wiederholen wird eine Eintragung nicht besser. Ich habe Sie nun schon mehrfach aufgefordert, Fakten für Ihre Behauptung zu liefern – Sie sind diesem bisher nicht nachgekommen. Solange Sie mir nicht die Möglichkeit geben, einen konkreten Fall nach-

zuprüfen, muß ich Ihre Unterstellungen entschieden zurückweisen. Mit freundlichen Grüßen SIGNAL IDUNA [Name]  
[Name, E-Mail-Adresse, Land, Datum, Uhrzeit]  
*Internet-Gästebuch der Versicherung Signal-Iduna*

Hier werden die Anschuldigungen öffentlich als unbegründet zurückgewiesen. Beiden Fällen gemeinsam ist die jeweilige Mehrfachadressierung (Kühn 1995). Während die Eintragenden einerseits mit dem Unternehmen kommunizieren wollen, sprechen Sie andererseits weitere Kunden bzw. Besucher des Gästebuchs an, vor allem wohl, um diese vor solchen Praktiken zu warnen. Die Antwort des Unternehmens zielt dementsprechend vor allem auf diesen Personenkreis, mit dem Ziel, die erhobenen Vorwürfe als ungerechtfertigt und haltlos zu entlarven. Deutlich wird an diesem Beispiel auch, mit welchen Risiken ein solches öffentliches Kommunikationsangebot aus der Sicht der Anbieter behaftet sein kann.

Offenbar ist diese Problematik nicht ohne Folgen geblieben. Eine Reihe von Unternehmen bietet inzwischen keine Gästebücher mehr an.<sup>4</sup> Doch ist dies nicht die einzige Möglichkeit des Umgangs mit öffentlicher Kritik. Den entgegengesetzten Weg ist die Asklepios Kliniken Verwaltungsgesellschaft mbH gegangen. Als im Zuge der Teilprivatisierung der LBK Hamburg und der Übernahme durch die Asklepios Kliniken GmbH öffentliche Kritik aufkam, wurde ein spezielles Gästebuch zu dieser Thematik eingerichtet: das Gästebuch als virtueller Ort des öffentlichen Austragens von Konflikten.

Sehr geehrte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des LBK Hamburg,  
sicher haben Sie bereits aus den Hamburger Medien erfahren, dass nach der abgewiesenen Verfassungsgerichtsklage die Hamburger Bürgerschaft am 17.12.2004 der Teilprivatisierung des LBK zugestimmt hat. Ich möchte daher die Gelegenheit nutzen und Sie im Namen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Asklepios-Gruppe herzlich in unserem Unternehmensverbund willkommen heißen. Als großer privater Klinikbetreiber verfügen wir über einen umfangreichen Erfahrungsschatz und können auf mehr als 80 erfolgreiche Trägerwechsel in den vergangenen 20 Jahren zurückblicken. Diese konnten wir immer geordnet und unter Einbeziehung der Mitarbeiterschaft gestalten. Ich möchte Ihnen die Zuversicht geben, dass wir alles in unserer Macht stehende veranlassen werden, damit die im Vorfeld geäußerten Sorgen, Ängste und Befürchtungen sich als unbegründet herausstellen.  
Es wird zweifelsohne Veränderungen geben, die letztlich auch viele Chancen eröffnen. Unseren Schlüssel zum Erfolg finden wir unter anderem durch Angebotsoptimierung, Um- und Neustrukturierung sowie die Nutzung von Synergien. Gute Leistungen erkennen wir ebenso an wie die Ausschöpfung von Verbesserungspotentialen.

<sup>4</sup> Nachfragen bei den Unternehmen waren leider erfolglos, d. h. konkrete Gründe für die Schließung des Gästebuchs wurden nicht genannt.

Wir pflegen traditionell eine offene Unternehmenskultur, die von gegenseitigem Vertrauen geprägt ist. Schreiben Sie uns, wenn Sie Fragen haben und nutzen Sie dafür das Gästebuch unserer LBK-Sonderseite auf unserer Home-page [www.asklepios.com](http://www.asklepios.com). Dort werden Ihnen neben der Geschäftsführung weitere kompetente Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Wir freuen uns auf eine gute und erfolgreiche Zusammenarbeit!

Elmar Willebrand  
Hauptgeschäftsführer  
Asklepios Kliniken GmbH  
([www.asklepios.com/LBK](http://www.asklepios.com/LBK))

Auf der Eingangsseite des genannten Gästebuchs wird diese Intention noch einmal deutlich herausgestellt:

:: Dieses Forum soll allen Interessierten Informationen im Zusammenhang mit dem Erwerb des LBK durch die Asklepios-Gruppe zur Verfügung stellen. Insbesondere soll den Mitarbeitern Gelegenheit gegeben werden, Fragen zu stellen und Antworten aus erster Hand zu erhalten.  
[...]

:: Und noch etwas: Nicht jede Meldung, die in den nächsten Tagen und Wochen in den Medien zu lesen sein wird, ist authentisch. Eine kritische Analyse der jeweiligen Quellen kann daher den Erkenntniswert steigern.  
([www.asklepios.com/LBK](http://www.asklepios.com/LBK))

Dass dieses Kommunikationsangebot angenommen wird, beweist der Blick ins Gästebuch.

### 4 Fazit

Elektronische Gästebücher gehören heute zum Kommunikationsangebot vieler privater Homepages. Sie werden genutzt, um vor allem Lob und gelegentlich auch einmal Tadel auszuteilen, um Grüße und Wünsche auszutauschen, um seine elektronische Schriftspur im Netz zu hinterlassen – und für soziale Aktivitäten aller Art. Bei Unternehmen, Institutionen und Behörden sind Gästebücher inzwischen teilweise wieder geschlossen oder durch andere Kommunikationsangebote ersetzt worden. Dazu zählen spezifizierte E-Mail-Angebote, bei denen der Mailtext in eine spezielle Formularmaske auf der jeweiligen Webseite eingetragen und bereits an einen speziellen Adressaten o. Ä. gerichtet wird.<sup>5</sup> Andere Unternehmen bieten Diskussionsforen an, während

<sup>5</sup> In vielen Fällen muss auch ein bestimmtes Thema zusammen mit einem bestimmten Adressaten-/Bearbeiterkreis ausgewählt werden.

Unternehmensblogs in der Bundesrepublik Deutschland erst langsam größere Verbreitung finden.

Deutlich zeigt sich bei den elektronischen Gästebüchern eine Entwicklung, die wohl für alle neuen Kommunikationsformen und Textsorten gilt. Sie stehen noch und weiterhin in der Tradition ihrer papierenen Vorgänger, während die User schon mit den neuen, technik- und kommunikationsbedingten Möglichkeiten experimentieren, bis sich schließlich neue Kommunikationskonventionen herausgebildet haben, die das Erscheinungsbild und den Umgang mit der Kommunikationsform und ihren Textsorten bestimmen.

## 5 Literatur

- Burger, Harald (2002). „*Hallo Brigitte – du bist so süß!* Das Gästebuch zu „Lämmle-live“.“ In: Briefkommunikation im 20. Jahrhundert. Hrsg. von Eva Lia Wyss & Ulrich Schmitz. Duisburg (= Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, Bd. 64), S. 159–186.
- Diekmannshenke, Hajo (1999). „Elektronische Gästebücher. Wiederbelebung und Strukturwandel einer alten Textsorte.“ In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* (ZfAL) 31, S. 49–75.
- (2000). „Die Spur des Internetflaneurs. Elektronische Gästebücher als neue Kommunikationsform.“ In: *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Hrsg. von Caja Thimm. Opladen, Wiesbaden, S. 131–155.
- (2002). „Ich bin äußerst beeindruckt von ihrer optimalen Pagegestaltung im Sanitärbereich.“ Elektronische Gästebücher als Mittel der Nutzer-Unternehmen-Kommunikation.“ In: *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*. Hrsg. von Caja Thimm. Frankfurt/Main, S. 185–208.
- Dürscheid, Christa (2003). „Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme.“ In: ZfAL 38, S. 37–56.
- Grümmer, Gerhard (1990). Rostocker Stammbücher. Rostock.
- Henning, Hans (1989). „Zur Entstehung und Inhalt der Stammbücher des 16. Jahrhunderts.“ In: *Stammbücher des 16. Jahrhunderts*, Hrsg. von Wolfgang Klose. Wiesbaden, S. 33–50.
- Kühn, Peter (1995). Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen.

## Neue Formen der Literatur und des Schreibens

*„Globes make my head spin. By the time I locate the place,  
they've changed the boundaries.“ (Marshall McLuhan)*

Unter dem Druck der technologischen Entwicklungen hat sich auch die Literatur verändert. Dies zumindest an ihren Rändern, so dass heute neben der analogen Buchliteratur auch hybride und digitale Literatur existiert, die nicht mehr oder nur teilweise noch ans Buch gebunden ist. Die neuen Formen dieser digitalen Literatur stellen neue Anforderungen an den Produzenten und geizen gleichzeitig auch nicht mit neuen Ansprüchen an den Rezipienten.

### 1 Was bedeutet digitale Literatur für die Konzeption und Rezeption von literarischen Texten?

Durch die rasante Technologisierung des Schreibens und Publizierens in den letzten 30 Jahren hat sich eine neue Situation für Autoren und Herausgeber ergeben. Nachdem der Schritt vom „statischen Text“ zum „beweglichen Text“ mit der Verbreitung der Textverarbeitungssysteme in den 1990er-Jahren abgeschlossen war, sind wir nun daran, den Schritt vom „beweglichen Text“ zu einem „schwebenden Schreiben“ zu vollziehen. Dabei geht es einerseits um den direkten und sofortigen Einbezug des Lesers in den kreativen Prozess, das heißt, aus der Schreibplattform wird eine Kommunikationsplattform, in welcher auf mannigfaltige Weise miteinander zusammengearbeitet werden kann, andererseits um den Einbezug des Computers in den Schreibprozess als automatischer Schreibkumpel, der Informationen gezielt und schnell finden, neu verknüpfen, zusammenziehen und ausgeben kann. Der Online-Raum hat sich also fürs Schreiben zu einem kommunikativen und sozialen Netzwerk geöffnet. Und diese Öffnung der Welt des Offline-Text-Editings hat wiederum Hoffnungen zur „Revolutionierung des Literatursystems“ (Heibach 2003: 40) geweckt.

Zu Recht oder nicht, durch die doppelte Öffnung des Schreib- und Leseraumes für Autoren und Leser haben sich neue Formen ergeben und lassen sich einzelne literarische Konzepte unmittelbarer darstellen: Die implizite Intertextualität, die in der Literaturwissenschaft schon lange vor der Erfindung des WWW thematisiert wurde, wird als explizite Intertextualität umsetzbar. Die Frage der Autorenfunktion wird

nochmals neu gestellt. *Leserpartizipation* wird in einem neuen Ausmaße möglich – sofern der Autor oder Herausgeber dies auch will. *Kombinatorische Techniken* können nochmals neu ausprobiert werden. Das Durchbrechen der Linearität und das Experimentieren mit *Multilinearität* werden mit einfachsten Mitteln möglich. Bildliche Formen können ohne speziellen Aufwand in die Texte einfließen, was z. B. *visuelle Poesie* begünstigt. Alternative Produktionstechniken wie die *écriture automatique* oder *Collage* lassen sich sofort und gemeinsam erkunden. Und *Maschinenpoesie* kann heute von jedermann mittels kleiner Programme oder mittels Internet und Netzapplikationen generiert werden.

## 2 Wovon reden wir, wenn wir den Begriff digitale Literatur gebrauchen?

- a) Wir reden nicht von digitalisierter Literatur. Die Digitalisierung von „herkömmlicher“ Literatur ist zwar sehr hilfreich für Forschung und Rezeption – das deutschsprachige Gutenberg-Archiv stellt der Öffentlichkeit bereits über 420.000 Textseiten zur Verfügung – doch sie stellt lediglich eine Kopie des Datenbestandes dar.
- b) Sondern wir reden von Literatur, welche die neuen Techniken als textkonstitutive oder projektimmanente Elemente einsetzt. Diese Literatur ist dann teilweise hybrid (in Sachen Medium, Träger, Funktionen, Inhalt, Disziplinenabgrenzung) oder vollkommen digital und trägt damit einen Satz teils neuer literarischer und medialer Merkmale.

Dass dabei so manches literarische Werk wie Rainald Götz' *Abfall für alle* und Thomas Hettches *NULL* das Internet als temporäres Experimentierfeld und Publikationsorgan sowie als PR-Maschine auf dem Weg zu einem kommerziell erfolgreichen Buch nutzte, vermittelt zwar kein akkurate Bild von digitaler Literatur, zeigt aber, wie wirkungsvoll die direkten kommunikativen Strukturen des Netzes zur Vermittlung von Literatur genutzt werden können.

## 3 Welche Merkmale tragen diese neuen literarischen Formen und welches sind ihre bekannten Beispiele?

Sind Hyperlinks und Multimedia Kennzeichen solcher Literatur? Oder muss man eine Schicht tiefer graben, um die relevanten Merkmale aufzudecken? Sind es einzelne Merkmale, welche digitale Literatur ausmachen, oder sind es ganze Merkmalsgruppen?

Die Grundlage für eine digitale Literatur bilden die notwendigen allgemeinen Merkmale der *Transfugalität* und *Transversalität*. Sie sind aller digitalen Literatur eigen und vermögen das sich entwickelnde Kultur- und Literaturmilieu dieser neuen Formen ausgezeichnet zu umschreiben.

### 3.1 Transversalität

Den Begriff *Transversalität* verwendet Wolfgang Welsch in seiner Philosophie der zeitgenössischen Vernunftkritik zur Bezeichnung allgemeiner Denk- und Gestaltungsformen der Gegenwartsgesellschaft. Schreiben und Denken im Netz kann man als praktische Vollzüge transversaler Vernunft sehen, die im Kontext von Internetliteratur strukturbildenden Charakter haben. Denn Schreiben und Denken im Netz sind nicht zu trennen von der kreativen und ästhetischen Gestaltung einzelner Projekte. Konkret heißt Schreiben und Denken im Netz für einen Autor: offen sein für vernetzte neue Darstellungs- und Kommunikationsformen, kreatives Installieren von Hyperlinks, ästhetisches Gestalten des Designs von Webseiten, geschickter und einfallsreicher Umgang mit Bildbearbeitungsprogrammen wie Photoshop und multifunktionalen Editoren wie Dreamweaver, geschicktes Programmieren mit Auszeichnungs- und Skriptsprachen, Multimedia-Werkzeugen und Datenbanken. Der Künstler hat also keine Wahl, er muss sein Spektrum erweitern und sich gewisse Programmierer- und Gestalterqualitäten erarbeiten. Und diese praktischen, handwerklichen Vollzüge sind es schließlich, die den Schreibenden aus der Position eines reinen Beobachters herausreißen und ihn in konkrete Handlungszusammenhänge einbinden.

Reinhard Döhl ist der erste Schriftsteller, dessen Lebenswerk offiziell online archiviert und publiziert wird. Die Akademie der Künste in Berlin hat sich Döhls Gesamtwerk, das sich von den 50er-Jahren bis ins Jahre 2004 erstreckt, angenommen, archiviert es akribisch und macht es damit übers Internet allen Lesern frei zugänglich. Transversalität heißt in diesem Falle: Döhl spiegelt wie keiner zuvor die Denkformen der Vernetzung wider, Verflechtung und Verkreuzung, dies in mehrfachem Bezug, vor allem aber auch in der Verkreuzung des nicht digitalen und des digitalen dichterischen Werks (Döhl 2000).

### 3.2 Transfugalität

Das Grundprinzip der *Transfugalität* digitaler Literatur braucht wenig Erklärung: Die Werke bestehen alle aus binären Daten, welche sich

durch Flüchtigkeit auszeichnen. Sie werden zwar den Festplatten eingebrannt und immer wieder über die Netzwerke verschickt, wo sie sich dann im Arbeitsspeicher einnisteten und temporär auf dem Bildschirm eines Users wieder zu einem Schema des Textes zusammensetzen. Doch wer kein Backup seiner Daten macht, der sieht sich unweigerlich der Gefahr eines „Wipeouts“ ausgesetzt. Doris Köhlers frühes Musterprojekt einer „Treefiction“ unter der Bezeichnung *Interstory* (1996–1998) bewies diesen Umstand unfreiwillig (Suter 2000: 16). Es ging bei einem Serverwechsel an der Universität Hamburg vollständig verloren.

Und doch ist drohender Datenverlust nicht der einzige transfugale Aspekt digitaler Literatur. Der Begriff der Transfugalität umschreibt allgemein den Tatbestand der transitorischen Flüchtigkeit, der die neue Literaturform in mehrfacher Hinsicht bestimmt: Jeder Autor kann sein eigener Herausgeber sein; der Begriff beschreibt die relative Flüchtigkeit des materialen Datenträgers und der binären Datenspeicherung auf unterschiedlichsten, schnell veraltenden Datenträgern, zeigt den Umstand an, dass ein Datenwerk lediglich temporäre Bildschirmgestalt annimmt, meint die unbegrenzte Eingriffsmöglichkeit über die Funktionen *Speichern*, *Löschen* und *Verändern* und beschreibt die beliebige Transportierbarkeit in Teilmengen und auf unterschiedlichsten Wegen über die elektronischen Netzwerke.

Ein besonders gutes Beispiel für inhaltliche Transfugalität ist Frank Klötgens *Aaleskorte der Ölíg* (Klötgen 1998). Das Werk besteht aus 20 wählbaren Szenen, die der Leser quasi als Regisseur aus maximal je fünf Möglichkeiten zusammensetzen muss. Das clever gesponnene Werk bietet so 6,9 Milliarden mögliche Narrationen und verleiht der Geschichte der Aaleskorte somit einen wahrhaft flüchtigen Charakter.

### 3.3 Relationale Merkmale

#### 3.3.1 Asynchrone/Synchrone Interaktivität

Jegliche Interaktivität im Internet ist mediatisiert. Sie findet nicht direkt zwischen Mensch und Mensch statt, sondern führt von Mensch zu Maschine zu Mensch. Die Verwendung des Begriffs Interaktivität für digitale Literatur muss also relativiert werden. In zahlreichen Hyperfictions wie Susanne Berkenhegers *Zeit für die Bombe* ist das, was Interaktivität genannt wird, nicht mehr als die Auswahl eines Pfades, die der Leser vornehmen kann, also ein Minimum an Partizipation. In Mitschreibprojekten kann der Leser mit dem Text interagieren, der nächste Leser, der sich beteiligt, interagiert asynchron. Das ist auch beim be-

kannten Projekt von Alvar Freude und Dragan Espenschied, dem *Assoziations-Blaster* so: Die Leser kreieren hier mit assoziativen Textbeiträgen ein interaktives Text-Netzwerk – dies geschieht in vollkommen asynchroner Interaktivität. Außergewöhnlich ist, dass sich alle einge tragenen Texte mit „nicht-linearer Echtzeit-Verknüpfung™“ (Freude/Espenschied 1999) automatisch miteinander verbinden; die Maschine also leistet ihrerseits synchrone Interaktivität. Doch wirkliche synchrone Interaktivität gibt es in literarischen Projekten äußerst sel ten. Eines der wenigen Beispiele eines synchronen Projektes war die SMS Story Night des Medienforums München vom 27. April 2002, in welcher innerhalb von sechs Stunden mit den TJs Susanne Berkenheger und Gisela Müller live interagiert und eine Geschichte geschrieben werden konnte (Berkenheger/Müller 2002). Die Abkürzung TJ steht für Text-Jockey, also jemanden, der Texte fürs Publikum auflegt und daraus neue Texte mixt. Die Besucher konnten mit ihren Handys Texte via SMS schicken, die dann von den beiden „Herausgeberinnen“ sofort „gesampelt“ und mit eigenem und fremdem Textmaterial gemischt wurden. Nach und nach entstand so die *long long story*, die vor Ort auf drei Videoprojektoren und live im Internet verfolgt werden konnte.

### 3.3.2 Intermedialität

Wenn Intermedialität als Merkmal digitaler Literatur genannt wird, so ist damit ein konzeptuelles Miteinander verschiedener Elemente gemeint, also etwa eine konzeptuell integrative Verbindung von Sprache, Bild und Musik (Simanowski 2002: 16). Der Text ist in der digitalen Literatur wie im Internet längst nicht mehr unangefochterer Sinnträger, sondern reiht sich gleichrangig als Spielement neben Ton, Bild und Animation ein. Alle Spielemente sind gleichermaßen in binären Daten beschreibbar und haben also in der Digitalität eine gemeinsame „materielle“ Basis gefunden, welche nicht zuletzt auch die Grenzbereiche zwischen Kunst, Literatur, Musik und Film durchlässig macht.

Einer, der an der Grenze von Poesie und Kunst arbeitet, ist Johannes Auer alias Frieder Rusmann. Seine Projekte zeigen anschaulich, wie die Prinzipien von konkreter Poesie und Pop-Art in Verbindung mit dem neuen Medium eine neue Dimension gewinnen können. In *worm apple pie for doehl* (Auer 2000) gebraucht Auer den Apfel, den Reinhard Döhl bereits in den 60er-Jahren zu einer Ikone der konkreten Poesie gemacht hatte. Er ergänzt ihn mit einem animierten Wurm in der Form des Wortes „Wurm“, der einerseits die Redewendung „da ist der Wurm drin“ aufnimmt, andererseits aber auch durch den Vorgang des Auffressens des Apfels und Immer-größer-Werdens des Wurms sowie der endlosen

Abb. 1: worm applepie for doehl<sup>1</sup>

Wiederholung dieses Vorgangs augenzwinkernd auf verhängnisvolle Folgen der Apfel/Schlange-Mythologie aufmerksam macht (Döhl/Auer 2001).

Das kooperative Projekt *The Famous Sound of Absolute Wreaders*, das Auer für ORF Kunstradio initiierte, verfolgt eine mehrfache intermediale (und partizipatorische) Strategie. Ausgangspunkt sind bestehende Werke digitaler Literatur, die den sechs beteiligten Autoren als Wissensbasis für den Entwurf neuer Texte dienen. Diese Texte werden dann einerseits menschlich und maschinell editiert und mittels „Akteure/Wreaders“ zu einer Radiosendung „gesampelt“ und bilden andererseits den Ausgangspunkt zu sechs neuen Werken digitaler Literatur, von denen sich zumindest drei auf unterschiedliche Weise mit der Visualisierung von Texten und Metatexten auseinandersetzen (Auer u. a. 2003).

### 3.3.3 Inszenierung

Das Merkmal der Inszenierung lässt sich ausgezeichnet anhand von Susanne Berkenhegers Texten zeigen. Sie nutzt die Elemente des neuen Mediums ganz direkt zur dramaturgischen Inszenierung eines Textes.

<sup>1</sup> <http://auer.netzliteratur.net/worm/applepie.htm>

In *Hilfe! ein Hypertext aus vier Kehlen* (Berkenheger 2000) werden kleine Browserfensterchen programmatisch als Figuren genutzt, die Dialoge miteinander führen. Die Fensterchen reden. Sie trinken und plaudern, genießen ihre Unverfrorenheit. Sie quälen sich, hintergehen einander, kloppen und lieben sich. Das große Fenster, das jeweils den Hintergrund für die vier kleinen Fenster bildet, wird dabei zur eigentlichen Bühne, welche dem Leser in einigen Sätzen eine situative Szenenbeschreibung gibt. Die vier kleinen Fenster verschieben sich mit den Dialogen ihrer Figuren und bieten dadurch eine eigentliche Performance, die vom Leser geleitet werden kann. Ebenso deutlich zeigt sich dieser inszenatorische Bildschirmbühneneffekt in Berkenhegers jüngerem Projekt der *Schwimmmeisterin* (Berkenheger 2002). Die schrille Fiktion im Kontrollraum eines Erlebnisbades verbildlicht zahlreiche Geschehnisse mit minimaler Inszenierung. So ist das eigentliche Hauptfenster des Browsers identisch mit dem Schwimmbadbecken (und stellt also die Bühne dar). Das Becken selbst und sein Wasser werden mittels eines hin und her schwappenden blauen Kachelmusters dargestellt. Die einzelnen Schwimmer starten ihre Züge außerhalb des großen Browserfensters und durchqueren das Becken, sie sind als kleine mit Namen gekennzeichnete Browserfenster dargestellt, die sich mehr oder weniger schnell über den Bildschirm bewegen. Ihre Kurse können vom Leser nicht beeinflusst werden. Denn er arbeitet als Praktikant der Schwimmmeisterin auf der anderen Seite der Unterwasserbulbulaugen, durch welche die Schwimmer überwacht werden.

Der Bildschirm erzittert im Kachelmuster des Hallenbades. Die Schwimmer ziehen kopflos vorbei. Sie starten irgendwo außerhalb des Beckens oder zumindest außerhalb des Bildschirms. Wie ist das möglich? Nur dank eines Bugs bei Microsoft. Mittels JavaScript lassen sich nämlich Browserfenster außerhalb des Bildschirms öffnen. Die kleinen Fensterchen schwimmen dann über die Oberfläche und verschwinden auf der anderen Seite wieder vom Bildschirm. Die Mozilla/Netscape-Browser lassen so etwas nicht zu, Opera auch nicht, und die Betriebssysteme von Apple schon gar nicht. So bleibt also die Schwimmmeisterin alleine der Microsoft-Kombination Explorer plus Windows-System vorbehalten. Und dies allein deswegen, weil Berkenhegers Erlebnisbad einen Programmierungsbug des Systems ausnutzt, um die Figuren in die Geschichte zu bringen. Die gesamte Geschichte der Schwimmmeisterin basiert technisch auf einem Bug, der es ermöglicht, Objekte zu öffnen, die für den Bildschirm zu groß sind, sowie Objekte (Browserfenster) zu öffnen, die unsichtbar bleiben, da sie sich außerhalb des Bildschirms befinden.

Berkenhegers Schwimmmeisterin ist also keineswegs eine Anmaßung, den Leser der „Besatzungsmacht“ von Microsoft auszuliefern, sondern vielmehr eine inszenierte Subversion. Die Autorin übt sich im Unter-Code-Schwimmen und pflügt sich im „Freestyle“ durch die lauwarmen Wasser der Microsoft-Lücken-Welt. Dass sie dabei den Leser ständig gängelt, indem sie ihm eine Erzählpfadauswahl vorgaukelt und ihm dann mittels eines zweiten Cursors seine getroffene Entscheidung wieder wegnimmt, ist ein konsequentes Unterlaufen des Hypertext-Konzeptes *Leser = Mitautor*. Die Autorin reißt hier die Kontrolle über den Text ganz konkret wieder an sich und wird zur Regisseurin der Bildschirmbühne.

In Zusammenarbeit mit dem Regisseur Tilman Sack hat Berkenheger auch bereits den Schritt von der Bühne im Computer zurück auf die Bühne des Theaters gewagt. Die beiden Stücke *Kampf der Autoren* 2000 und *Chattheater* 2004 dürfen als durchaus erfolgreiche erste Inszenierungen digitaler Literatur im realen Raum gelten.

### 3.4 Weitere Merkmale

#### 3.4.1 Experiment

Viele Projekte digitaler Literatur haben experimentellen Charakter. Das ist nicht verwunderlich, stoßen die Autoren und Herausgeber hier doch in mehrfacher Hinsicht an Grenzen ihrer herkömmlichen literarischen oder künstlerischen Erfahrungen und müssen sich in neues Territorium vorwagen. So setzt sich beispielsweise Mark Amerika in jedem neuen Projekt mit einem oder mehreren Merkmalen digitaler Literatur ganz direkt auseinander. Peter Berlich nutzte in *Zwischen den Zeilen* (Berlich 1999) die damals gerade eingeführte Layer-Technik zur Konstruktion einer Kurzgeschichte, in welcher der Leser wirklich zwischen den Zeilen lesen musste. Und Susanne Berkenheger erfindet jeweils neue textimmanente Verhaltensweisen für uns mittlerweile bekannte Elemente des Mediums Internet und stellt sie in ihren eigenen Dienst. So werden penetrante Pop-up-Werbefensterchen zu beweglichen Figuren und inszenieren Dialoge.

Von den Autoren, die dem allgemeinen Literaturbetrieb gut bekannt sind, hatte sich lediglich einer mit Haut und Haaren auf das neue Medium eingelassen: Reinhard Döhl, er führte die Tradition der experimentellen Poesie vom Dadaismus Hans Arps über die konkrete Poesie bis in die digitale Gegenwart hinein. Seine Beschäftigung mit Computern und elektronischen Textexperimenten im Kreise um Max Bense reichte bis in die 50er- und 60er-Jahre zurück. Zusammen mit Johannes

Auer nahm er 1994 einen neuen Anlauf und stieß weiter ins digitale Medium vor: Dabei, so sagte er selbst, sei ihm „stets der bewusste Verzicht auf technischen Overkill vorrangig zu Gunsten präziser experimenteller Reflexion der grundlegenden Möglichkeiten von Computer, Netz und Literatur gewesen“ (Döhl 2000b). Döhl führte seine Experimente konkreter Literatur im Internet weiter, dabei benutzte er als Material oft frühere Werke wie das *Buch Gertrud* von 1965/66 oder Mail-Art-Projekte und stellte daraus ein neues digitales Werk mit neuen Dimensionen her. Die Umsetzung fand dabei nie 1:1 statt, das Material erfuhr stets eine grundsätzliche neue Bearbeitung. Das Beispiel des *Pietistentangos* (Döhl 2000a) zeigt dies deutlich. Als Teil des *TanGo*-Projekts war sein Ursprung eine Mail-Art-Aktion, die anlässlich der Projektvorstellung im Dezember 1998 im Goethe-Institut in Montevideo dokumentiert wurde. Die Karten von Reinhard Döhl an Johannes Auer erhielten alle möglichen sinnvollen Buchstabenkombinationen des Wortes „Pietisten“: z. B. „ist, piste, pisten, stein, steine, niest, nest, pest, pein, pst, psi, sein, ein, nie, ei, niete“. Diese Buchstabenkombinationen treten in der Realisation in sechs Spielfeldern, die den sechs Silben des Wortes „Pietistentango“ entsprechen, zu wechselnden Konstellationen zusammen, und zwar in einem Rhythmus, der dem „Schritt, Schritt, Wiegeschritt“ des Tangos in etwa entspricht. Gleichzeitig sind die sechs zwischen Schwarz und Weiß wechselnden Spielfelder aber besetzt mit den Wörtern „urbs“ (zweimal), „niger“, „umbra“, „umbrae“ und „vitae“, so dass beim Pietistentango im Prinzip zwei kinetische Texte gegeneinanderlaufen, die sich kommentieren (Döhl/Auer, 2001).

### 3.4.2 Rhizomatik/Multilinearität

Die Strukturen mancher digitaler literarischer Werke sind multilinear und rhizomatisch. Das heißt nun nicht, dass sämtliche digitale Literatur rhizomatisch wäre. Die Herausgeber von Mitschreibeprojekten wählen oft eine Baumstruktur für ihre Geschichtenkreationen, während multimediale Gedichte häufig linear (und „transient“) oder in einer einfachen Tentakelstruktur daherkommen.

Mit Rhizom ist eine unregelmäßig wuchernde multilinearare Struktur gemeint, die sich nach allen Richtungen ausbreiten kann und/oder in der jeder Punkt mit jedem verbunden sein kann. Anfang und Ende sind nicht mehr klar definierbar, dafür erscheint die Mitte unüberblickbar groß. Der Leser wird so mit einer gewissen Übersichts- und Grenzenlosigkeit konfrontiert.

Die Metapher Rhizom wurde von Deleuze und Guattari für eine mögliche Struktur des Denkens verwendet, ein nomadisches Denken, das sich in jede beliebige Richtung mit beliebig variierten Strukturen ausdehnen kann (Deleuze/Guttari 1977). Für den rhizomatischen Text heißt dies, es gibt jeweils mehrere Entscheidungsmöglichkeiten; Schlaufen und Wiederholungen sind möglich, ja sehr häufig, da es oft schwierig ist, die Struktur zu durchschauen. Der Leser tastet sich vorsichtig voran wie in einem Labyrinth. Einzelne Orte wird er mehrmals passieren, bis er realisiert, welcher der Wege zu einer neuen Teilgeschichte führt. Michael Joyce hat dies in seiner frühen Hyperfiction *Afternoon, a story* (Joyce 1991) bereits exemplarisch ausgeführt, indem er den Leser eine bestimmte Stelle („White Noise“) nicht passieren ließ, bevor dieser nicht auch bestimmte andere Pfade der Geschichte beschritten hatte. Gleiches findet sich in zahlreichen Adventure-Games.

Die Multilinearität hat zur Folge, dass die narrative Kohärenz in einem Rhizom nicht gewährleistet ist. Der Text verliert sozusagen die Kontrolle über den Leser, denn der kann durch seine Pfadwahl die Handlungsabfolge selbst zusammenstellen und wird somit vom reinen Leser zu einem „Akteur“.

### 3.4.3 Deterritorialisierung/Reterritorialisierung

Frank Klötgens Krimi *Spätwinterhitze* macht beinahe exemplarisch deutlich, was Entgrenzung und Verortung heißen. *Spätwinterhitze* ist ein Krimi, der mit verschiedenen Medien arbeitet (Bild, Text, Ton, Film, Hyperlinks), sich aber einer äußerst einfachen und effektiven Verwendung dieser Medien verschreibt. *Spätwinterhitze* ist ein multimedialer Krimi, der mit unserer Bild- und Texterwartung und den informationalen und narrativen Mustern, die wir aus Film, Radio, Fernsehen und Buch haben, arbeitet und spielt. Entgegen zahlreichen anderen multimedialen Texten fühlen wir uns augenblicklich vertraut mit der Bild- und Zeichensprache von Klötgens Geschichte. Sie arbeitet größtenteils mit aus Film, Comic und Malerei bekannten Stilisierungen und Montagen, der Darstellung von narrativen Brüchen und Lücken und erfindet Figuren, die sich ihre eigenen Fluchtrouten schaffen. So kreiert die Geschichte ähnlich einem Film jeweils neue signifikante Räume, in welchen sich die Sequenzen des Krimis erzählen lassen, bevor diese dann wieder (ab)gebrochen werden, um wortwörtlich voranschreiten zu können und einem neuen stilisierten Raum Platz zu machen (Klötgen 2004).

### 3.4.4 Performanz

Pauschal formuliert begegnen wir heute in der digitalen Literatur, insbesondere in Hyperfictions, einem Sender als Herausgeber oder Produzenten, der mittels Schreiben und Programmieren das Regelwerk und die narrativen Möglichkeiten des virtuellen Fiktionsraumes entwickelt, und einem Empfänger, der als „Performer“ eine aktive Rolle einnimmt und eine (von vielleicht mehreren) Geschichte(n) „nachschreibt“. Die Rollen von Autor und Leser werden also leicht verschoben. Nimmt man an, der Autor stellt ein Regelwerk zur Verfügung – und mutiert zum Herausgeber (Wirth 2001) –, das der Leser als „Performer“ benutzen oder bedienen kann, so stellt sich die Frage nach der Performanz des Lesers, also nach den interaktiven Vorgängen sowie allgemein nach der Veränderung der Position des Lesers. Wohlgemerkt, es geht nicht um eine „Performance“ (Inszenierung) des Autors, wie das traditionell bei einer Lesung geschieht und in manchen Texten bereits bewusst vom Autor angelegt wurde (z. B. in Jandls Lautpoesie), sondern um eine Partizipation des Lesers. Der Leser wird vom Autor ins Stück mit einbezogen und kann eine mehr oder weniger aktive Rolle übernehmen. Im Theater ist dieser Umstand selbstverständlich nichts Neues, in einer Literaturinszenierung auch nicht, in der 1:1-Beziehung zwischen Text und Leser schon eher. Denn die Beteiligung des Lesers an einem Text spielt sich normalerweise im eigenen Kopf ab. Man liest und imaginiert das Gelesene und knüpft dabei die Fäden im eigenen Kopf zusammen. Der Leser von Hyperfictions dagegen muss wie der Spieler eines Spiels seine Rolle wahrnehmen, indem er handelt. Die Handlung kann auch nur das Anklicken eines Links sein, denn ein Anklicken verlangt vom Leser die Entscheidung, einen Link anzuwählen und einen anderen sein zu lassen. Wählt er keinen Link an, so entwickelt sich auch die Story nicht weiter. Berkenhegers *Hilfe!* und *Die Schwimmmeisterin* zeigen dies stellvertretend für viele Werke digitaler Literatur. Wir haben sie bereits als Inszenierungen „auf dem Computer“ identifiziert. Die einzelnen Text- bzw. Bühnensequenzen in *Hilfe!* enthalten lediglich einen oder zwei Links, diese findet man allerdings nur, indem man aktiv in die vorhandenen Figurenfensterchen klickt. Sowohl das Aufdecken der Aussage einer Figur durch das Anwählen ihres Fensterchens als auch das spätere Anklicken des gefundenen Links verlangen von uns eine Handlung. Uwe Wirth spricht in diesem Zusammenhang vom Link als einem „performativen Akt“ (Wirth 2002: 414ff).

In der *Schwimmmeisterin* spielt Berkenheger noch stärker mit der Erwartung des Lesers. Die Figurenfensterchen entziehen sich nun dem Zugriff und in bestimmten Sequenzen wird der performative Akt des

Lesers durch einen korrektriven Eingriff der Autorin mittels eines zweiten Cursors konkret sichtbar rückgängig gemacht.

Andere Werke digitaler Literatur machen eine umfassendere Performance möglich, so etwa konkreative Werke wie der *Assoziations-Blaster*, der den Leser jeweils zur Eingabe von Text auffordert, welcher an ein vorhandenes Stichwort anknüpfen soll.

### 3.4.5 Immersion

Virtuelle Realität ist ein Medium, dessen Zweck es ist zu verschwinden. Maus und Zeichenstift erlauben uns unmittelbare Manipulationen, die der Realität relativ nahe kommen. Zumaldest die Designer und Programmierer streben ein interfaceloses Interface an. Der User soll also möglichst nicht mehr merken, dass ein Medium dazwischen geschaltet wurde, er soll sich direkt in Beziehung zum Inhalt des Mediums wähnen. Das heißt nun, dass der virtuelle Raum es darauf anlegt, dem Imaginären im Kopf des Lesers oder Users zu entsprechen. Der Leser findet also einen Raum vor, in dem er mehr oder weniger eingeschränkt entscheiden, handeln, mitschreiben, sich bewegen oder spielen kann. Der Leser wird zum Mit-Arbeiter am Text – und diese Mit-Arbeit findet in einem eigens dafür konstruierten fingierten Raum statt. Dieses Prinzip lässt sich Literaturlesern gut mittels jener Abenteuer- und Simulationsspiele näher bringen, die mit eher traditionellen Erzählmustern in einer immersiven Umgebung arbeiten. Wer zum Beispiel das Computerspiel *Riven* spielt, wird unweigerlich in die Geschichte hineingesogen. Er befindet sich als Ich-Person – die Welt wird aus der Perspektive einer Person wahrgenommen, die der Spieler als „ich“ identifiziert – in einer neuen Umgebung, einer simulierten Weltumgebung. Im Falle von *Riven* ist das eine Inselwelt mit diversen unbekannten und geheimnisvollen Inseln, die über seltsame Transportsysteme miteinander verbunden sind. Der Spieler kann sich nun als Ich-Person, die zu Anfang von *Atrus* direkt angesprochen wird und einen Auftrag erhält, ganz realistisch durch diese Umgebung bewegen und mit jedem Schritt die Geschichte weiterentwickeln. Die Narration wird in *Riven* nicht durch Lesen und Interpretieren vollzogen, sondern durch das Navigieren, durch das konkrete Beschreiten eines Pfades im virtuellen Inselwelten-Raum. Diese vollständige Immersion ist es, die auch andere Hyperfictions auszeichnet: eine Immersion des Lesers in das Imaginäre, das ihm ganz real in einer fingierten Welt oder Weltumgebung begegnet.

Schon die *Text-Adventures* der 80er-Jahre, die einzig mittels Sprache interaktive Welten kreierten, vermochten die Spieler bereits ganz in ih-

ren Bann zu ziehen. Doch durch die technisch fortschreitenden Implementationen der Navigation wurde die Immersion durch Imagination von der Immersion durch Simulation via 3-D-Grafik und navigierbare Ich-Figur verdrängt. Gerade in der Adventure-Reihe *Myst, Riven, Myst III Exile, Myst IV Revelation* und *Myst V End of Ages* lässt sich diese Entwicklung hervorragend zeigen. Kann man sich im 1993 entstandenen Spiel *Myst* in einer der ersten 3-D-Spielwelten lediglich nach vorne und hinten orientieren und hat kein einziges Gegenüber im ganzen Spiel, so sind in *Riven* immerhin schon vier Richtungsmöglichkeiten sowie Blicke nach oben und unten möglich, und die Ich-Figur hat erste kurze Begegnungen mit anderen Figuren mittels Filmsequenzen. Dies steigert sich dann in *Myst III Exile* zu besser eingebundenen Filmsequenzen und einer nahtlosen 360-Grad-Navigation. Und schließlich werden in *Myst IV Revelation* (2004) und *Myst V End of Ages* (2005) die ersten Interaktionen mit anderen Figuren möglich, und der Spieler erhält ein Tagebuch sowie eine Kamera zur Aufzeichnung seiner Spielfortschritte. Letztere Fortsetzungen zeigen aber auch, dass Spiele, die sich an der Narration orientieren, hinter dem technisch Möglichen herhinken, denn First Person Shooters wie *Half-Life* oder *Unreal* und Online-Rollenspiele wie *World of Warcraft* haben diese Kombination von interaktiven und immersiven Techniken bereits um einiges weiter vorangetrieben. Ein vergleichbares Beispiel in der digitalen Literatur findet man im 2005 veröffentlichten interaktiven Drama *Facade* von Andrew Stern und Michael Mateas. Der Spieler wird hier als dritte Person in einen Ehestreit verwickelt und kann im Verlaufe des Geschehens durch seine Gesprächsbeiträge und Handlungen den weiteren Verlauf und den Ausgang der Geschichte bestimmen (Stern/Mateas 2005). Anders als bei den erwähnten Spielen sind 3-D-Grafik und Navigation in *Facade* sehr rudimentär; es wurde jedoch großer Wert auf die Programmierung der Interaktion mittels KI der drei beteiligten Figuren gelegt, so dass sich der Spieler in einer Welt wiederfindet, in der er weder Monster verprügeln oder Gegner erschießen noch Rätsel lösen muss, sondern sich durch gezielte und geschickte Kommunikation in einer sozial delikaten Situation beweisen darf.

### 3.4.6 Oraliteralität

Die dramaturgische Inszenierung in Susanne Berkenhegers beiden Hyperfictions *Hilfe!* und *Die Schwimmmeisterin* verändert nicht zuletzt auch durch die Wahl der Elemente die Sprache: Die Dialoge erhalten einen ausgesprochen mündlichen Charakter, was dem Charakter der Sprachverwendung in Chaträumen sehr ähnlich ist. Dieses Phänomen

ist weit verbreitet und prägt sowohl einzelne Dienste des Internets als auch den Sprachgebrauch vieler regelmäßiger Internetuser. Besonders Chat, Bulletin-Boards und Newsgroups sind geprägt von einem neuen Verständnis von individualisierter oraler Kommunikation. Sie kann mit Blick zurück auf Walter Ong als eine „*sekundäre Oralität*“ bezeichnet werden (Ong 1982: 11): eine partizipatorische Kommunikation, die sich einer hybriden Form zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit bedient, um die Distanz der in losen Gruppen organisierten Kommunikationsteilnehmer möglichst schnell und effizient zu überbrücken, die Informationen ans Ziel zu bringen, Feedback zu erhalten, Gespräche zu führen und Diskurse zu starten. Der Chatraum mit seiner simplen Echtzeit- und Beteiligungsstruktur löst einen Akt aus, den man am ehesten als einen schriftlichen Sprechakt bezeichnen könnte. In einem E-Mail-Dialog mit Walter Grond und Susanne Berkenheger formuliert Tilman Sack, der als Regisseur drei beachtete Chattheater (Sack 2003) inszenierte, diesen Umstand folgendermaßen: „In einem Chat wird im Prinzip ein miteinander Sprechen simuliert, das aber insofern nicht mehr funktioniert, als die Beteiligten auf ihre Tastatur und den ASCII-Zeichensatz beschränkt sind. Sie müssen sich also schreiben. Im Gegensatz zum Erstellen von Büchern oder dem Schreiben von Briefen hat ein Chatter aber nicht mehr die Möglichkeit, Gedanken zu strukturieren, um diese in lange überlegte, gezielte Sätze umzuformulieren, sondern muss sehr schnell schreiben und wird auf seinen Beitrag auch in kürzester Zeit eine Reaktion erhalten. Dadurch verändern sich Grammatik und Vokabular (nicht umsonst werden im Internet pro Tag mehrere tausend neue Wörter erfunden). Die Form ist im Chat immer die Dialogform. Diese kurz skizzierten Besonderheiten haben auf das Schreiben so große Auswirkungen, dass man von einer neuen Form sprechen kann [...]“ (Grond 2002).

### 3.4.7 Konkreativität

Mitschreibprojekte im Internet werden allgemein entweder mit dem Begriff kollaborativ oder kooperativ zu fassen gesucht. Judith Mathez stellt in ihrer Untersuchung zu konkreativer Jugend- und Kinderliteratur (Mathez 2000) den Begriff der „*konkreativen Literatur*“ zur Diskussion und betont damit die gemeinsame Kreation eines neuen Projektes. Damit sind Mitschreibprojekte im Internet gemeint wie *The Neverending Tale* oder *Der Assoziations-Blaster*. Unter „konkreativer Literatur“ versteht Mathez literarische Texte, die in Zusammenarbeit produziert wurden: „Die Autoren (bzw. die mitarbeitenden Leser) müssen dabei einen kreativen Beitrag ans Gesamtprodukt leisten, aber nicht zwin-

gend gleichwertig an der Text- und Narrationsproduktion beteiligt sein. Indem der Begriff zu „Konkreativität“ ausgeweitet wird, können auch andere Formen der künstlerischen Zusammenarbeit darunter gefasst werden, beispielsweise die Arbeit von Textautor und Illustrator bei einem Bilderbuch oder einem Comic oder die Arbeit von Grafiker, Musiker, Programmierer und anderen bei multimedialer Netzkunst. Ein beliebtes Beispiel für *konkreative Literatur* ist das Projekt *The Neverending Tale*, das mehrere zehntausend Seiten stark ist. Die 1996 begonnene Hyperfiction ist für Kinder und Jugendliche zwischen acht und sechzehn Jahren konzipiert. Konkreation heißt hier, die Teilnehmer arbeiten miteinander, nacheinander, nebeneinander, füreinander und oft auch gegeneinander. Es finden sich klar ablaufende Geschichtsstränge, in denen die Geschichtenerzähler jeweils sehr genau an die Narration des Vorgängers anzuknüpfen vermögen und linear weitererzählen, es findet sich manches Widersinnige, es finden sich aber auch Handlungsabläufe, die bewusste Verweigerungen eines glatten Geschichtenablaufs sind und völlig neue Fährten legen. Die Herausgeber sorgen dafür, dass keine beleidigenden Texte im System hängen bleiben. Heute ist *The Neverending Tale* eine Sammlung von 14 Geschichten in Baumstruktur. An beinahe jedem Knotenpunkt kann der Leser weiterschreiben.

Der anfangs erwähnte Schritt vom „beweglichen Text“ zum „schwebenden Schreiben“ lässt sich am besten anhand einer konkreativen Schreibumgebung wie *Nic-las* illustrieren, die nicht einfach Ankünpfungen für Märchensequenzen, sondern innovative Freiräume und neue Kontextmöglichkeiten bietet. Die komplexe Schreibumgebung nutzt die vernetzte Architektur des Internets klug und erlaubt dem User als Verfasser eines Textes, mit direkter Leser-Partizipation sowie der Integration des Computers in den Kreationsprozess zu experimentieren. Aus dem fluktuierenden Text des Computers an sich wird in einem System wie *Nic-las* ein „fluktuierendes Konkreatisieren“, wobei Autor, Herausgeber und Leser in ihren Rollen ebenso fluktuieren wie die einzelnen Text- und Medienelemente. Die Schreibumgebung *Nic-las* konstruiert bei jeder Aktion eine spezielle Ansicht der Datenbasis, die nur in diesem Moment für diesen speziellen User generiert wird. Der User agiert also in einer virtuellen Umgebung, die im Zugriff auf die Oberfläche entsteht und als individueller Zusammenzug von verschiedenen Daten zu verstehen ist. Dabei kann er nicht nur mit anderen menschlichen Autoren kooperieren, sondern auch mit dem Computer selbst, der ihm beliebig Kontext liefern kann. Damit wird der Computer zu einem automatischen Schreibkumpan, der Informationen gezielt und schnell finden, neu verknüpfen, zusammenziehen und ausgeben kann.

4. Wo verlaufen die Grenzen, und welche Gattungen von digitaler Literatur gibt es? Eine fassende Zusammenfassung.

Im zweiten Teil dieses Textes wurde versucht, in knappen Worten die nicht digitale und die digitale Literatur voneinander zu trennen. Während sich diese Aufgabe relativ einfach erledigen ließ, ist eine Aufteilung der digitalen Literatur in Gattungen eine eher schwierige Aufgabe. Die Tendenzen digitaler Literatur, Gattungs-, Medien-, Disziplinen- und Funktionalitätsgrenzen zu überschreiten, die Möglichkeit, verschiedenste der erwähnten Merkmale in einem Projekt zu vereinigen, sowie ihre innovative Dynamik stehen einer klaren Einteilung entgegen. Wir können also lediglich eine grobe Charakterisierung einiger Gattungstypen vornehmen:

#### 4.1 Nicht digitale Literatur

##### 4.1.1 Digitalisierte Literatur

Literarische Werke, die ursprünglich für ein anderes Medium (Buchdruck) erstellt wurden und nachträglich mittels Scan oder Eingabe in den elektronischen Datenbestand kopiert wurden.

##### 4.1.2 E-Texte

Texte, die zwar nicht zuvor in Papierform oder in einem anderen Medium veröffentlicht, aber direkt elektronisch erfasst und als Daten gespeichert wurden. Sie könnten 1:1 auf Papier ausgedruckt werden.

#### 4.2 Digitale Literatur

Elektronische literarische Texte, die in einem digitalen Code auf ein Medium gespeichert werden und den Computer zur Rezeption benötigen.

##### 4.2.1 Hyperfictions

Hypertext-Literatur: fiktionale Texte, die in Hypertext verfasst, als elektronische Daten gespeichert sind und mittels einer Lesemaschine zur Lektüre bereitgestellt werden. Viele Hyperfictions sind in sich abgeschlossen und lassen sich gut auf einer CD-ROM speichern und vertreiben.

#### 4.2.2 Interaktive Literatur

Es existiert eine handelnde Ich-Figur, die mittels Aktion und Reaktion an der Handlungsabfolge der Geschichte beteiligt ist. Literatur mit Feedback. Der Leser übernimmt eine Rolle und wird so zum Spieler. Immersion in den Text.

#### 4.2.3. Computerpoesie

Der Computer wird als maschinelner Generator für Poesie oder zum spielerischen Umgang mit Sprache genutzt. Spielerische poetische Versuche mittels Hyperlinks, Kombinatorik, Animation und Rückkopplung.

#### 4.2.4 Multimediale Literatur

Arbeiten, die Bild, Ton, Animation und Video als bedeutungsinhärente Merkmale verwenden.

#### 4.2.5 Konkreative Projekte

Mehrere Autoren arbeiten an einem Text und leisten kreative Inputs, die von den anderen Autoren weiterverarbeitet werden. Kreatives Feedback via Netzwerk und unter Umständen mit speziellen Tools.

### 5 Literatur

- Auer, Johannes (2000). *worm applepie for döhl*.  
<<http://auer.netzliteratur.net/worm/applepie.htm>> (25. 08. 2005).
- Döhl, Reinhard, Egger, Sylvia, Gassner, Oliver, Kieninger, Martina & Suter, Beat (in Zusammenarbeit mit René Bauer) (2002).  
*The Famous Sound of Absolute Wreaders*.  
<<http://kunstradio.cyberfiction.ch/>> (25. 08. 2005).
- Berkenheger, Susanne (2000). *Hilfe! Ein Hypertext aus vier Kehlen*. Zürich.  
— (2002). *Die Schwimmmeisterin*. <<http://www.schwimmmeisterin.de/>> (26.08. 2005).
- & Gisela Müller (2002). *SMS-Story-Night*, Medienforum München.  
<<http://www.medienforum.org/longstory/>> (11. 05. 2003).
- Berlich, Peter (1999). „Zwischen den Zeilen.“ In: *Hyperfiction. Hyperliterarisches Lesebuch: Internet und Literatur*. Hg. von Beat Suter und Michael Böhler. Basel und Frankfurt a.M., S. 210 sowie auf der beigelegten CD-ROM.
- Cyan Productions, Ubisoft Entertainment (1993). Myst. (1997) Riven. (2001) The Sequel to Myst, Myst III Exile. (2003) Uru Ages Beyond Myst. (2004) Myst IV Revelation. (2005) Myst V End of Ages.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1977). *Rhizom*. Berlin, S. 19-46.

- Döhl, Reinhard & Stiftung Archiv der Akademie der Künste Berlin (2000). Reinhard Döhl. <<http://www.reinhard-doehl.de/>> (25. 08. 2005).
- (2000a). *Pietistentango*. <<http://auer.netzliteratur.net/pietist/ptango.htm>> (26. 08. 2005).
- (2000b). *Vom Computertext zur Netzkunst*. <[http://www.reinhard-doehl.de/computertext\\_netzkunst.htm](http://www.reinhard-doehl.de/computertext_netzkunst.htm)> (26.08.2005).
- & Auer, Johannes (2001). *Text – Bild – Screen // Netztext – Netzkunst*. <<http://www.netzliteratur.net/solothurn/solothurn.html>> (26. 08. 2005).
- Freude, Alvar & Espenschied, Dragan (1999). *Der Assoziations-Blaster*. <<http://www.assoziations-blaster.de/>> (25. 08. 2005).
- Grond, Walter (2002). *Über das Internet, die Kommunikation und die Literatur*. E-Mail-Dialog von Susanne Berkenheger, Walter Grond & Tilman Sack. <<http://www.house-salon.net/verlag/reportagen/schreibnetz/set/5.htm>> (12. 05. 2003).
- Joyce, Michael (1991). *Afternoon, a story*. Watertown.
- Klötgen, Frank (2004). *Spätwinterhitze. Ein Internetkrimi*. Leipzig und Dresden. Demoversion auf: <<http://www.internetkrimi.de>> (26. 08. 2005).
- & Günther, Dirk (1998). *Die Aaleskorte der Ölig*. <<http://www.aaleskorte.de>> (25. 08. 2005).
- Mathez, Judith (2000). 'Wie soll die Geschichte weitergehen?' Konkreative Kinder- und Jugendliteratur (CD-ROM). Lizentiatsarbeit Universität Zürich (unveröffentlicht).
- Ong, Walter J. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London, New York, S. 11 ff.
- Prescient Code Solutions (1996). The Neverending Tale. <<http://www.coder.com/creations/tale/stacks.html>> (12. 05. 2003).
- Sack, Tilman (2003). *Sprechblasen. Ein Chat-Theater Event*. <<http://www.sprechblasen.net/main.html>> (12. 05. 2003).
- Simanowski, Roberto (2002). *Interfiction. Vom Schreiben im Netz*. Frankfurt a. M.
- Stern, Andrew & Mateas, Michael (2005). *Facade*. <<http://www.interactivestory.net/>> (01.09.2005).
- Suter, Beat (2000). *Hyperfiktion und interaktive Narration im frühen Entwicklungsstadium zu einem Genre*. Zürich.
- Welsch, Wolfgang (1996). *Vernunft. Die zeitgenössische Vernunftkritik und das Konzept der transversalen Vernunft*. Frankfurt a.M.
- Wirth, Uwe (2001). „Der Tod des Autors als Geburt des Editors“. In: *Text & Kritik* 152, S. 54-64.
- (2002). *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt a. M.

## Sprache und Kommunikation in den Textwelten von Adventure-Computerspielen

### 1 Das Textlabyrinth: Textverständnis als Prozess des Problemlösens

Narrativer Text wird in der Linguistik gerne mit einem Labyrinth verglichen, und in der Tat bestehen offensichtliche Ähnlichkeiten: Ein Text ist eine Problemstellung, bei deren erfolgreicher Lösung dem Leser die Bedeutung des Textes enthüllt wird. Vergleichbar mit dem Weg durch ein Labyrinth, muss ein Leser eines Textes seinen Weg durch dessen Textwelt finden. Künstliche Welten werden durch Text geschaffen, Buchstaben finden als Ziegel Verwendung, Worte werden Wände und die notwendige Kohärenz hält alles zusammen. Erst dadurch wird es dem Leser ermöglicht, die durch den Text erschaffene Welt zu erfassen und zu verstehen.

„Wenn einige unscharfe, unbeständige Einheiten von Sinn und Inhalt vorgegeben sind, so müssen Textbenutzer eine Konfiguration von Pfaden zwischen ihnen aufbauen, um eine Textwelt zu schaffen“ (De Beaugrande/Dressler 1981: 99). Der Leser wird mit Textmaterial konfrontiert, welches er analysieren, zerpfücken und eventuell neu zusammensetzen muss, um zu einer sinnvollen Repräsentation der spezifischen Textwelt zu gelangen. Er muss die vorhandenen Abhängigkeiten erkennen und den Textinhalt unter Rückgriff auf sein eigenes Wissen auf Steuerungsmittelpunkte untersuchen, um die Bedeutung eines Textes erkennen zu können; oder anders gesagt: um den Text aufzulösen. Für den Rezipienten manifestiert sich der Lohn dieser Anstrengungen schließlich im Optimalfall in einer kohärenten Textwelt, welche weitestgehende Kongruenz mit der vom Autor intendierten Textwelt aufweist. Der Prozess zur Herstellung der Kohärenz war dann zu hundert Prozent erfolgreich, wenn bei Urheber und Rezipient in allen relevanten Punkten Einigung über den Inhalt des Textes besteht. Sprich: wenn der Leser eindeutig versteht, was der Autor wirklich gemeint hat.

### 2 Adventures: Text und Spiel

Adventurespiele sind zugleich Spiel und Text. Mehr noch als bei belletristischen Texten handelt es sich hierbei allerdings um Text, der nicht

einfach konsumiert werden kann, sondern in vielfältiger Art und Weise entschlüsselt, aufgelöst und interpretiert werden muss – um dynamischen Text, der erst durch aktive Einwirkung des Rezipienten seine endgültige Form erhält, so flüchtig diese auch sein mag. Der vielleicht passendste Begriff für diese Art von Text scheint der von Aarseth geprägte Terminus „Ergodischer Text“ zu sein (Aarseth 1997: 1f), abgeleitet aus dem Griechischen „ergon“ und „hodos“, den Wörtern für „Arbeit“ und „Pfad“. Ergodischer Text ist solcher Text, zu dessen Verständnis der Leser einen nicht geringen Eigenbeitrag leisten muss. Text also, welcher nicht einfach abgelesen werden kann, sondern aktiv erarbeitet werden muss.

Text und Spiel sind im Adventure untrennbar miteinander verwoben. Ein Adventure kann gelesen werden, aber es ist kein Roman. Es ist aber auch kein reines Spiel, obwohl das spielerische Element natürlich den Großteil seines Reizes ausmacht. Das Adventure ist das Produkt eines eigenen Unterhaltungsmediums, dem der Computerspiele, mit eigenen Regeln und eigenen narrativen Strukturen. Adventures verlangen vom Spieler, dass dieser selbst zur Schaffung ihrer Textwelt beiträgt. Im Gegensatz zur Lektüre eines Buches, bei welcher der Leser in die zwar „sichere, aber machtlose Position eines Voyeurs gedrängt wird“ (Aarseth 1997: 4), ist der Spieler eines Adventures gleichzeitig Protagonist und Miterzähler des Textes. Er selbst treibt die Handlung voran und erschafft selbst Teile der Welt, der er sich ausliefert. Analog zum Prozess der Kohärenzherstellung in Texten sind auch Adventures „spielerisches Lösen von Problemen, mit Hilfe des Verstandes und aufgrund bewusster Entscheidungen, eingebettet in den Kontext einer komplexen Handlung“ (Tanguay 1999).

### 3 Die Textwelten von Adventures

#### 3.1 Am Anfang war die Kommandozeile: Das Text-Adventure

##### 3.1.1 Advent, der Prototyp aller Adventures

Das Spiel *Colossal Cave Adventure* (Crowther, Woods 1972) gilt als der Urvater aller Adventures. Aufgabe des Spielers ist es, sich durch eine vorgegebene Landschaft fortzubewegen, die Umgebung zu erkunden und möglichst viele Schätze zu sammeln. Auf Grund technischer Einschränkungen durfte der Name eines Programms auf den damaligen Computern aus maximal sechs Buchstaben bestehen, das *Colossal Cave Adventure* wurde daher schlicht als *Advent* veröffentlicht. William Crowther und Don Woods, die Entwickler des Spiels, gelten seitdem als

```
Welcome to Adventure!! Would you like instructions?  
>no  
  
You are standing at the end of a road before a small brick building.  
Around you is a forest. A small stream flows out of the building and  
down a gully. In the distance there is a tall gleaming white tower.  
>go inside  
  
You are inside a building, a well house for a large spring.  
There are some keys on the ground here.  
There is a shiny brass lamp nearby.  
There is food here.  
There is a bottle of water here.  
>get lamp  
  
Okay  
>on  
  
Your lamp is now on.  
>
```

Abb. 1: Die Kommunikationsoberfläche von Colossal Cave Adventure (© 1972, 1976 W. Crowther, D. Woods)

die Begründer des Genres und Advent bzw. Colossal Cave Adventure als der Prototyp des Adventures.

### 3.1.2 Navigation durch den Text des Adventures

Advent ist ein reines Text-Adventure und enthält keinerlei Grafik oder Ton. Der Spieler navigiert durch das Adventure mit Hilfe von einfachen Befehlsworten<sup>1</sup>, welche mittels der Tastatur eingegeben werden. Das Spiel besitzt einen rudimentären Parser, der eine kleine Anzahl einfacher, englischsprachiger Kommandos versteht und in Anweisungen übersetzt, die der Computer verarbeiten kann. Diese dürfen aus maximal zwei Wörtern bestehen. Ein vollständiger Befehl an das Programm besteht im Normalfall nur aus Prädikat und Objekt, so lässt sich mit dem Befehl *get lamp* beispielsweise eine auf dem Boden liegende Lampe aufnehmen. Richtungsangaben können zudem wie Verben verwendet werden. Die Eingabe von *north* an Stelle von *go north* reicht aus, um sich nach Norden zu bewegen. Der Spieler hat in Advent kein Alter Ego, er wird vom Programm in der zweiten Person Singular direkt an-

<sup>1</sup> Zu diesem Prinzip vgl. auch Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 117ff.

gesprochen. Im Verlauf des Adventures wird der Spieler mit Situationen konfrontiert, bei denen er notwendigerweise Entscheidungen treffen und Texteingaben tätigen muss, um den Spielverlauf voranzutreiben. Es gibt keine zeitlichen Beschränkungen, das Spiel wartet nach jedem Schritt auf die Eingabe eines Kommandos. Eine Situation ändert sich auch nicht selbstständig ohne aktive Einflussnahme von Seiten des Spielers.

Eine typische Ortsbeschreibung in Advent gestaltet sich wie folgt:

*You are in a large low circular chamber whose floor is an immense slab fallen from the ceiling (Slab room). East and west there once were large passages, but they are now filled with boulders. Low small passages go north and south, and the south one quickly bends west around the boulders.*

Dem Spieler wird beschrieben, wo er sich momentan aufhält, was sich außer ihm in dem entsprechenden Raum befindet und welche weiteren Möglichkeiten er zur Fortsetzung seiner Reise hat. Durch Eingabe eines Navigationskommandos gelangt er in den nächsten Raum in der entsprechenden Richtung, sofern der Weg dorthin frei ist.

*Eingaben des Spielers beginnen in den folgenden Beispielen mit einer dreieckigen Klammer, alle anderen Texte sind Ausgaben des Spiels.*

*>south*

*You are at the West end of the twopit room. There is a large hole in the wall above the pit at this end of the room.*

Bemerkenswert ist, dass der eigentliche Weg zwischen zwei angrenzenden Räumen für das Programm nicht als eigenständige Größe existiert. Sobald der Spieler seine Eingabe beendet hat, ist er auch schon am Zielort angekommen.

### 3.1.3 Handlungsmöglichkeiten

Advent teilt dem Spieler typischerweise in einer kurzen, wenige Zeilen umfassenden Situationsbeschreibung mit, welche Gegenstände und Personen sich außer ihm noch in einem bestimmten Raum befinden:

*You are inside a building, a well house for a large spring.  
There are some keys on the ground here.  
There is a shiny brass lamp nearby.  
There is food here.  
There is a bottle of water here.*

In diesem Raum zu Beginn des Spiels liegen mehrere Objekte auf dem Boden vor dem Spieler. Dieser hat nun theoretisch die Möglichkeit, eines davon aufzunehmen und zu benutzen. Dieser an sich simple Akt ist allerdings mit unerwarteten Schwierigkeiten verbunden:

```
>get brass lamp  
I don't know that word.  
>get lamp  
Okay
```

Schon an der einfachen Aufforderung, die vom Programm ausdrücklich als solche bezeichnete Messinglampe aufzunehmen, scheitert der Parser. Eigentlich wäre zu erwarten gewesen, dass die besondere Hervorhebung des Lampenmaterials für das Spiel eine Bedeutung hat, aber Advent weigert sich, das Textelement unter dieser Bezeichnung zu verarbeiten. Das Spiel hält die selbst etablierte Relation zwischen den beiden Primärkonzepten *brass* und *lamp* nicht aufrecht. Erst die Reduktion auf die Schlüsselkomponente *lamp* führt zum gewünschten Ergebnis. Der nächste Bruch tritt gleich darauf ein:

```
>turn it on  
I don't know that word.  
>switch on lamp  
Where?  
>at switch  
I don't know that word.  
>lamp  
What do you want to do with the Lamp?  
>on  
Your lamp is now on.
```

Geht der Spieler davon aus, dass das Programm sich bewusst ist, dass er eben eine Lampe aufgenommen hat, welche er nun einschalten möchte, so quittiert Advent die referentielle Proform *it* in seiner Aufforderung mit Unkenntnis. Erst die explizite Nennung des Schlüsselbegriffes in der ansonsten analogen Aufforderung erreicht zumindest eine sinnvoll anmutende Antwort. Wer nun allerdings annimmt, dass das Programm hier wirklich mit der Frage antworte, wo die Lampe einzuschalten sei, sitzt indes einem Trugschluss auf. Die formell korrekte Antwort auf eben diese Frage wird von Advent erneut mit Unkenntnis abgewehrt. Schuld daran ist der primitive Algorithmus des Parsers, der nicht in der Lage ist, aufeinander aufbauende Sequenzen im Zu-

sammenhang zu verarbeiten, selbst wenn sie nach menschlichen Maßstäben vollkommen kohärent sind. Zwar wird künstlich der Anschein erweckt, das Programm habe ein Satzgedächtnis, dies ist aber nicht der Fall. Die Frage *What do you want to do with the lamp?* ist nur eine Aufforderung, einen korrekten vollständigen Befehl einzugeben, das Spiel selbst stellt keinen eigenen Bezug zur Lampe her. Dass sich dennoch für den Beobachter eine entsprechende Gesprächssituation simulieren lässt, liegt daran, dass der Befehl *on* in Advent immer und ausschließlich dazu dient, die Lampe einzuschalten. Um das vom Programm angebotene Objekt in der vorgesehenen Art und Weise einzusetzen, muss der Spieler also eine explizite Information – die Beschaffenheit der Lampe – bewusst ignorieren. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang, dass der Versuch, die Lampe aufzunehmen, auch dann gelingt, wenn man den vom Spiel verwendeten Begriff durch *lantern*, also Laterne, ersetzt. Der Befehl *get lantern* erzielt dieselbe Wirkung wie das Kommando *get lamp* – allerdings ebenfalls nur ohne Angabe des Materials.

### 3.1.4 Situationsgebundenheit

Alle Kommandos sind in Advent fest an bestimmte Objekte, Situationen und Räume gebunden, so wie das eigentlich polyseme Kommando *on* immer dazu dient, die Lampe einzuschalten, schlachtweg, weil sie das einzige Objekt im gesamten Spiel ist, welches überhaupt eingeschaltet werden kann. Dementsprechend ist die Lampe auch nur dazu geeignet, die Höhle zu beleuchten, sie kann beispielsweise nicht zur Verteidigung gegen Angreifer eingesetzt oder auseinandergenommen werden. Der Spieler muss jedes Objekt exakt zum vorgesehenen Zweck einsetzen, um das Adventure zu lösen, wobei ihm im Normalfall allerdings ausreichende Hinweise gegeben werden.

## 3.2 Worte werden Bilder: Das Grafik-Adventure

### 3.2.1 Linguistische Spiele in *The Secret of Monkey Island*

*Monkey Island* bzw. *The Secret of Monkey Island* (Lucasfilm Games 1990) ist der erste Teil der überaus erfolgreichen Monkey-Island-Serie. Es erschien 1990 in einer vollständig ins Deutsche übersetzten Fassung. Im Verlauf des Adventures muss der Spieler in Gestalt des Protagonisten Guybrush Threepwood verschiedene Prüfungen bestehen, verbale Schwertkämpfe meistern, seine große Liebe finden und schließlich den Geisterpiraten LeChuck besiegen. Eine Vielzahl gelungener Gags, erfri-



Abb. 2: Multiple-Choice-Kommunikation in The Secret of Monkey Island (© 1990 Lucasfilm Games)

schende Ironie und eine Story, die sich selbst nicht zu ernst nimmt und gekonnt mit den üblichen Klischees spielt, hatten zur Folge, dass The Secret of Monkey Island zu einem der erfolgreichsten und einflussreichsten Adventures avancierte und selbst sechszehn Jahre nach der Veröffentlichung immer noch regelmäßig als eines der besten Adventures aller Zeiten und als Referenz für humorvolle und intelligente Spiele genannt wird.

### 3.2.2 Kommunikative Rahmenbedingungen

Das Spiel ist ein typischer Vertreter der so genannten Point & Click-Adventures oder auch Grafik-Adventures. Hier steuert der Spieler sein Alter Ego durch die gezeichnete Welt von Monkey Island ausschließlich mit Hilfe einer Computermaus oder eines Joysticks und muss keine eigenen Texte eingeben. Schnittstelle zwischen Spiel und Spieler sind einerseits ein großes Grafikfenster auf dem Bildschirm, in welchem die aktuelle Situation dargestellt wird, sowie eine Liste von Verben, mit deren Hilfe der Spieler das Spiel steuert. Um innerhalb der Welt von Monkey Island zu agieren, muss der Spieler ein Verb und eine Person oder einen Gegenstand im Grafik-Fenster mit dem Mauszeiger anklicken und so einen sinnvollen Satz wie beispielsweise *Rede mit Gemischtwarenhändler* oder *Benutze Schaufel mit Erde* zusammenstellen.

Der Spieler muss dabei nur das Verb und das entsprechende Schlüsselobjekt anklicken, Konjunktionen fügt das Programm selbständig hinzu. Bemerkenswert dabei ist, dass der Mauszeiger objektsensitiv ist, d. h., das Programm versucht herauszufinden, welche Art von Handlung der Spieler beabsichtigt, wenn er auf einen bestimmten Gegenstand oder Charakter verweist. So wird beispielsweise beim Kontakt mit vom Computer gesteuerten Charakteren, so genannten NPCs (Non-Player Characters), automatisch das Kommando *Rede mit <Person>* generiert, wobei *<Person>* durch die entsprechende Figur ersetzt wird. Bei geschlossenen Türen erscheint hingegen der Ausdruck *Öffne Tür*. Der Spieler muss diesen Befehl dann nur noch bestätigen. Alle im Spiel vorhandenen Objekte können zu jedem beliebigen Zeitpunkt und an beliebiger Stelle verwendet werden, allerdings verweigert das Programm die Ausführung unsinniger Aktionen oder weist darauf hin, dass eine bestimmte Aktion zwar möglich sei, aber keine Wirkung habe.

### 3.2.3 Multiple-Choice-Kommunikation

Kommunikation mit anderen Charakteren im Spiel funktioniert anhand einer ebenso einfachen wie intuitiven Methode: Spricht Guybrush Threepwood mittels des Kommandos *Rede mit <Person>* eine Figur an und es kommt ein Gespräch zustande, ändert sich das Interface und an die Stelle der Verben tritt eine Liste möglicher Sätze. Der Spieler muss nun abwägen, welche Frage er stellen oder welches Anliegen er vorbringen möchte, und den entsprechenden Satz aus der Liste auswählen. In der Folge wird er vom Gegenüber je nach gewählter Option eine passende Antwort erhalten und, sofern das Gespräch damit noch nicht beendet ist, eine modifizierte Liste möglicher Sätze für den nächsten Turn. Sollte sich der Spieler mit mehreren Figuren gleichzeitig unterhalten, werden deren Antworten farblich entsprechend der Kleidung der Charaktere markiert, so dass immer offensichtlich ist, welche Figur die aktuelle Antwort gegeben hat. Figuren, mit denen schon gesprochen wurde, haben zudem ein Gedächtnis und können auch ihren Wissensstand ändern, d. h., sie grüßen möglicherweise den Spieler bei der nächsten Gelegenheit mit *Du bist es wieder*, führen das Gespräch an anderer Stelle fort oder weigern sich, bereits preisgegebene Informationen zu wiederholen.

Dieses Prinzip der eingeschränkten und determinierten Kommunikationsoptionen hat den Vorteil, dass eine Kommunikationsbemühung des Spielers nicht scheitern kann, da Fragen und Antworten von vornherein aufeinander abgestimmt sind. Zwar hat der Spieler wiederholt Gelegenheit, sinnlose oder gar dumme Äußerungen auszuwählen, aber

aus den darauf folgenden Antworten lässt sich leicht schließen, ob eine Frage sinnvolle Information enthielt oder nicht. Hilfe beim Entschlüsseln der Textwelt und somit beim Lösen des Adventures erhält der Spieler außerdem durch die vorgegebenen Propositionen, die oft Hinweise enthalten, wie der Spieler weiter vorgehen soll.

So wird beispielsweise in einem Gespräch durch die Frageoption *Was ist überhaupt in diesem Grog drin?* darauf aufmerksam gemacht, dass das Primärkonzept *Grog* möglicherweise ein Steuerungsmittelpunkt ist, dessen mögliche Relationen es über den Verlauf der Geschichte weiter zu untersuchen gilt. Dieses eigentlich hilfreiche Verhalten des Programms vereinfacht zwar die Lösung, bewirkt aber unter Umständen einen spürbaren Bruch in der Kohärenz der Spielwelt. Denn wie sollte die Hauptfigur eine Frage zu einem Thema stellen, das dem Spieler bislang unbekannt war?

### 3.2.4 Sprachgefechte mit stumpfem Schwert und spitzer Zunge

Eine wahrhaft herausragende Eigenschaft des Spiels sind die einzigartigen Beleidigungsduelle. Wie eine der Figuren im Spiel so treffend bemerkt: „Es sind nicht immer die Taten, sondern die Worte, die zählen“, und „dein Verstand muss doppelt so scharf sein wie dein Schwert“. Schwertkämpfe werden auf Monkey Island nicht dadurch gewonnen, dass man die eleganteren Finten beherrscht oder den härteren Degen führt, sondern indem man den Gegner durch die bessere Beleidigung aus dem Tritt bringt und die Beleidigungen des anderen mit den richtigen Gegenbeleidigungen kontert. Was auf den ersten Blick vielleicht nach einer pubertär anmutenden Runde wüster Beschimpfungen klingt, ist in Wirklichkeit ein durchdachtes Spielkonzept, welches nicht unbeträchtliche Anforderungen an die sprachkombinatorischen und auch linguistischen Fähigkeiten des Spielers richtet. Das Grundprinzip ist einfach: Einer der beiden Kontrahenten eröffnet den Kampf mit einer Beleidigung. Der andere muss nun darauf mit einer Konterbeleidigung reagieren, welche eine Relation zu den in der Provokation aktivierte Konzepten herstellt. Beginnt der Angreifer das Duell beispielsweise mit der Beleidigung

*Du kämpfst wie ein dummer Bauer,*

so muss der Verteidiger den Satz mit einer Antwort parieren, die das Konzept des Bauern weiterverfolgt bzw. adaptiert. Die korrekte Antwort lautet demzufolge:

*Wie passend. Du kämpfst wie eine Kuh.*

Dementsprechend muss auf

*Deine Fuchtelei hat nichts mit der Fecht-Kunst zu tun*

geantwortet werden

*Doch, doch, du hast sie nur nie gelernt,*

um die notwendige Relation zwischen *Fecht-Kunst* und *Können* bzw. *Erlernen einer Kunst* zu etablieren.

Plumpe Beleidigungen und Antworten wie beispielsweise *Ich bin besser als du* oder ein spöttisches *Ich schaudere, ich schaudere...*, die kein Kohärenz erzeugendes Primärkonzept aktivieren, sind zwar möglich, d. h., das Programm bietet diese Option an, sie werden allerdings vom Gegner als Anfängerbeleidigung abgewertet und taugen weder zum Angriff noch zur Verteidigung. Wer eine Beleidigung nicht mit einer intelligenten Antwort kontern kann, erleidet sozusagen einen Stich. Nach einer bestimmten Anzahl an Treffern ist das Duell verloren oder gewonnen.

Natürlich funktioniert auch das Beleidigungsduell nach dem bereits diskutierten Multiple-Choice-Prinzip, in welchem dem Spieler eine Liste möglicher Beleidigungen oder Konter zur Auswahl angeboten wird, von denen er sich für eine entscheiden kann. Besonders interessant ist dabei aber, dass Guybrush – und somit der Spieler – diese Beleidigungen erst erlernen muss. Dies geschieht mittels eines zweistufigen Prozesses. Um für einen späteren Kampf mit der Schwertmeisterin der Insel zu trainieren, muss Guybrush das Fechten üben. Dazu fordert er willkürlich Gegner heraus, die zufällig vorbeikommen. In der Kampfsituation liest und lernt der Spieler nun zuerst die Beleidigungen wechselnder Gegner – damit stehen ihm diese automatisch beim nächsten Duell zur Verfügung. Bei der nächsten Begegnung mit einem Angreifer kann der Spieler nun selbst eine der gespeicherten Beleidigungen verwenden. Die Antwort wird, sofern sie erfolgreich ist, ebenfalls gespeichert. Auf diese Weise erwirbt der Spieler im Verlauf einiger Kämpfe ein Repertoire von 15 verschiedenen Beleidigungen sowie der entsprechenden Konter. Fühlt sich der Spieler dann nach längerem Assoziationstraining sicher genug, gegen die Schwertmeisterin anzutreten, so erwartet ihn eine Überraschung, die seine linguistischen Fähigkeiten erneut beansprucht: Die Beleidigungen der Schwertmeisterin unterscheiden sich von denen der bisherigen Gegner, aber das Repertoire der mittlerweile erworbenen Konter ist aus dem Lernprozess mit normalen Piraten hervorgegangen und dementsprechend ausgerichtet.

Die Folge davon ist, dass der Spieler erneut die nötigen Verknüpfungen herstellen muss, um zu erkennen, welcher seiner gesammelten Konter welche Beleidigung entkräftet. Hat er bei seinen bisherigen Schwertkämpfen gelernt, dass auf den Ausspruch *Du kämpfst wie ein dummer Bauer* mit dem Satz *Wie passend. Du kämpfst wie eine Kuh* zu reagieren ist, so muss er jetzt erkennen, dass diese Antwort quasi dieselbe Relation in Bezug auf die neue Drohung *Ich werde jeden Tropfen Blut aus deinem Körper melken* erfüllt, da dort ebenfalls das Konzept der *Kuh* bzw. des *Bauers* aktiviert wird.

Abstrahiert man von der humorvollen Darstellung des Geschehens, so geht es bei diesem Spiel schlussendlich um nichts anderes als das Erkennen von Primärkonzepten und Knüpfen von Relationen, oder anders gesagt: um das bewusste Herstellen von Kohärenz anhand von Schlüsselreizen, Steuerungsmittelpunkten und Referenzen. Monkey Island arbeitet dabei wie die meisten Adventures intensiv mit deutlich erkennbaren Relationen zwischen offensichtlichen Primärkonzepten. Diese deutliche Betonung der relevanten Elemente macht es dem Spieler oft sehr einfach, die entsprechende Relation herzustellen.

### 3.3 Abschied vom Text: Action-Adventures

#### 3.3.1 Sprachlose Spieler in Silent Hill 2

*Silent Hill 2* (Konami 2002) ist ein typischer Vertreter der neuen Generation so genannter Action-Adventures. Das Spiel präsentiert mit der Hauptfigur James Sunderland einen zerrütteten Antihelden als Protagonisten, der nach dem Tod seiner Frau in den Ort Silent Hill kommt, um sich seiner Vergangenheit zu stellen und den Tod seiner Ehefrau zu verarbeiten bzw. zu ergründen. Die Welt von *Silent Hill 2* ist angefüllt mit morbider Symbolik, es wimmelt geradezu von offensichtlichen Hinweisen auf den desolaten Geisteszustand des Hauptcharakters in Form von obszönen Folterszenen und lebendig gewordenen Fieberphantasien. *Silent Hill 2* ist im Gegensatz zu den bisher angesprochenen Spielen ein Konsolenspiel, d. h., es wird nicht an PC und Bildschirm, sondern auf der Spielkonsole und über den Fernseher mit einem Gamepad gespielt. Dieser Wechsel vom PC zur Konsole hat in erster Linie die Auswirkung, dass der Spieler in *Silent Hill 2* überhaupt keine Texteingaben mehr vornehmen kann. Um einen Gegenstand zu benutzen, manövriert der Spieler sein Alter Ego an die entsprechende Position auf dem Bildschirm und drückt dort die so genannte Aktions-taste auf dem Gamepad. Es bleibt nun dem Programm überlassen, zu erkennen, vor welchem Gegenstand sich der Spieler befindet und wel-

che Handlung er ausführen möchte. Das Verfahren erinnert in seiner Situationsgebundenheit erstaunlich an das technisch um Jahrzehnte unterlegene Advent, in dessen reiner Textwelt der Spieler ebenfalls nur einen einzigen Handlungsbefehl zur Verfügung hatte, welcher je nach Situation eine anderes Ergebnis hervorrief. Die direkte Folge dieser Art von Steuerung ist, dass der Spieler ein beliebiges Objekt zwar kaum auf die falsche Art und Weise verwenden kann, andererseits hat jedes Objekt aber nur eine einzige Funktion, die ausschließlich und immer ausgeführt wird, wenn der Spieler dieses Objekt aktiviert. Dadurch ist es einerseits vollkommen unmöglich, dass der Spieler durch seine eigenen Handlungen Brüche in der Kohärenz des Spieles verursachen kann, es bedingt andererseits aber auch, dass der Handlungsfreiraum des Spielers in der Spielwelt stark eingeschränkt ist.

### 3.3.2 Dreidimensionale Textwelten

In Silent Hill 2 ist der Spieler mehr denn je auf seine visuelle Wahrnehmung angewiesen, denn er muss die Spielwelt komplett selbständig erkunden. Diese ist rein grafisch dargestellt, beschreibende Texte existieren nur für besondere Objekte und werden nur dann angezeigt, wenn diese Objekte vom Spieler explizit untersucht werden. Der Spieler bewegt seine Figur durch ein fast schon photorealistisches Grafikfenster, welches den ganzen Bildschirm ausfüllt, und muss selbst entscheiden, welche der dargestellten Objekte möglicherweise von Interesse sein könnten. Hilfestellung gewährt dem Spieler allerdings der von ihm gesteuerte James Sunderland, der automatisch den Kopf in eine bestimmte Richtung wendet, wenn sich dort ein für den Spielverlauf relevantes Objekt befindet. In Silent Hill 2 erhält der Spieler, wie in den meisten Action-Adventures, keine Textzusammenfassungen der Objekte eines Raumes mehr.

### 3.3.3 Kommunikationsdefizite

Im Rahmen des Spiels hat der Spieler keine Möglichkeit, die Geschicke selbst maßgeblich zu beeinflussen, geschweige denn, selbst am Text mitzuarbeiten. Er steuert seinen Protagonisten entlang einer strikt vorgegebenen linearen Rahmenhandlung, die wiederholt von kurzen Filmsequenzen unterbrochen wird, in denen die Geschichte weitererzählt wird. Zwar hat der Spieler die Möglichkeit, anhand der Art und Weise, wie er die Hauptfigur steuert, den Spielausgang zu beeinflussen – beispielsweise wird ihm, je nachdem, wie sehr er sich um die Gesundheit der Figur gekümmert hat, zum Schluss eine andere Endse-

quenz gezeigt –, auf den tatsächlichen Spielverlauf und die eigentliche Handlung hat er aber kaum Einfluss. Ebenso machtlos ist der Spieler in Gesprächen mit anderen Spielfiguren. Silent Hill 2 beherbergt neben James Sunderland noch verschiedene andere wichtige Charaktere, darunter eine mysteriöse Frau, einen pubertären Jugendlichen und ein kleines Kind. Mit all diesen Charakteren trifft James mehrere Male zusammen und führt auch verschiedene Gespräche mit ihnen, allerdings finden alle diese Gespräche in Filmsequenzen statt und können nicht beeinflusst oder verändert werden. Sie dienen ausnahmslos dazu, dem Spieler weitere Einblicke in die Handlung und den Spielverlauf zu geben, er hat aber keine Möglichkeit zur selbstbestimmten Kommunikation mit den anderen Figuren. Auch dies verstärkt den Eindruck, dass der Spieler den Protagonisten, ähnlich wie in einem Buch oder Film, eher begleitet als steuert. Dieses System befreit den Spieler somit zwar in quasi vorausseilendem Gehorsam von jeder kommunikativen Entscheidungsnot, beschneidet aber drastisch die interaktive Kommunikation mit anderen Figuren. Ein äußerst unangenehmer Effekt dabei ist, dass der Spieler wichtige Fragen, die er den Charakteren stellen möchte, gar nicht erst artikulieren kann. Er muss abwarten, bis das Spiel entscheidet, es sei Zeit, diese Frage zu stellen – was im ungünstigsten Fall überhaupt nicht passiert.

Im Endeffekt ist die Textwelt von Silent Hill 2 ein lineares Gebilde von äußerst geringer Dynamik. Alle Texte sind bereits vorgefertigt und nicht einmal eingeschränkte Multiple-Choice-Kommunikation wie in Monkey Island ist möglich. Der Text in Silent Hill 2 ist nur insofern dynamisch, als dass seine Elemente spezifisch abgerufen, ähnlich wie die Seiten eines Buches umgeblättert werden müssen, damit der enthaltene Text gelesen werden kann. Die Textwelt von Silent Hill 2 ist dadurch deutlich kohärenter als in Advent oder Monkey Island, was allerdings durch Reduktion der Mitgestaltungsmöglichkeiten erkauft wird.

#### 4 Text ex machina

##### 4.1 Die grundlegende Funktionsweise von Adventures

###### 4.1.1 Offensichtliche Konzepte und Relationen

Alle Adventures basieren im Kern auf zwei Prinzipien: Erstens präsentieren sie eine Auswahl von oft fast schon plakativen Primärkonzepten, die vom Spieler aktiviert und dann in die nötigen Relationen gesetzt werden müssen. Dies geschieht immer nach dem wohlbekannten Muster, dass zuerst erkannt werden muss, ob und wo Zusammenhänge

zwischen verschiedenen Elementen bzw. Konzepten bestehen – und danach, worin diese Zusammenhänge bestehen und wo sie schließlich hinführen. Dies entspricht im weitesten Sinn dem Prozess der Herstellung von Kohärenz. Gerade die Beleidigungsduelle aus *The Secret of Monkey Island* könnten tatsächlich direkt aus einem linguistischen Lehrwerk stammen.

#### 4.1.2 Situationsgebundenheit

Das zweite übergreifende Prinzip der Adventures zur Herstellung von Kohärenz ist ihre Situationsgebundenheit. Die grundsätzliche Funktionsweise aller Adventures ist strukturell identisch, trotz aller Unterschiede in der Darbietung, insofern als dass Wahlmöglichkeiten und Auswirkungen nahezu aller Handlungen von der jeweiligen Situation determiniert werden. Dies bedeutet insbesondere im Fall der Action-Adventures allerdings häufig, dass zwar keine Brüche in der Textkohärenz mehr vorkommen können – andererseits führt es auf Grund der strengen Limitierungen der Textwelt zu Brüchen in einer ganz anderen Form der Kohärenz, nämlich jener zur wirklichen Welt außerhalb des Spiels. Die meisten Gegenstände existieren in *Silent Hill 2* nur zu jeweils einem einzigen, fest vorgeschrivenen Zweck. Weicht der Spieler vom vorgegebenen Pfad ab, schwindet die Kohärenz. So lässt sich zwar in *Silent Hill 2* mit einem gefundenen Feuerzeug ein Klumpen Wachs einschmelzen, es ist aber nicht möglich, andere theoretisch leicht entflammbaren Objekte damit anzuzünden. Es hat sich allerdings gezeigt, dass die meisten Spieler diese Widersprüche als legitime Einschränkungen des Mediums akzeptieren, daher wird sich diese teilweise recht strikte Situationsgebundenheit wohl auf absehbare Zeit behaupten.

#### 4.2 Ein Kompromiss

Es hat sich gezeigt, dass Text und Textwelt eines Adventures umso kohärenter sind, je geringer der Einfluss des Spielers auf die Handlung ist. Die aktuelle Entwicklung in diese Richtung ist zu bedauern, denn sie schränkt den Handlungsspielraum des Spielers drastisch ein und führt eventuell zu Schwierigkeiten bei der Identifikation mit der Spielfigur, denn wie schon erwähnt wird der Spieler in vielen modernen Adventures und Action-Adventures in eine Begleiter- oder Beobachterperspektive gedrängt. Am spannendsten aus linguistischer Sicht ist zweifellos die Untersuchung der Textkohärenz klassischer Text-Adventures, da dort wirklich eine unbegrenzte Anzahl von Texten aus einem beliebigen Adventure entstehen kann. Dadurch, dass der Spieler

vollkommene Freiheit bei der Texteingabe hat, entstehen allerdings auch die meisten Kohärenzprobleme. Die tatsächliche Realisierung krankte in den untersuchten Objekten aber meistens an den technischen und sprachlichen Fähigkeiten der archaischen Spielemechanismen, welche auf die damaligen Hardware-Möglichkeiten zugeschnitten waren. Ein reines Text-Adventure, welches die heutigen Computer mit ihrer oft bis zu tausendfachen Geschwindigkeit und einem Vielfachen an Speicher gegenüber den Modellen der Vergangenheit ausnutzen könnte, sollte eventuell in der Lage sein, eine fast restlos kohärente Textwelt unter Einbezug nahezu aller Eventualitäten zu schaffen; ein solches Spiel könnte sich aber wohl kaum am Markt gegen die farbenprächtige Konkurrenz durchsetzen und wäre sicherlich eher von akademischem Interesse. Der intelligenteste Kompromiss zwischen den nötigen Maßnahmen zur Sicherung der Kohärenz einerseits und der Wahrung der Handlungsfreiheit des Spielers andererseits, scheint mir das Konzept des Point & Click-Adventures zu sein. Diese Variante gewährt dem Spieler durch das Prinzip der Multiple-Choice-Interaktion und -Kommunikation viele Möglichkeiten, aktiv am Text mitzuarbeiten, um den Spielverlauf zu bestimmen – ohne deswegen selber per Tastatur Eingaben machen zu müssen, welche evtl. die Kohärenz des Spiels gefährden würden. Leider befindet sich das einst so blühende Genre der Point & Click-Adventures zurzeit in einem kommerziellen Tiefschlaf. In den letzten Jahren wurde nur eine Handvoll Titel in diesem Bereich veröffentlicht, die meisten davon allerdings von hoher spielerischer und technischer Qualität. Action-Adventures mit geschlossenen Textwelten und minimalen Gestaltungsmöglichkeiten seitens des Spielers werden hingegen in noch nie da gewesener Fülle auf den Markt geworfen. Diese Action-Adventures sind in ihrer Situationsgebundenheit im Endeffekt ein Rückschritt zu den limitierten Techniken von Advent – wenn auch ein optisch äußerst attraktiver Rückschritt. Sie bieten kaum Variationsmöglichkeiten an. Der komplette Text ist meist vorgefertigt und unveränderbar, er unterscheidet sich kaum vom starren Text eines Films oder Romans; eine linguistische Untersuchung der Kohärenzprozesse verläuft daher eher unbefriedigend.

#### 4.3 Das Ende des Textes

Betrachtet man die drei maßgeblichen Evolutionsstufen des Adventures, so wird eines ganz offensichtlich: Innerhalb der letzten Jahre ist ein Paradigmenwechsel eingetreten. Die Bedeutung von Text im Spiel hat sich dabei grundlegend verändert. Text als ursprünglich zwingend

notwendige und einzige Informationsquelle ist mittlerweile zu Gunsten von grafischen Elementen verstrkt in den Hintergrund getreten. Symbole und Piktogramme haben sich in der jüngsten Vergangenheit zunehmend zur Informationsweitergabe durchgesetzt und weitgehend als sprachenunabhngiger Kommunikationskanal etabliert. „Moderne Videospiele vergöttern Icons“ (Poole 2000: 203), denn sie müssen zwangsläufig höchste effektive Zeichensysteme entwickeln und nutzen, um die beständig zunehmende Informationsflut an den Spieler weitergeben zu können – ohne ihn dabei zu überfordern oder schlimmer noch: zu langweilen.

## 5 Literatur

- Poole, Steven (2000). *Trigger Happy – The Inner Life of Videogames*. London.  
Ritter von Sturies, Steffen (2003). *Kohärenz in moderner, interaktiver und handlungsbasierter Unterhaltung*. Hannover. Networx 33.  
<<http://mediensprache.net/de/networx/docs/networx-33.asp>>  
Runkehl, Jens & Peter Schlobinski & Torsten Siever (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet*. Opladen.

## Werbesprache im Internet

Es zählt zu den bemerkenswerteren Vorgängen in der Entwicklung des Internets<sup>1</sup>, dass eine Technologie, die zunächst für militärische, später dann wissenschaftliche Bedürfnisse konzipiert war, mittlerweile in eine Phase der extensiven Kommerzialisierung getreten ist.

Dabei ist ein für dieses Medium spezifisches Spannungsverhältnis auszumachen: Zugang und Nutzung zum Internet sind historisch bedingt habituell mit den Begriffen *Freiheit*, *Deregulation* und *Kostenlosigkeit* verbunden. Der (tatsächlichen oder vermeintlichen) Absenz dieser Attribute wurde bislang immer mit Reaktionen begegnet: So stellte man den etablierten Online-Presseorganen unter dem Verdacht der Informationsfilterung die Individualberichterstattung im Web entgegen (z. B. *Warblogs*). Die übliche Handlung des Kaufs von Waren *in real life* wird im Internet vielfach substituiert durch Tausch- und Downloadbörsen (z. B. *Napster*). Doch dem – auf einer Negativfolie betrachteten – „digitalen Raubrittertum“ (Jutzi/Lehmkuhl 2004: 75) steht die fortschreitende Ökonomisierung mit ihren Kontrollmechanismen gegenüber: Ehemals kostenfreie Angebote werden unter der Bedingung von Registrierung und Angabe persönlicher Daten (zum Zweck des *profiling* für Werbezwecke) kommerzialisiert. Ob eine „Ökonomie des Schenkens und Tauschens, die gemäß Internet-Pionieren zur Internet-Kultur gehört, erhalten bleiben“ (Döring 2003: 33) kann, scheint mehr eine utopische denn eine realistische Einschätzung.

Die für den Übergang zur Netzwerkgesellschaft notwendigen Veränderungen in den 1990er-Jahren haben in ihrem Gefolge auch veränderte Wirtschaftsformen hervorgebracht, die mit Schlagworten wie *E-Business*, *Dotcom* oder *New Economy* belegt sind. Hierbei können die mit dem Internet verknüpften Wirtschaftszweige in vier Schichten differenziert werden (nach Castells 2003: 159ff.):

1. Schicht: Unternehmen, die eine Infrastruktur für das Internet anbieten (Telekommunikationsfirmen oder Internetprovider).
2. Schicht: Unternehmen, die Software-Anwendungen oder Dienstleistungen für das Internet anbieten (Microsoft oder Oracle).

<sup>1</sup> Hierzu ausführlich: Hafner/Lyon 1996, Moschovitis et al. 1999.

3. Schicht: Unternehmen, die über Mitgliedsbeiträge oder Kommissionsgeschäfte Gewinn erwirtschaften (Portale oder Contentprovider).
4. Schicht: Unternehmen, die Geschäfte über das Internet abwickeln (Amazon oder Ebay).

Insbesondere Geschäftsideen der 3. und 4. Schicht wurden während des „Internethypes“ von den Kapitalgebern mit ökonomisch kaum nachvollziehbaren Bewertungen versehen, solange sie nur etwas mit dem Internet zu tun hatten. Die Börsenwerte von Internetunternehmen (*Start-ups*) erreichten ein Vielfaches von dem großer, etablierter Industrieunternehmen. Die hochspekulative und durch keine Realwerte abgesicherte „Internetblase“ begann Anfang 2001 zu platzen; der Nasdaq büßte zu diesem Zeitpunkt 60 % seines Wertes ein: „Auf dem US-Aktienmarkt verschwanden 4,6 Billionen US\$ an nominellem Reichtum, was ungefähr 50 % des US-BIP entsprach und viermal so viel war wie die Verluste, die im Börsencrash vom Oktober 1987 zu verzeichnen waren.“ (Castells 2005: 118)

Die für die zunächst kostenlosen Inhalte notwendige Werbung stellte sich hinsichtlich der Erwartungshaltung auf der Seite der werbetreibenden Industrie als ein zunächst überbewertetes Instrumentarium heraus und hohe Erwartungshaltungen mündeten in Ernüchterung, trotz des Bemühens, die technische Potenz des neuen Mediums auszuschöpfen. Neben offensichtlich aggressiven Werbeformen (*Pop-ups*, s. 1.2) sind es insbesondere (sichtbare wie unsichtbare, legale wie illegale) Datensammlungsstrategien (*Phishing, Cookies*), die den ökonomischen Aktionsraum Internet unter den Verdacht der *Ausspionage* und *Kontrolle* stellten; ein Vorgehen, das Nutzer mithin als „einen Verrat am Versprechen des freien Zugangs“ (*ibid.*: 119) empfinden.<sup>2</sup>

## 1 Werbung im Internet

Ein etabliertes und sich perpetuierendes Deutungsmuster des modernen Alltags ist der Topos vom *Information Overload*. Sie beinhaltet die omnipräsente Konfrontation des Einzelnen mit Zeichenbotschaften. Allerorten begegnen wir Arrangements von Texten, Bildern und Tönen, die die vielfältigsten Symbiosen eingehen. Auf allen erdenklichen

<sup>2</sup> Als Konsequenz der Unbeliebtheit von Pop-ups entwickelte zunächst Google, später auch weitere Firmen so genannte „Pop-up-Blocker“ für Internetbrowser. Mit der Abschaltbarkeit von Cookie-Sammlungen werben Browserhersteller regelmäßig.

Gegenständen (Verpackungen, Arbeitsgeräte, Kleidung) sind sie ebenso anzutreffen wie an allen erdenklichen Orten (am Arbeitsplatz, an öffentlichen Plätzen – bis hin zur Toilette). Und ein Großteil dieser „multimodale[n] Zeichenflächen“ (Schmitz 2005: 2) besteht dabei aus Werbung. So ist „die Durchschnittsperson in den USA täglich 1.600 Werbebotschaften ausgesetzt, aber die Menschen reagieren – nicht unbedingt positiv – auf nur etwa zwölf davon“ (Castells 2003: 382).

Das Internet als Kommunikationsinfrastruktur besteht aus einer Vielzahl von Datenübertragungsprotokollen, die ihrerseits diverse Dienste ermöglichen. So kann Individualkommunikation asynchron (E-Mail) oder synchron (Instant Messaging) verlaufen; ebenso Gruppen- (Mailingliste vs. Chat) oder Massenkommunikation (für beide: Websites). In all diesen Diensten sind jeweils spezifische Werbeformate aufzufinden.<sup>3</sup> Wenn von Internetwerbung gesprochen wird, wird damit jedoch prototypischerweise auf Werbung auf einer fremden Webseite referiert. Wenngleich die dort anzutreffenden Werbeformen verschiedene Bezeichnungen tragen, fungiert der Ausdruck *Bannerwerbung* im Sinne einer lexikalischen Überordnung (*Hyperonymie*).<sup>4</sup>

Der Beginn des Einsatzes von Bannerwerbung im ökonomischen Raum der Virtualität ist auf Oktober 1994 zu datieren (vgl. Siever 2005: 229). Erstmals wurde von einem redaktionellen Online-Angebot (Hot-wired) auf ein Unternehmen (AT&T) mittels eines Werbekommunikates verlinkt. Seit dieser Zeit haben sich mehr oder weniger feste Regeln zur Gestaltung sowohl von Websites als auch Bannern etabliert – nicht zuletzt deshalb, da erst eine Standardisierung von Werbeformen die technisch automatisierte Bereitstellung und Abrechnung eröffnet.

### 1.1 Websites – Raum für Werbung

Im redaktionellen Online-Bereich hat sich ein Gestaltungsmuster etabliert, das die Homepage in fünf Bereiche (*Frames*) unterteilt<sup>5</sup> (vgl. Abb. 1): den Kopfbereich (Head-Frame, I), den Navigationsbereich (Navigationsframe, II), den Bereich für redaktionellen Inhalt (Content-Frame, III), den Bereich rechtsseitig des redaktionellen Inhalts, der Zu-

<sup>3</sup> Eine Klassifikation von Werbeformen im Online- und Offline-Vergleich findet sich bei Janich (2002).

<sup>4</sup> Der vorliegende Beitrag wendet sich der Betrachtung ausschließlich dieser Werbeformen – im Rahmen redaktioneller Online-Angebote – zu. Die Begriffe Internetwerbung und Bannerwerbung werden dabei synonym verwendet.

<sup>5</sup> Dieses Gestaltungsmuster ist – z. T. mit Abwandlungen – zu finden auf focus.de, spiegel.de, sueddeutsche.de, faz.net und welt.de.

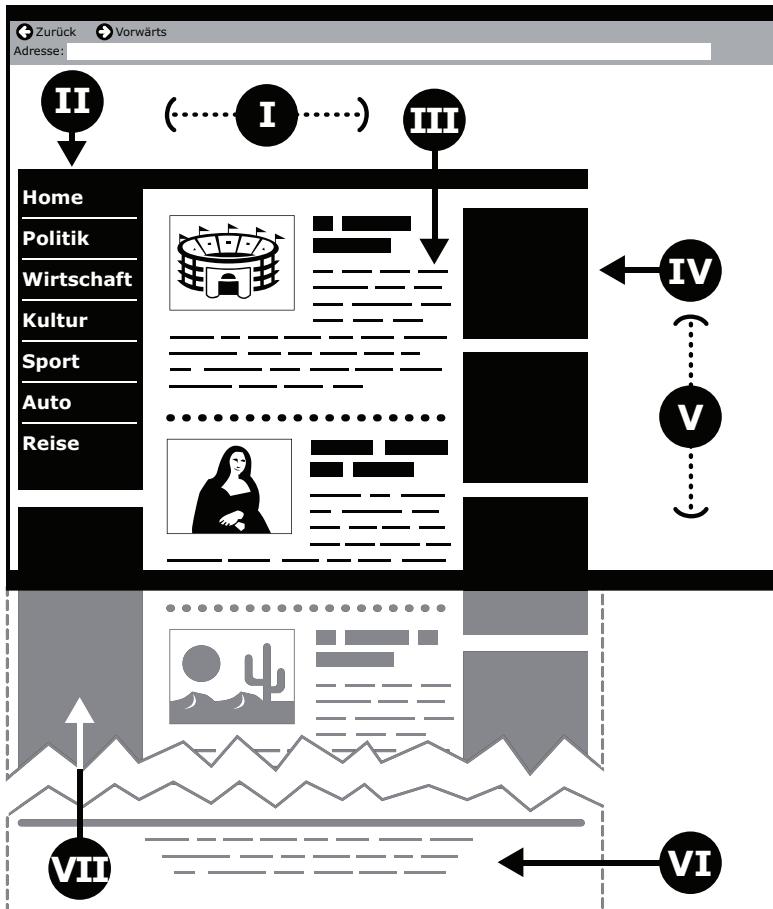


Abb. 1: Werberelevante Bereiche redaktioneller Online-Angebote

satzinformationen bietet (Content-+)-Frame, IV), den Bereich außerhalb aller Websiteelemente (V), den Fußbereich (VI) sowie den Raum unterhalb der Navigation (VII). In allen (!) Bereichen wird die Einbindung von Werbekommunikaten realisiert. Insbesondere die Frames I und V sind in der Regel exklusiv der Werbung vorbehalten.

Zu bedenken ist bei der Platzierung von Werbekommunikaten, dass die im Browser zunächst sichtbare Fläche oftmals nur einen geringen Anteil der Gesamtlänge (Flächenausdehnung, die erst beim Scrollen sichtbar wird) einer Website beträgt. Diesem Bereich kommt daher für

die Werbung eine besondere Bedeutung zu – analog dem Raum oberhalb des *Bruchs*<sup>6</sup> einer Zeitung.

## 1.2 Werberäume auf Websites

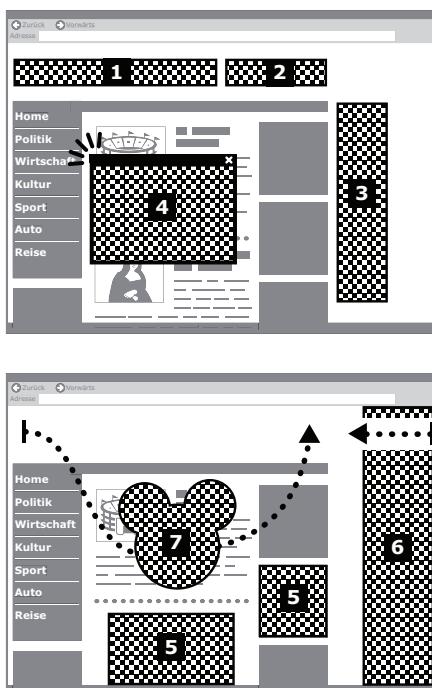


Abb. 2: Potenzielle Werbeformate

Abb. 2 zeigt zwei Screenshot-Abbildungen eines Webseiten-Layouts, die verschiedene potentielle Werbeformate darstellen. Die obere Abbildung zeigt ein Standard-Layout mit einer linken Navigationsleiste und einer zentralen Content-Area. Verschiedene nummerierte Formate sind über das Layout verteilt: 1 (oben links), 2 (oben rechts), 3 (rechte Seite), 4 (zentraler Inhalt), 5 (unten links). Die untere Abbildung zeigt ein ähnliches Layout, jedoch mit einem großen, stilisierten Mickey-Maus-Kopf in der zentralen Content-Area, umgeben von Formaten 6 (rechte Seite) und 7 (unten links). Beide Abbildungen zeigen eine vertikale Navigationsleiste auf der linken Seite mit den Kategorien: Home, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Auto, Reise.

Eine stabile Typologie der verschiedenen Werbeformen ist schwierig, da prinzipiell jedes gewünschte Format (in Form und Funktion) realisierbar ist und die Entwicklung technischer Neuerungen wiederum zu neuen Werbekommunikaten führt; so wird hier zu Recht „eine hohe Unübersichtlichkeit“ (Dannenberg/Wildschütz 2004: 69) konstatiert. Um jedoch insbesondere für Werbung im professionellen Umfeld die Integration von Bannern vereinfachen und automatisieren zu können sowie Produktionskosten zu senken, versuchen die European Interactive Advertising Association (EIAA)<sup>7</sup> und das Interactive Advertising Bureau (IAB)<sup>8</sup> Standards anzustreben. Diese Standardisie-

<sup>6</sup> Gemeint ist die obere Fläche einer Zeitung, nachdem sie einmal mittig horizontal gefaltet wurde.

<sup>7</sup> Paneuropäischer Industrieverband von Online-Vermarktern (<http://www.eiaa.net/>).

<sup>8</sup> Zusammenschluss von nationalen Interessenverbänden (<http://www.iab.net/>).

<sup>9</sup> Vollständigkeit wird nicht angestrebt. Die Angaben in eckigen Klammern beziehen sich auf die Darstellung der Werbekommunikate in Abbildung 13-2.

Grundsätzlich werden Werbekommunikate auf Websites zunächst hinsichtlich ihrer räumlichen Ausdehnung unterschieden (angegeben in Pixeln [px]):

1. Banner (auch *Full-Size-Banner* [1] oder *Traditional Banner*): Bekannteste und am häufigsten verwendete Werbeform. Es besitzt eine horizontale Ausdehnung und hatte im Standardformat die Größe von  $468 \times 60$  px. Dieser „Klassiker“ hat während seiner Genese einen deutlichen Größenzuwachs zu verzeichnen. Während zunächst eine Vergrößerung in der horizontalen Ausdehnung zu beobachten war, folgte später eine deutlich gewachsene vertikale Extension. Daher leiten sich aus diesem Format bei veränderter Größe weitere Banner ab (*Half-Size-Banner* [2] mit  $234 \times 60$  px, *Cadillac-Banner* mit  $702 \times 60$  px oder das *Super-Banner* mit  $728 \times 90$  px).
2. Button: Verfügt über eine deutlich kleinere Fläche als das Banner. Standardformat ist hier  $120 \times 60$  px. Auch hieraus werden weitere Varianten abgeleitet (*Micro-Button* mit  $88 \times 31$  px oder *Square-Banner* mit  $125 \times 125$  px).
3. Skyscraper (dt.: „Wolkenkratzer“): Mit einer vertikalen Ausdehnung wird diese Bannerform rechts außerhalb des Content- bzw. Content-(+)-Frames platziert (V). Das Standardformat besitzt hierbei eine Größe von  $120 \times 600$  px [3]. Eine weitere Version wäre der *Wide Skyscraper* mit  $160 \times 600$  px.
4. Rectangle (dt.: „Rechteck“). Diese rechteckige Werbeform [5] findet sich zumeist im Content- oder Content-(+)-Frame (III, IV) einer Seite und hat die Standardausdehnung  $180 \times 150$  px bzw.  $300 \times 250$  px (*Medium Rectangle*).

Die Einordnung der Werbeformate wird weiter nach funktionalen sowie technischen Kriterien vorgenommen. Entscheidend ist zunächst, ob es sich um *integrierte* oder *nicht integrierte* Werbeformen handelt. Integrierte Werbeformen sind positionsfest in die jeweilige Seite eingebunden. Dies trifft etwa auf Banner, Buttons, Skyscraper oder Rectangles zu. Nicht integrierte Werbeformen haben zur Folge, dass sie den Nutzungsvorgang des Seitenbesuchs unterbrechen, da sie sich i.d.R. über den aktuell betrachteten Seiteninhalt legen. Diese *Interstitials* funktionieren damit ähnlich einem TV-Spot, wobei die Unterbrechung unterschiedliche Qualitäten aufweist: *Pop-ups* [4] und *Pop-unders* werden in einem Extrafenster aufgerufen, deren Fläche zumeist deutlich kleiner ist als die Monitorauflösung. Die Akzeptanz dieser Kommunikate beim Surfer ist gering und hat die Entwicklung von *Pop-up-Blokern* nach sich gezogen – eine Möglichkeit mittels einer Software, dieses

Verhalten zu unterdrücken. *Interstitials*, *Superstitials*, *E-Mercials* und *Flash-Layer* [7] werden ähnlich den Pop-ups realisiert, verwenden allerdings i.d.R. mehr multimediale Elemente (Animation, Video, Ton), verfügen über eine größere Ausdehnung – bis hin zu bildschirmfüllenden Formaten – oder vollziehen eine Bewegung über die Websitefläche. Diese Werbeformen sind zwar mit den Pop-ups vergleichbar, jedoch wird durch den fehlenden Aufruf eines Extrafensters ein stärkerer Eindruck von redaktioneller Eingebundenheit suggeriert. Das *Splitscreen Ad* [6] überlagert durch seine Einblendbewegung vom rechten Rand des Browsers über 300 px die dort befindlichen Inhalte bzw. geschalteten Werbeformate.

Als letztes relevantes Differenzierungskriterium ist die Wahl des Datenformates zu nennen. Dieses bestimmt das Maß seiner *Multimedialität* und *Interaktivität*. Das Format legt fest, ob ein Banner statisch oder animiert ist, wobei sich die Animation auf eine Bildsequenz innerhalb des Werbekommunikates (Daumenkinoprinzip) beziehen kann oder auf die Möglichkeit eine Bewegung über die Website auszuführen. Bei der Integration von Videosequenzen spricht man von *E-Mercials (Electronic Commercials)*, die eine Anlehnung an TV-Werbespots darstellen. Die Eingriffsmöglichkeiten von Nutzerseite können von der einfachen Linkhandlung über Vorauswahlmöglichkeiten (z. B. *Microsite*, Abb. 6) bis hin zu aufwendig gestalteten Spielen reichen (Abb. 7, Figur B).

Die Vielfalt der Formen und technischen Ausgestaltungsmöglichkeiten führt mitunter zu einer unerwünscht starken Konkurrenz verschiedener Werbebotschaften auf einer Seite. Hinzu tritt die *Banner blindness* des Surfers – eine Ignorierungsstrategie, durch die die Werbekommunikate vom Nutzer nicht mehr wahrgenommen werden. In der Summe begünstigt dies möglicherweise einen Trend, bei dem ein Werbetreibender mehrere bis alle verfügbaren Werbeplätze pro Seite exklusiv bucht. Überdies ist eine Entwicklung zu beobachten, die weg von Interstitialwerbung und hin zu größeren, aber dafür integrierten Werbekommunikaten geht.

## 2 Werbesprache im Internet

Für die Beurteilung von Werbesprache ist es von entscheidender Evidenz, sie im Kontext ihrer Funktion zu betrachten; und das bedeutet: Werbesprache ist „artifiziell und besitzt keine Sprechwirklichkeit, sondern ist auf eine ganz bestimmte Wirkung hin gestaltet“ (Janich 2003: 36). Dies gilt dabei nicht nur für die sprachlichen Elemente in einem Werbekommunikat – vielmehr muss diese Einsicht auf alle Einzelteile (Text, Bild, Ton) der Gesamtkomposition Anwendung finden.

Medium	Sprache		Bild		Geräusch/ Musik	Farbe	Inter- aktivität
	ge- schrieben	ge- sprochen	statisch	animiert			
Print	+	-	+	-	-	+	-
Radio	-	+	-	-	+	-	-
TV	v	+	- <sup>11</sup>	+	+	+	- <sup>12</sup>
WWW	+	+	+	+	+	+	+

Tabelle 1: Multicodale Werbestrategien verschiedener Medien

Prototypischerweise agiert Werbung nicht nur mittels gesprochener oder geschriebener Sprache.<sup>10</sup> Je nach medialem Kanal wird versucht, die vorhandenen Möglichkeiten auszuschöpfen (vgl. Tab. 1):

So ist es für ein angemessenes Verständnis von Werbesprache fruchtbar, diese unter textgrammatischer Perspektive zu beleuchten. Hierbei wird der Terminus „Text“ als eine größere sprachliche Einheit verstanden, die einen inhaltlichen und kommunikativen Sinnzusammenhang enthält. Entscheidend ist jedoch, dass *Text* sich „unter medialen Gesichtspunkten einerseits nicht nur auf das sprachlich Formulierte reduzieren [lässt], sondern [...] andererseits von den Gestaltungsprinzipien des jeweiligen Mediums her betrachtet werden [muss]. Vorstellungen von einem ‚visuellen Text‘ gehen davon aus, dass das Geäußerte mit der Abbildung eine Einheit bildet und somit erst den Text konstituiert“ (Gansel/Jürgens 2002: 14). Diese Herangehensweise führt dazu, dass Werbeflächen nicht mehr als Text- und/oder Bildflächen, sondern vielmehr als „Sehflächen“ (Schmitz 2005) verstanden werden sollten.

Anders also als bei einer ausschließlich grammatischen Perspektive auf Sprache kann sich ein Text nach semiotischem Verständnis daher den Normen von Orthografie und Grammatik entziehen und trotzdem erfolgreich seiner intendierten Funktion gerecht werden. Gerade mit diesen Inkonsistenzen und Widersprüchlichkeiten erfüllt Werbesprache die Funktion der Aufmerksamkeitserregung. Ein Beispiel für eine solche – erfolgreiche – Aufmerksamkeitsgenerierung ist auf lexikalischer Ebene der Ausdruck *unkaputtbar*, dessen Form zwar nicht regelhaft ist, dennoch aber einen nachhaltigen Erfolg für die Werbesprache mit sich gebracht hat.

<sup>10</sup> So bedient sich z. B. auch Radiowerbung neben dem gesprochenen Wort noch der Einbindung von Geräuschen und Musik.

<sup>11</sup> Prinzipiell möglich, wenngleich kaum realisiert.

<sup>12</sup> Wird mit in Entwicklung befindlichen Neuerungen wie der *Multimedia-Home-Plattform* (MHP) möglich sein.

Die „Sprache der Werbung“ hat damit also eine weiter gefasste Extension und umfasst nach diesem Verständnis die Integration technologischer, formaler, visueller, auditiver und – in einem genuinen Sinne – sprachlicher Aspekte.

## 2.1 Sprachliche Elemente

Bislang liegen noch keine empirischen Daten über gestaltungsspezifische Merkmale der Internetwerbung vor. Die verfügbaren Darstellungen<sup>13</sup> zur Sprachverwendung in Internetwerbung arbeiten jedoch gleiche oder ähnliche Kategorisierungen heraus, mittels derer sich eine vorläufige Typisierung der Merkmale vornehmen lässt. Bezogen auf sprachliche Elemente sind dies vor allem folgende, die Beachtung gefunden haben:

Die Verwendung von **Imperativen** ist in der Internetwerbung von signifikanter Häufigkeit (*Hier klicken!*). In den traditionellen Medien galt es bislang als verpönt, dieses fordernde Stilmittel einzusetzen. Zu groß waren die Befürchtungen, die Verbraucher würden sich von einer solchen Gestaltung abgestoßen fühlen. Begründet wird dieser Einsatz vor allem mit dem rigiden Zwang, das Banner vor dem Hintergrund seiner geringen Fläche bzw. der geringen Blickkontaktzeit ökonomisch zu gestalten.

Der **Nominalstil**, wie er etwa von der Schlagzeile der Zeitung bekannt ist, findet auch in der Bannerwerbung seinen Niederschlag. Hierbei geht der entscheidende Akzent ebenfalls von der Rezeptionsökonomie aus, da der Aussagegehalt schneller erfasst werden kann (*Kein Durchblick im Tarifchaos?* versus *Sie blicken im Tarifchaos nicht durch?*). Diese Kategorie spielt auch vor dem Hintergrund animierter Kommunikate eine wesentliche Rolle, da die einzelnen Phrasen bei animierten Werbeflächen gut auf die einzelnen Bildteile aufgeteilt werden können.

Rhetorische sowie echte **Frage-Antwort-Sequenzen** bieten ebenfalls die Möglichkeit, animierte Banner in klare kommunikative Einheiten zu zerteilen (# 1: *Noch Single?* # 2: *Nicht bei uns.* # 3: *Hier klicken!*). Die dabei suggerierte Dialogsituation verstärkt den Anreiz, den gewünschten Klick auszuführen.

Auf orthografischer Ebene schließt der Einsatz von **Ausrufezeichen** an die Verwendung von Imperativen an. Eine Intensivierung kann hierbei über die wiederholte Darstellung erfolgen (vgl. Abb. 3).

<sup>13</sup> Vgl. hierzu Stöckl (1998), Janich (2002), Siever/Runkehl (2002), Janoschka (2004), Siever (2005).

## !!!Jetzt hauen wir auf die Tasten!!!

Abb. 3: Gestaltungsmerkmale seriflose Schrift und Zeicheniteration

Die **Auslassungspunkte** dagegen sind wiederum eine gute Möglichkeit, die Proposition des Werbekommunikates zu strukturieren, sie auf mehrere Frames aufzuteilen und Spannung aufzubauen: # 1: *Morgen?* ... , # 2: *Ütermorgen?* ... , # 3: *Werden Sie heute Millionär!*

Überhaupt ist eine **drei- oder viergliedrige** sprachliche **Disposition** der Werbeaussage eine ökonomische Möglichkeit der Argumententfaltung. So etwa bei der Enthymemargumentation, bei der in drei Schritten von etwas Allgemeinem auf etwas Besonderes geschlossen wird: # 1: Trockene Haut braucht Feuchtigkeit, # 2: Creme X spendet Feuchtigkeit, # 3: Trockene Haut braucht Creme X. Dieses der antiken Rhetorik geschuldete Argumentationsverfahren trägt ebenfalls den knappen Banner-Ressourcen Raum und Zeit Rechnung.

**Schlüsselwörter** (*Trigger Words*<sup>14</sup>) werden für Internetwerbung mit Blick auf ihre „Klickability“ definiert: Wörter also, die die Klickhandlung tatsächlich auslösen.<sup>15</sup> Zu diesen zentralen Ausdrücken zählt etwa *klick* (*Klicken Sie hier, Hier klicken, Jetzt klicken*) oder *download* (*Jetzt downloaden. Hier kostenloser Download.*) Ferner sind *kostenlos* und seine Synonyma (*gratis, umsonst*) sowie die Entsprechungen aus dem englischen Sprachraum (*free*) oder auch *neu* bzw. *new* hinzuzurechnen. Natürlich ist auch die Kombination solcher Wörter ein relevanter Faktor in der sprachlichen Ausgestaltung (*Klick hier – kostenloser Download!*)

**Zeigeausdrücken** (*Deiktika*) kommt im Rahmen von Internetwerbung insofern eine exponierte Stellung zu, als bislang nur das Internet eine Nutzung ohne Medienbruch und Zeitverlust zulässt. D. h., ein beworbenes Produkt kann sofort und ohne ein anderes Gerät nutzen zu müssen gekauft werden, anders als dies etwa beim Teleshopping (Fernseher -> Telefon) der Fall ist. Insbesondere die Lokaldeixis *hier* und die Temporaldeixis *jetzt* werden häufig verwendet.

<sup>14</sup> Vgl. Janoschka (2004: 151).

<sup>15</sup> Damit tritt ein von der etablierten Werbesprache veränderter Aspekt zu diesem Begriff hinzu. Zur Darstellung von Schlüsselwörtern, insbesondere auch von Begriffen wie *jetzt*, *mehr* etc. vgl. Janich (2003: 120).

## 2.2 Visuelle und auditive Elemente

Durch die schnelle Wahrnehmung von Bildern kommt den visuellen Gestaltungselementen eine erhebliche Bedeutung zu, denn „durch visuelle Gestaltung kann auch Textwahrnehmung verkürzt und beschleunigt werden“ (Schmitz 2003b: 246). Der massive Einsatz von Bildern und Animationen, der zu einem „Flackern und Zappeln im Netz“ (Stöckl 1998) führt, deutet auf die enge und medienspezifische Verbindung von Bildern und Texten hin. Mancherorts wird hier sogar eine neue Sorte von visuellen Elementen ausgemacht: die „Lesebilder im Internet“ (Schmitz 2003a). Töne und Bilder unterliegen im Internet spezifischen Restriktionen. Auditive Werbung kann immer nur exklusiv (Überlagerungsgefahr) für ein Werbekommunikat eingesetzt werden. Ferner ist die dadurch zunehmende Dateigröße zu beachten. Mit weiter steigenden Bandbreiten, die mittlerweile schon den Einsatz von Videodaten erlauben, ist dies jedoch eher ein historisches Argument. Möglichkeiten und Grenzen des Gestaltungspotenzials für Bilder sind durch die technischen Eigenheiten der Datenformate vorgegeben.

**Ikonografische Abbildungen** haben einen zentralen Stellenwert im Bildrepertoire von Internetwerbung. Pfeilsymbole<sup>16</sup> (Pfeil nach rechts = *vorwärts*, Pfeil nach unten = *download*), der Warenkorb (= *Einkaufsmöglichkeit*), ein X (= *Fenster schließen*) sind über den alltäglichen Gebrauch des Computers eingübte und tradierte Formen ökonomischer Mensch-Maschine-Kommunikation.

Für frühe Werbekommunikate des Internets wurde reklamiert, dass sie aufgrund der besseren Erkennbarkeit keine „Fotografien, sondern eigens angefertigte, **kolorierte Zeichnungen** [...] einsetzen], da sie einerseits den Kontrast, andererseits die Beschränkung der Detailtiefe besser kontrollieren können“ (Stöckl 1998: 99). Ob das Argument einer empirischen Prüfung standhalten würde, bliebe zu untersuchen. Vielmehr scheint der Trend zu großflächigeren Werbekommunikaten anzuhalten. Dann aber wäre der Einsatz von fotografischem Material sinnvolles Substitut.

Die **Text-Bild-Beziehung** kann verschiedene Funktionen erfüllen.<sup>17</sup> Eine populäre Umsetzungsmöglichkeit ist die *visuelle Analogie*: Text und Bild weisen ein gemeinsames inhaltliches oder figuratives Merkmal auf. Während bei der *visuellen Addition* beide Teile erst in ihrer Kombination die vollständige Werbeaussage ergeben, wiederholt die

<sup>16</sup> Vgl. Storrer/Wyss (2003).

<sup>17</sup> Eine ausgearbeitete Typologisierung ist in Janich (2003): 188ff. gegeben.



Abb. 4: Visuelle Repetition der Text-Bild-Beziehung

Bildkomponente bei der *visuellen Repetition* die verbale Aussage (Abb. 4).

Für die **Anordnung des Bild- bzw. Textteils** lässt sich vielfach die Reihenfolge Bild-Text konstatieren. Dadurch kann die Werbeproposition bildlich (damit schnell) vermittelt bzw. angedeutet werden: „In der Zeit, in der ein Bild mittlerer Komplexität aufgenommen und verarbeitet werden kann, lassen sich – grob gesagt – nur sieben bis zehn Wörter vermitteln“ (Kroeber-Riel 1996: Vorwort).

Auf typografischer Ebene ist die **Versalienschreibung** (Großbuchstaben) zu nennen. Dieser Marker verfügt im Rahmen der Chatkommunikation über die Funktion „etwas laut sagen, schreien“ und ist in diesem Kontext durchaus negativ konnotiert. Im Rahmen der Internetwerbung lässt er jedoch eine gesteigerte Aufmerksamkeit erwarten. Ob dieser Effekt allerdings mit der aus der Chatkommunikation verbundenen Konnotation verbunden wird und so eine negative Beurteilung mit sich führt, ist eine offene Frage.

### 2.3 Formale und technologische Elemente

Wie jeder mediale Kanal, so verfügt auch das Internet über formale (technische) Spezifika, die bei der Erstellung von Werbekommunikaten beachtet werden müssen, damit ein Banner seine optimale Wirkung entfalten kann. Hierzu zählen u. a. folgende Aspekte:

Die **geringe Auflösung** (72 dpi<sup>18</sup>) von Bildschirmmonitoren erlaubt nur bedingt den Einsatz von Serifenschriften. Ganz überwiegend wird daher eine seriflose Schrift – insbesondere bei kleinen Schriftgrößen – für Werbekommunikate verwendet (vgl. Abb. 3).

<sup>18</sup> Im professionellen Filmbereich sind Auflösungen von 200.000 dpi möglich.

Das gewählte **Datenformat** entscheidet wesentlich über das Gestaltungspotenzial von Werbekommunikaten. Es ist daher zu berücksichtigen, ob eine statische, animierte, mit Transparenzeffekten, akustischen Elementen oder integrierten Eingriffsmöglichkeiten (Interaktion) gestaltete Werbung zum Einsatz kommen soll. Dabei schlägt sich ein größeres Spektrum der Realisierungsmöglichkeiten auch im Preis nieder. Die verschiedenen Datenformate spiegeln einen wesentlichen Aspekt wider, der Internetwerbung kennzeichnet:

dessen **Multimedialität**; das *Wort des Jahres 1995*<sup>19</sup> beinhaltet Annäherung und Übereinstimmung (*Konvergenz*) auf zwei Ebenen: 1. die Integration und Präsentationsmöglichkeit verschiedener Darstellungsformen (Text, Ton, statische und animierte Bilder) in einem Gerät; 2. die Verschmelzung aller Formen von Medien- und Informationsübertragungstechnik. Durch die sich daraus ergebenden Synergien hat sich das Internet in seiner Potenz von den etablierten Medien abgesetzt. Dabei liegt der Akzent auf der „doppelten Integration“ (Formen und Technik), die es ermöglicht, *multimodale* Werbekommunikate über verschiedene Wege (via Kabel, WLAN oder UMTS) auf verschiedenen Darstellungsplattformen (am PC oder Handy) zu realisieren. Durch die gestiegene Leistungsfähigkeit der Internetzugänge ist ein Trend hin zu bandbreitentechnisch anspruchsvollen Werbekommunikaten (Filmsequenzen/Kurzfilme) festzustellen.

Die **Hypertextualität** bietet einen der zentralen Mehrwerte für Werbekommunikate im Internet. Durch die Technik des Verlinkens ist eine prinzipielle Mediennutzung ohne Medienbruch möglich. Während ein TV-Spot nur dazu aufrufen kann, anderweitig mehr Informationen anzufordern oder den Kauf eines Produktes über ein anderes Medium zu realisieren, ist dem Hypertext dieses Potenzial medieninhärent. Rezeptionsseitig ist die geflechtartige (*rhizomatische*) Struktur jedoch ihrerseits an bestimmte Herausforderungen für Werber geknüpft: Bei der Nutzung von redaktionellen Online-Angeboten lässt sich feststellen, dass die Nutzeranzahl sinkt, je tiefer in die Ebenenhierarchie eingedrungen wird (Abb. 5, Säule A). Es gibt damit zwar mehr Sichtkontakte für die Werbekommunikate (*Adviews*) auf *focus.de* als auf *focus.de/wirtschaft/boerse/*, gleichzeitig nimmt jedoch die Wahrnehmungsaufmerksamkeit mit zunehmender Verzeichnistiefe zu (Abb. 5, Säule B).

Mit zunehmender Verzeichnistiefe korrelieren also die Aufmerksamkeitsstrategien *scanning* (schnelles Absuchen nach Schlüsselreizen), *skimming* (überfliegen), *reading* (lesen).<sup>20</sup> Für die Werbewirkungsfor-

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.gfds.de/woerter.html>

<sup>20</sup> Vgl. dazu auch Wirth (2004: 209) und Janoschka (2004: 109).



Abb. 5: Besucherzahl vs. Apperzeptionsverhalten  
(nach Wirth 2004: 209 & Janoschka 2004: 109)

schung stellt sich damit die Frage, ob man (teure) Kommunikate prominent auf Homepages platziert, die zwar von vielen Surfen, dafür jedoch mit wenig oder gar keiner gezielten Aufmerksamkeit wahrgenommen werden. Oder ob eine weniger exklusive Platzierung in einem *Special-Interest*-Bereich erfolgreicher ist, da hier das geringe Adviews-Aufkommen an eine aufmerksamere Wahrnehmung geknüpft ist.

Der wohl wichtigste Aspekt, der Internetwerbung (noch) von anderen Medien abhebt, ist die Möglichkeit der **Interaktivität**. Hierunter werden allgemein die Eingriffsmöglichkeit in den Nutzungsverlauf und die Ergebnispräsentation verstanden, die sich prototypisch in der *Anwahl* (*Zielkreation*, z. B. Klick) oder in der *Auswahl* (*Zielselektion*, z. B. Listenfeld) zeigen. So entscheidet die Wahl eines Reiters in Abb. 6, ob der Klick auf einen der dann darunter befindlichen Links zu weiteren Werbeseiten des Werbeträgers (hier: spiegel.de) oder zu Produkt- und Serviceinformationen des Herstellers (hier: volkswagen.de) führt. Zu Recht wird jedoch darauf verwiesen, dass „tatsächlich interaktive Elemente [...] vorwiegend *nach* dem Anklicken der Werbefläche zur Verfügung stehen“ (Siever 2005: 222; Hervorhebung im Original).

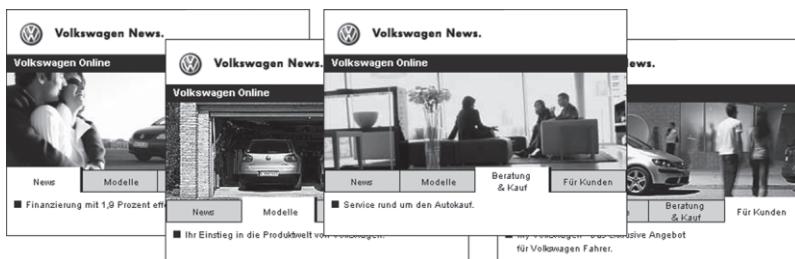


Abb. 6: Microsite



Abb. 7: Mensch-Medium-Interaktion

Extensive Interaktionsmöglichkeiten bieten Spiele (vgl. Abb. 7, Bild B). Dass das Medium Zeitung mittels Interaktion multimodal werben kann, zeigt eine Anzeige der Partnervermittlung Parship anlässlich des 60. Geburtstags der Süddeutschen Zeitung (vgl. Abb. 7, Bild A)<sup>21</sup>.

Interaktion zwischen Mensch und Maschine ist prototypischerweise die Reaktion der Maschine auf Nutzereingaben mittels standardisierter Systemausgaben, von denen die Maschine naturgemäß nicht abweichen kann. Demgegenüber ist es ein konstitutives Merkmal sozialer Interaktion zwischen Menschen, dass *Ego* und *Alter* ihr Handeln an den konkreten Interaktionsverlauf anpassen können. Das Fehlen dieser Möglichkeit in der Mensch-Maschine-Interaktion zeigt die Schwierigkeit der Übertragung dieses Begriffes aus dem sozialen in den technischen Bereich (vgl. auch Schönhagen 2004). Die Inkompatibilität der Begriffe lässt sich plastisch anhand von Chatbots verdeutlichen: Diese virtuellen „Plauder-Roboter“ simulieren ein Gespräch mit dem Nutzer innerhalb des vorgegebenen thematischen Rahmens (z. B. Auto, Bank). Die Unzulänglichkeiten dieser Systeme machen jedoch an entscheidenden Stellen den Eingriff des Menschen notwendig und konvertieren die Mensch-Maschine-Interaktion zu einer Mensch-Mensch-Interaktion. So schaltet sich etwa bei einem Misslingen der Kommunikation zwischen einem Kunden und dem Aisa-Chatbot der Firma Smart ein menschlicher Kundenberater in den Kommunikationsprozess ein.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Süddeutsche Zeitung vom 6. Oktober 2005. Hier wird Rosengeruch freigesetzt, wenn man über die Abbildung reibt.

<sup>22</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen zum Chatbot Aisa in Tewes (2005: 258f.).

### 3 Fazit

Die Erwartungen, die Internetwerbung auf der Seite der werbetreibenden Industrie geweckt hat, sind überdurchschnittlich gewesen. Werbekommunikate auf Websites weisen gegenüber der Werbung in anderen Medien Besonderheiten auf, die für die verschiedenen Interessengruppen von unterschiedlicher Bedeutung sind.

Für *Werbegestalter*: Die Kreativen der Werbebranche sind erstmals keinen medialen Restriktionen ausgeliefert. Die Multimedialität des Mediums erlaubt den Einsatz aller gegebenen Möglichkeiten – so etwa 360°-Produktansichten. Zusätzlich bieten die internetspezifischen Möglichkeiten der Interaktion und Hypertextualität ein Instrumentarium, das in den bekannten Medien nicht zur Verfügung steht. Es können mittels Links weiterführende Informationen angeboten werden, die im Vorfeld – etwa bei Microsites<sup>23</sup> – eine interessenspezifische, d. h. differenzierte Zielführung ermöglichen (vgl. Abb. 6).

Für *Werbeplaner*: Bannerwerbung erlaubt eine bislang nicht bekannte Präzision hinsichtlich der Schaltung innerhalb eines Angebotes. So wird beim *Keyword- Advertising* auf Suchportalen ein Werbekommunikat zum Thema „Reisen“ nur dann eingeblendet, wenn das entsprechende Suchwort *Reisen* zuvor eingegeben wurde. Ebenso erlaubt die Bannerwerbung die exakte Messung von Kontaktdaten (wie oft ist eine Seite aufgerufen bzw. ein Banner angeklickt worden). Schließlich erlauben die Auslieferer von Werbekommunikaten (*Adserver-Betreiber*) flexible Buchungs- und Abrechnungsmodelle. Banner können grundsätzlich pro Einblendung (*AdImpression*) bezahlt werden. Wird die Einblendung bei jedem Aufruf gebucht, entsprechen die AdImpressions den Seitenaufrufen (*PageImpressions*) – in diesem Fall läge eine Vollbuchung vor. Eine Variante wäre die Abrechnung für ein tatsächlich angeklicktes Banner. In diesem Fall wird von *AdClick* gesprochen.

Für *Werbekonsumenten*: Internetwerbung kann mittels interaktiver Gestaltungsmittel einen höheren Erlebniswert bieten. Demgegenüber steht jedoch ein gegenüber Werbung anhaltend kritischer Konsument, der Kontroll- und Emanzipationsmöglichkeiten vom medialen Dauerbeschuss (Abschaltmöglichkeit von Bildern im Browser/Pop-up-Blocker) gezielt sucht und nutzt.

Im Rahmen der vorliegenden explorativen Betrachtung lässt sich für Internetwerbung festhalten, dass sie die medialen Eigenheiten zu nutzen sucht und auf ausgewählten Feldern neue Impulse gegeben hat. Medienspezifische Mehrwerte erlauben erweiterte Gestaltungsspiel-

<sup>23</sup> Werbeflächen mit höheren Interaktivitätsmöglichkeiten als Banner.

räume, denen jedoch auf der Nutzerebene ein kritischer Konsument gegenübersteht – der „innovative“ Effekt eines Pop-ups geht verloren, wenn der Surfer auf Grund der Unterbrechung seines Nutzungsvorganges dieses verärgert wegklickt und ein negatives Image über den Werbetreibenden zurückbleibt; oder wenn die Gegenstrategie „Pop-up-Blocker“ einsetzt.

Echte sprachliche Innovationen sind nicht auszumachen. Vielmehr sind die bisherigen Beobachtungen als Erweiterungen, Verstärkungen oder Abwandlungen bekannter und etablierter Werbestrategien zu deuten (Imperative, Schlüsselwörter, Deiktika).

Nach einer Phase der Euphorie über die neuen Möglichkeiten der Werbung im Web hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass „in einem Prozess der Ausdifferenzierung strukturelle Schwächen der alten durch ergänzende, neue Medien kompensiert [werden], die ihrerseits unvollkommen sind, so dass die alten Medien daneben erhalten bleiben und die neuen durch noch neuere ergänzt werden“ (Habscheid 2005: 46).

#### 4 Literatur

- Castells, Manuel (2003). Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie „Das Informationszeitalter“. Opladen.
- (2005). Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden.
- Dannenberg, Marius & Wildschütz, Frank H. (2004). Erfolgreiche Online-Werbung. Werbekampagnen planen, umsetzen, auswerten. Göttingen.
- Döring, Nicola (2<sup>o</sup>2003). Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen et. al.
- Gansel, Christina & Jürgens, Frank (2002). Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung. Opladen.
- Habscheid, Stephan (2005). „Das Internet – ein Massenmedium?“ In: Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski & Jens Runkehl. Berlin, New York, S. 46–66.
- Hafner, Katie & Matthew Lyon (1996). Arpa Kadabra. Die Geschichte des Internet. Heidelberg.
- Janich, Nina (2002). „Wirtschaftswerbung offline und online – eine Bestandsaufnahme.“ In: Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien. Hrsg. von Caja Thimm. Frankfurt/Main et al, S. 136–163.
- (3<sup>o</sup>2003). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- Janoschka, Anja (2004). „Web Advertising. New forms of communication on the Internet.“ In: Pragmatics & Beyond New Series. Hrsg. von Andreas H. Jucker. Amsterdam, Philadelphia.
- Jutzi, Sebastian & Lehmkuhl, Frank (2004). „Brennen & bunkern.“ In: Focus, Nr. 32, S. 72–79.
- Kroeber-Riel, Werner (1996). Bild Kommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München.

- Moschovitis, Christos J. P., Poole, Hilary, Schuyler, Tami & Senft, Theresa M. (1999). *History of the Internet: A Chronology, 1843 to the Present*. Santa Barbara/Kalifornien, Denver/Colorado, Oxford/England.
- Schmitz, Ulrich (2003a). „Lesebilder im Internet. Neue Koalitionen und Metamorphosen zwischen Text und Bild.“ In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, Nr. 8/3, S. 605–628.
- (2003b). „Text-Bild-Metamorphosen in Medien um 2000.“ In: *Wissen und neue Medien*. Hrsg. von Ulrich Schmitz & Horst Wenzel. Berlin, S. 241–263.
- (2005). „Sehflächen lesen. Einführung in das Themenheft.“ In: *Der Deutschunterricht*, Nr. 4, S. 2–5.
- Schönhagen, Philomen (2004). *Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte*. Bern et al.
- Siever, Torsten (2005). „Internetwerbung: Alter Wein in neuen Schläuchen?“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski & Jens Runkehl. Berlin, New York, S. 219–241.
- & Jens Runkehl (2002). „Werbekommunikation im Internet.“ In: *Der Deutschunterricht* 2, S. 36–50.
- Stöckl, Hartmut (1998). „Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des ‚Webvertising‘.“ In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Nr. 29, S. 77–111.
- Storrer, Angelika & Wyss, Eva Lia (2003). „Pfeilzeichen: Formen und Funktionen in alten und neuen Medien.“ In: *Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000*. Hrsg. von Ulrich Schmitz und Horst Wenzel. Berlin, S. 159–195.
- Tewes, Michael (2005). „Sie können ruhig in ganzen Sätzen mit mir sprechen! Chatbots und ihre Bedeutung für internetbasierte Kommunikation.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski & Jens Runkehl. Berlin, New York, S. 242–265.
- Wirth, Thomas (2004). *Missing Links. Über gutes Webdesign*. München.

## Sprachliche Variation in der SMS-Kommunikation

*Tu grad mit Sunny  
phonieren:ganz viele  
\*knubus\*.Tschüsslein!  
Sunny+Isa.BYE :>#*

### 1 Einleitung

SMS-Kommunikation hat inzwischen nahezu alle Lebensbereiche erreicht: Verabredungen werden spontan mit einer Textnachricht getroffen, Liebesbotschaften – geschrieben auf den zwölf Handytasten – halten eine Beziehung am Leben oder beenden diese auch mitunter. Wichtige Informationen flitzen heimlich und unaufdringlich als komprimierte Stichwortsammlungen über das Handy, triviale Informationen vertreiben die Langeweile, Termine werden per SMS bestätigt oder abgesagt, und Schüler „simsen“, so der Neologismus, ihren Lehrern sogar Entschuldigungs-SMSs.

SMS, die Abkürzung für „Short Message Service“ oder zu Deutsch *Kurznachrichtendienst*, begeistert längst nicht nur mehr Jugendliche. Die kurzen Texte haben ihren Platz in der privaten Kommunikation wie auch zunehmend in der Arbeitswelt gefunden.

Einschränkungen erfährt die Kommunikationsform vor allem durch die selbst- oder fremdaufgerlegte Begrenzung der Anzahl an SMS-Botschaften auf Grund der Preispolitik der Telekommunikationskonzerne. Die wissen den immensen Umsatz mit den kleinen Textnachrichten durch immer mehr technische Anreize, so genannte SMS-Services wie SMS-Chats, Gewinnspiele per SMS oder per Premium-SMS zu bestellende Klingeltonabonnements, anzukurbeln und manchem treuen Kunden am Monatsende eine unerwartete Rechnung zu bescheren.

Aber auch innerhalb der kleinen Sprachfragmente haben Einschränkungen erstaunliche Auswirkungen auf die Sprachgestaltung der gesamten Kommunikationsform: Die Beschränkung der Zeichenzahl, die für eine Nachricht zur Verfügung steht, die Art der eher umständlichen Eingabe mit dem dicken Daumen auf zwölf filigranen Tasten, die Dezentheit des Verschickens und Empfangens, die erstaunliche Privatheit und Nähe, die über scheinbar kalte digitale Zeichen generiert werden, haben eine inzwischen technisch sowie kulturell etablierte Kommunikationsform hervorgebracht. In dieser Kommunikationsform SMS las-

sen sich eine Reihe struktureller und semiotischer Merkmale der Sprachvariation beobachten, die binnen weniger Jahre zu der Herausbildung unterschiedlicher *kommunikativer Gattungen* (Luckmann 1986) geführt haben. Sie erweitern die Bandbreite der Auswahl von Kommunikationsformen und erfordern so eine immer feingliedrigere kommunikative Kompetenz der Kommunizierenden, da diese entscheiden müssen, wann welche Kommunikationsform in welcher sprachlichen Ausarbeitung situativ angebracht ist und wann nicht. So sind in der *Binnenstruktur*<sup>1</sup>, also innerhalb der Textnachrichten, je nach Verwendungszweck und Eigenschaften der Beziehung von Sender und Empfänger deutliche Unterschiede von formalen Merkmalen wie beispielsweise der sprachlichen Ausgestaltung zu erkennen. Je enger die Beziehung, desto emotionaler ist der Inhalt und desto mehr steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Inhalt der Nachrichten rein phatischer Natur ist: Kommunizieren der Kommunikation wegen ist ein zentraler Aspekt bei der Untersuchung von vorwiegend privater SMS-Kommunikation. Auch kann durch sprachliche Variation Nähe hergestellt werden, die vordergründig durch die technische Kälte der Kommunikationsapparatur Mobiltelefon zunächst nicht vorhanden zu sein scheint.

Nach einem Überblick über die SMS-Nutzung in Deutschland ordnet dieser Beitrag SMS-Kommunikation einer Kommunikationsform zu und beschreibt die unterschiedliche Ausprägung sprachlicher Variation in den Kurznachrichten. Die Erkenntnisse werden mit Hilfe empirischer Daten<sup>2</sup> belegt und veranschaulicht. Verschiedene Dialogstrukturen der SMS-Kommunikation und ihre kommunikativen Auswirkungen, unterschiedliche Beziehungstypen von Sender und Empfänger sowie mikrostrukturelle Sprachvariationen stehen im Vordergrund und sollen einen Einblick in deutsche SMS-Kommunikation geben.

## 2 SMS-Nutzung in Deutschland

Nicht einmal zehn Jahre waren nötig, um praktisch aus dem Nichts eine neue Kommunikationsform hervorzubringen. Dabei war der An-

<sup>1</sup> Die Gattungsanalyse nach Luckmann (1986) geht von zunächst zwei für den Analysezweck künstlich getrennten Ebenen aus: der *Außenstruktur* und der *Binnenstruktur*. Günthner/Knoblauch (1994) erweiterten diesen Rahmen um eine weitere, intermittierende Strukturebene, die *situative Realisierungsebene*.

<sup>2</sup> Sämtliche Datenbeispiele und Berechnungen außer Beispiel (6), das zu einem späteren Zeitpunkt erhoben wurde, entstammen einem SMS-Korpus von Androutsopoulos/Schmidt, das im Frühjahr 2000 in einer süddeutschen Stadt erhoben wurde. Das Korpus umfasst insgesamt 934 Textnachrichten und wurde von den beteiligten Personen jeweils selbst dokumentiert.

fang dieser neuen Form der sprachlichen Interaktion zunächst ein reines Zufalls- und Nebenprodukt des mobilen Telefonierens: Das Mobiltelefon konnte nicht nur Sprache übermitteln. Die technisch weitaus weniger komplexe Übermittlung von Text war ebenfalls möglich, wenn auch von den Betreibern zunächst nicht intendiert. Jedoch entdeckten finnische Jugendliche diese Möglichkeit Ende des vergangenen Jahrtausends, und auch in Deutschland erfreute sich das SMS-Verschicken ab 1999 immer größerer Beliebtheit.

Vier von fünf Deutschen nutzen derzeit ein Handy, die meisten unter ihnen sind 22 bis 34 Jahre alt (92 Prozent Handynutzung), dicht gefolgt von den bis 21-Jährigen (91 Prozent).<sup>3</sup> Somit kann von einer nahezu flächendeckenden Handyversorgung in der Bevölkerung gesprochen werden, und die Tendenz ist immer noch steigend.

Das Mobiltelefon ist inzwischen zum Multimediaserät geworden: Es fungiert neben der Nutzung für Telefonate und SMS-Nachrichten als Diktiergerät, Kamera für Bilder und Videos, Musikanlage und Spielkonsole.<sup>4</sup> Neben den rein schriftlichen SMS-Botschaften können nun auch so genannte MMS-Botschaften („Multimedia Messaging Standard“) verschickt werden, die außer Text auch Bild und Ton und inzwischen beliebig umfangreiche Nachrichtensequenzen enthalten können. Diese können nicht nur von einem Mobiltelefon auf ein anderes, sondern auch vom Handy an eine E-Mail-Adresse und zurück übertragen werden. Während sich MMS-Nachrichten momentan auch aus preislichen Gründen noch weiter etablieren müssen, kann der Short Message Service (SMS) inzwischen als durchaus verfestigte Kommunikationsform mit unterschiedlichen SMS-Gattungen innerhalb der Mediengattungen verortet werden. Allein die Zahlen belegen dies: Im Jahr 2003 wurden in Deutschland 25 Milliarden SMS-Nachrichten verschickt, diese Zahl setzte Deutschland an die Spitze im europäischen Vergleich.<sup>5</sup> Während in Deutschland jeder Mobilfunkteilnehmer allerdings nur etwa 35 Nachrichten pro Monat versendet, sind es in Dänemark fast doppelt so viele. Der Grund hierfür sind die niedrigeren Prei-

<sup>3</sup> Bundesamt für Strahlenschutz, Salzgitter.

<sup>4</sup> Dies führt, so Rötzer (2005), in Japan wiederum dazu, dass ein „abgespecktes Handy“ gerade bei älteren Menschen großen Absatz findet: Dieses Handy hat kein Display, ist nur zum Telefonieren verwendbar und verzichtet auf sämtliche technische Spielereien. Zur SMS-Kommunikation in Japan im Vergleich zu Deutschland siehe auch Schlobinski/Watanabe (2003).

<sup>5</sup> Vergleichsweise wurden in China allein zum Neujahrsfest am 9. Februar 2005 zehn Milliarden Textbotschaften verschickt (Pressl: 2005). Und Manila, die Hauptstadt der Philippinen, nennt sich die „Hauptstadt der SMS“ – auf den Philippinen werden täglich bis zu 150 Millionen verschickt, eine Zahl, die das Land derzeit zum „SMS-Weltmeister“ macht (Baumgärtl, 2004).

se: Zahlt der Däne etwa vier Cent pro Nachricht, kommt die deutsche SMS mit etwa 19 Cent deutlich teurer.<sup>6</sup>

### 3 SMS zwischen Reduktion und Sprachspiel

Zur Präzisierung des Sprachphänomens SMS soll im Folgenden über den *Medienbegriff* die SMS-Kommunikation den linguistischen Begriffen der *Kommunikationsform* und der *kommunikativen Gattungen* zugeordnet werden.

Nach Holly (1997: 69f.) werden *Medien* als „konkrete, materielle Hilfsmittel verstanden, mit denen Zeichen verstärkt, hergestellt, gespeichert und/oder übertragen werden können“. Das Mobiltelefon kann unschwer als ein solches Hilfsmittel eingeordnet werden, denn es stellt Zeichen für SMS-Textbotschaften her, speichert und überträgt sie. Allerdings ermöglicht das Mobiltelefon mehrere Kommunikationsformen wie das Telefonat, MMS und SMS. Während das Telefonat sowohl medial als auch konzeptionell mündlich ausgerichtet ist, kann die MMS medial schriftlich, bildlich und akustisch ausgestattet sein. Die SMS ist medial schriftlich, konzeptionell hingegen mündlich ausgerichtet.<sup>7</sup> *Kommunikationsformen* hingegen sind „virtuelle Konstellationen“ (ebd.) von strukturellen und semiotischen Eigenschaften der Sprache. Auf der strukturellen Ebene unterscheidet sich ein Brief von beispielsweise der Chatkommunikation<sup>8</sup>, eine E-Mail weist andere strukturelle Merkmale auf als eine SMS-Nachricht. Auf semiotischer Ebene hat eine SMS-Nachricht möglicherweise eigene Bedeutungszusammenhänge, bedient sich eigener situativer Verwendungsmotive, individueller Zeichen, eigener Symbole, sprachlicher Ausgestaltungen und Codes.

SMS-Kommunikation wird, sieht man von der Sonderform des SMS-Chats ab, in der Regel zwischen einzelnen Kommunikationsteilnehmern abgehalten, es besteht also eine 1:1-Kommunikation, die zumeist dialogische und stets asynchrone Merkmale ausweist. Verwandte Kommunikationsformen sind im Online-Chat und in der E-Mail zu finden,

<sup>6</sup> Dieser Umstand führt dazu, dass rein phatische Kommunikation mitunter nur noch als ein Anklingeln per Handy geführt wird: Die Anzeige des Anrufers auf dem Handydisplay signalisiert „Ich denke gerade an dich“ und kostet im Gegensatz zu einer SMS mit ähnlicher Aussage nichts.

<sup>7</sup> Zu den Begriffen von medialer und konzeptioneller Schriftlichkeit bzw. Mündlichkeit siehe Koch und Österreicher (1997): Der mediale Begriff zielt auf die Darstellungs- und Ausführungsform der Kommunikation, während der konzeptionelle Begriff Eigenschaften wie Synchronität, Spontaneität und Interaktivität umfasst.

<sup>8</sup> Vgl. Schmidt 2000.

dennoch unterscheidet sich die SMS-Kommunikation vom Chat durch die Zeichenmenge und die Asynchronität und von der E-Mail vor allem durch die verwendbare Zeichenmenge sowie die Einbußen der Komfortabilität der Zeicheneingabe über die Zahlentastatur des Mobiltelefons. Das wichtigste Merkmal der SMS-Kommunikation ist somit die eingeschränkte Zahl der zur Verfügung stehenden Zeichen von in der Regel 160. Bei neueren Geräten ist freilich das Verschicken von SMS-Nachrichten mit deutlich mehr Zeichen oder das Aneinanderketten von SMS-Nachrichten technisch möglich, dessen ungeachtet ist davon auszugehen, dass die recht mühselige Eingabe der Zeichen nicht zu einem signifikanten Anstieg von längeren SMS-Botschaften und damit zu einer Veränderung der Kommunikationsform führt.

### 3.1 Dialogformen bei der SMS-Kommunikation

SMS-Kommunikation läuft typischerweise in vor allem zwei- bis viersträngigen Dialogen<sup>9</sup> ab, wobei als Dialogstruktur mindestens zwei aufeinander folgende Beiträge unterschiedlicher Produzenten zählen. Der zeitliche Abstand zwischen den beiden Dialogzügen ist unterschiedlich, überschreitet allerdings eine bestimmte Dauer nicht: So wird nach einer finnischen SMS-Studie von Kasesniemi und Rautiainen (2003: 307) die zeitliche Erwartung bezüglich einer Antwortbotschaft mit 15–30 Minuten angegeben. Nach dieser Zeit wird vom Sender eine Rechtfertigung erwartet, wie folgendes Beispiel zeigen kann:

(1) *Rechtfertigung bei Antwortverzögerung: Geschenke*  
(24.05.)  
22:32:00 Susi Was wird denn G&R geschenkt, ich hätte da schon  
Ideeem – Sa Geschenke fangen gehen?  
(25.05.)  
12:01:00 Tina SPEICHER VOLL, AKKU LEER, DARUM DIE ANT-  
WORT JAHRE SPÄTER: WOLLT MORGEN SCHON  
LOS, SA IST PUTZTAG – DRINGENST NÖTIG!  
GERDA INLINEKÜHLFLASCHE, ROMAN WHISKY

Die diesem Aufsatz zugrunde liegenden Daten von Androutsopoulos/Schmidt (2002) überschreiten bezüglich der zeitlichen Dialogstruktur die Dauer von einer Stunde in der Regel nicht, meist sind die Dialoge binnen weniger Minuten abgeschlossen.

<sup>9</sup> Vgl. Androutsopoulos/Schmidt (2002: 61), die in ihren Daten bei  $N = 576$  Dialogsequenzen einen 78-prozentigen Anteil von Dialogen mit bis zu vier Strängen ausmachen konnten.

Die von Franke (1990) als „Minimaldialog“ bezeichnete Struktur orientiert sich an den Abfolgen von Frage und Antwort, Vorschlag und Reaktion sowie unter anderem Wunsch und Gegenwunsch und wird situativ um einen dritten Strang erweitert, der in der Regel phatisch-expressiven Inhalt wie Dank oder Bedauern enthält. Fast die Hälfte aller SMS-Dialoge ist zweisträngig (44 %), gefolgt von den dreisträngigen Abfolgen (23 %). Somit kann auch auf der dialogischen Ebene deutlich eine sprachliche Reduktion festgestellt werden, die sich unterscheidet von gesprochener Sprache, E-Mail-Dialogen oder Chatdialogen, da letztere mitunter wesentlich längere Strangfolgen aufweisen. Was in den zuletzt genannten Kommunikationsformen als deutliche Unhöflichkeit aufgefasst werden würde, ist in der Kommunikationsform SMS, so es die Kommunikationssituation und Beziehungskonstellation der Interagierenden zulässt, nicht zwingend als solche zu verstehen.

### 3.2 Von der Liebesbotschaft über Verabredungen zur Entschuldigungs-SMS

SMS bildet eine Struktur für Kommunikationsabläufe, die wiederum die Grundlage für eigene Gattungen der SMS-Kommunikation bieten. So können Liebesbotschaften<sup>10</sup> und Verabredungen Jugendlicher ebenso wie arbeitsinhaltliche Hinweise zwischen beispielsweise Politikern<sup>11</sup> oder auch telefonischen Entschuldigungen entsprechende Nachrichten von Schülern an Lehrer Zweck der Kommunikation sein: Nach einer Untersuchung von Krause und Schwitters (2002) sind Freizeitplanung und Termine (21,5 %) sowie Liebe und Freundschaft (17,6 %) die weit aus wichtigsten Themen der SMS-Kommunikation. Schule und Beruf decken immerhin 9,2 % aller Nachrichten ab. Ganz ähnliche Ergebnisse kann Döring (2002b: 219) aufzeigen: „Die standardisierten Nutzen-Studien zeigen übereinstimmend, dass die private Kontakt-Pflege durch Grüße, Glückwünsche und Verabredungen eine besonders wichtige Funktion der SMS-Kommunikation darstellt.“ Nach einer Befragung von Höflich und Rössler (2001) konnte der größte Anteil der SMS-Kommunikation unter Freunden oder mit dem Partner festgestellt werden, wobei sich die regelmäßige SMS-Kommunikation auf eine kleine Gruppe beschränkt, die in der Regel sechs Personen nicht übersteigt (vgl. Schlobinski et al. 2001), eindeutig einer Peer-Group-Kommunikation.

<sup>10</sup> Vgl. Wyss 2004.

<sup>11</sup> Der Spiegel berichtete über SMS-Kommunikation von Politikerinnen und Politikern: „Fast alle Volksvertreter nutzen den diskreten Informationsaustausch per ‚Short Message Service‘ (SMS), um sich bei langweiligen Sitzungen die Zeit zu vertreiben“ (Neubacher 2001).

tion zuzuordnen ist und als häufigsten Kommunikationsanlass Verabredungen und Beziehungspflege aufweist. Dies sollen die beiden nachfolgenden Beispiele exemplarisch verdeutlichen:

**(2) Verabredungen: Kino**

17:30 Claudia UM 20:15 VORM KINO?  
17:35 Nicole GEHT IN ORDNUNG. BIS DANN.

Das obige dialogische Beispiel (2) zeigt eine deutliche, einfache Frage-Antwort-Struktur. Der Dialog ist vollständig ungerahmt, das heißt, es ist weder eine Gruß- noch eine Abschiedsfloskel integriert. Das völlige Wegfallen dieser rahmenden Floskeln zeugt von einer intakten und recht nahen Beziehung der beiden und wird ob der Wortkargheit keinesfalls als Unhöflichkeit aufgefasst. Die Verabredung zwischen den beiden wird von Claudia initiiert und von Nicole fünf Minuten später bestätigt. Beide Nachrichten weisen weitere sprachliche Reduktionen auf: In Claudias Frage fehlt das Verb [*Treffen wir uns*] UM 20:15 VORM KINO?, während Nicole auf den Determinator *das* verzichtet: [*Das*] GEHT IN ORDNUNG.

Aber auch bei Verabredungen, die nicht wie besprochen eingehalten werden, wird per SMS nachgehakt:

**(3) Nachfragen bei Verabredung: Mandarin**

03:02 chrischi BIN IM MANDARIN UND WANN KOMMST DU?

Das folgende Beispiel zeigt einen fünfsträngigen Dialog zweier Menschen, die sich noch nicht sehr lange und gut kennen, aber seit einiger Zeit versuchen, sich zu verabreden. Die missglückte Verabredung wird per SMS wortreich entschuldigt und verschoben:

**(4) Verabredungen: Kein guter Begleiter**

14:45 Nina Na, wie sieht's aus? Eigentlich  
dachte ich an Kaffe-trinken.  
Aber dafür reicht es wohl  
nicht mehr. Was meinst Du?  
16:20 Manfred wenn du mir deshalb nicht böse bist dann würde ich den  
di. bevorzugen..bin gestern recht  
extrem unterwegs gewesen.. und  
bin heute morgen mal erst um 11 heimgek.  
16:21 Nina Ok. Dann also bis Dienstag.  
16:34 Manfred nicht böse? ; wäre heute einfach kein guter begleiter.. um-  
so besser  
wird der di. versprochen.. \*manfred\*  
16:36 Nina Nein. Ich bin nicht böse. Wir hatten es ja offen gelassen.  
Grüßlis

Im Unterschied zu den vorab angeführten Beispielen zeigt dieser Dialog kaum sprachliche Reduktionen, sondern ist fast standardsprachlich gehalten. Nina fragt bei Manfred wegen der einige Tage zuvor locker ausgemachten Verabredung nach. Mit der einleitenden Partikel *Na* kann sie die Unverbindlichkeit unterstreichen, denn die Zeit ist, wie aus dem weiteren Text deutlich wird, schon so weit fortgeschritten, dass sie selbst nicht mehr an die Verabredung glaubt (*Aber dafür reicht es wohl nicht mehr*) und dies bestätigt haben möchte: *Was meinst Du?*

Erst eineinhalb Stunden später kommt Manfreds Antwort. Ob diese späte Antwort auf den körperlichen Zustand des SMS-Produzenten zurückzuführen ist oder die Antwort absichtlich hinausgezögert wurde, kann nur spekulativ erörtert werden. Die Antwort ist jedenfalls reichlich mit entschuldigenden Ausschmückungen (*wenn du mir deshalb nicht böse bist*) eingeleitet. Die prompt darauf folgende Antwort Ninas ist sehr kurz, ganz im Gegensatz zu ihrer ersten, noch viel freundlicheren Nachricht. Die Kürze der Antwort enthält kein Anzeichen dafür, ob Nina nun „*böse*“ ist oder nicht. Dies veranlasst Manfred, sich dessen in einem weiteren Dialogzug zu vergewissern. Die Verwendung des umgedrehten Fragezeichens zusätzlich zum normalen Fragezeichen verleiht der Nachricht eine gewisse spielerische Note, ebenso die Sternchen, mit denen er seinen Namen quasi als Unterschrift umrahmt. Wie weiter unten beschrieben, werden in der Chatsprache in Asteriske gerahmte Wörter oft für Lautmalereien (Beispiel: \**würg*\*) oder Comicsprache (\**wumms*\* ) verwendet. Diese Formen werden als Inflektive bezeichnet (vgl. Schlobinski 2001). Die oben gezeigte Anwendung der Asteriske ist in keinem der untersuchten Daten ein weiteres Mal zu beobachten und zeugt von einer gewissen Individualität Manfreds. Ninas Antwort passt sich jedoch nicht an die spielerische Ausgestaltung des SMS-Textes an, sondern sie antwortet korrekt standardsprachlich und somit vergleichsweise nüchtern, ein Indiz dafür, dass der Inhalt ihrer Aussage (*ich bin nicht böse*) nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen muss. *Grüßlis* ist, wie dem Datenkorpus zu entnehmen ist, eine individuelle Grußformel Ninas, die sie unter viele ihrer Textnachrichten setzt und somit nicht als situative Sprachspielerei eingeordnet werden kann, die die Nüchternheit der Nachricht aufzulösen vermag.

Als Gegensatz zum obigen, für SMS-Kommunikation recht komplexen Unterfangen, eine Verabredung abzusagen und gleichzeitig die Beziehung nicht zu gefährden, kann im nächsten Beispiel eindeutig von rein phatischer Kommunikation ausgegangen werden:

(5) *Beziehungspflege: Quak*  
15:56 Catja ein kleines quak am di morgen .....

Der Informationsgehalt, sprich semantische Gehalt der Botschaft ist nebensächlich, im Vordergrund steht allein der Beziehungsaufbau und dessen Bekräftigung.

Alle bis jetzt angeführten Beispiele zeigen eine mehr oder weniger starke Beziehung der Interagierenden miteinander, die sich analog dazu in einer mehr oder weniger reduzierten Dialogform und Sprachgestaltung widerspiegelt. Das folgende Beispiel jedoch zeugt von einer Beziehung, die sich explizit nicht durch Nähe auszeichnet.

**(6) Entschuldigung: Wider in die Schule**

8:34      Sven      Hallo, kann leider aufgrund krankheit nicht am ausflug teilnehmen. Werde am Montag wider in die schule gehen. mit freundlichen Grüßen, Sven Schüler

Es handelt sich um eine SMS, die eine Lehrerin am Samstag vor dem für Sonntag geplanten Beginn einer Schulausfahrt erhielt. Wäre es vor dem Aufkommen der SMS-Kommunikation die Pflicht des Schülers Sven gewesen, bei der Lehrerin persönlich anzurufen, kann er sich nun problemlos hinter einer SMS verstecken.<sup>12</sup> Die Förmlichkeit des Anlasses der Nachricht ist jedoch fast vollkommen gewahrt: Ein *Hallo* als Gruß- und *mit freundlichen Grüßen* als Abschiedsformel bilden den Rahmen der Nachricht, die einerseits für die Lehrerin informativen Charakter hat als auch eine verwaltungstechnische Aufgabe einer quasi telefonischen Entschuldigung im Schulalltag übernehmen soll. *Hallo* als Grußformel ist insofern nicht unbedingt grenzüberschreitend, als es auch in der Lehrer-Schüler-Beziehung eine gängige Grußfloskel darstellt. „Sehr geehrte Frau Lehrerin“ wäre für eine SMS sicher etwas zu lang. *Mit freundlichen Grüßen* jedoch ist mit keiner anderen Verabschiedsfloskel zu ersetzen, die der Situation angemessen wäre. Keine Abschiedsfloskel zu verwenden wirkte unhöflich, *Tschüs* wäre zu vertraulich, und die gerade für SMS oft verwendete Abkürzung *MFG* verwendet Sven Schüler vermutlich explizit nicht, um die Ernsthaftigkeit der Situation, des Kommunikationszwecks und der Beziehung zwischen Sender und Empfängerin zu untermauern, die er anfangs mit *Hallo* zumindest ein wenig aufgeweicht hatte. Abgesehen von der Groß- und Kleinschreibung und dem orthografischen Fehler *wider*<sup>13</sup> ist die Nachricht standardsprachlich verfasst, gerahmt und mit Namen unterzeichnet.

<sup>12</sup> Wie sich in diesem Fall herausstellte, war Sven Schüler nicht wirklich krank und konnte mit seiner SMS tatsächlich auf stimmliche Merkmale, die bei einem Telefonat auf Krankheit schließen ließen, verzichten.

<sup>13</sup> Der Fehler kann nicht eindeutig auf orthografische Unwissenheit zurückgeführt werden, zumal Fehler bei *wieder* und *wider* oft umgekehrt auftreten und eher das „e“ in \*wiederspiegeln eingefügt wird. Möglich ist hier wiederum die Tastatur

Das Beispiel zeigt, wie die neue Kommunikationsform SMS eine kommunikative Gattung für standardsprachliche Kommunikationszwecke hervorbringen kann, die sich einerseits an konventionellen Sprachstrukturen und deren Verwendung orientiert und diese einflieht, andererseits nicht standardsprachliche Elemente aus der gängigeren privaten SMS-Kommunikation, wie Nichtbeachtung der Groß- und Kleinschreibung, mit einfließen lässt. Der Verfasser einer solchen SMS-Nachricht bewegt sich im momentanen *status nascendi* einer kommunikativen Gattung, die sich durch ständiges Abwägen situativer Rezipientenorientierung auszeichnet und auf Grund ihrer Neuartigkeit mitunter gewisse Grenzen von Konventionen überschreiten muss, denn „ihre Regeln werden ‚unterwegs‘ gemacht“ (Androutsopoulos/Schmidt 2000: 75).

#### 4 Sprachliche Variation innerhalb der Textnachrichten

Die sprachliche Variation in Textnachrichten bewegt sich im Spannungsfeld zweier unterschiedlicher Rahmenbedingungen, die maßgeblichen Einfluss auf die sprachliche Ausgestaltung haben. Zum einen spielen die technischen Voraussetzungen eine große Rolle: die schon genannten 160 oder mehr Zeichen, die die grobe Textplanung einer Nachricht strukturell beeinflussen, in Kombination mit der umständlichen und zeitintensiven Eingabe über die Zahlentastatur beschränken und beeinflussen die Gestaltung der Kommunikation. Zudem spielen die Kosten für die Versendung von SMS-Nachrichten bei der Ausgestaltung der dialogischen Struktur eine Rolle, denn die Anzahl der Dialogstränge wird bewusst knapp gehalten.

Zum anderen kann bei SMS-Sprachgestaltung deutlich eine konzeptionelle Mündlichkeit erkannt werden, die sich nicht zuletzt auch in

des Mobiltelefons als Ursache: Die Buchstaben D und E liegen beide unter der Taste für die Zahl 2. Für das D muss die Taste einmal, für das E zweimal gedrückt werden. Zwischen der Eingabe der Buchstaben E, D und E muss jeweils kurz gewartet werden, damit nicht durch dreimaliges Drücken der Buchstabe F, der sich ebenfalls durch die Taste 2 aktivieren lässt, ausgesucht wird. Die Buchstabenabfolge E-D-E in wiEDER erfordert also ein geduldiges Hantieren vor allem mit der Taste 2. Dies kann dazu geführt haben, dass der Schüler die durch das Mobiltelefon technisch motivierte Reduktion der falschen Schreibweise in Kauf genommen hat, was er in einer E-Mail vermutlich nicht getan hätte.

Eine weitere mögliche Ursache wäre die Verwendung des internen Wörterbuchs „T9“, das beim Drücken der Taste 9 für das W, der Taste 4 für das I, der Taste 3 für das E oder das D auf jeden Fall das Wort WIDER vorschlägt. Um das vorgeschlagene *wider* in das orthografisch korrekte *wieder* zu ändern, wären mehrere Schritte notwendig, die aus Zeitgründen umgangen werden.

der mikrostrukturellen Ausgestaltung der Sprache niederschlägt. Im Folgenden sollen die wichtigsten und signifikantesten Phänomene genannt werden.

#### 4.1 Lexikalische und syntaktische Abkürzungen

Reduktionen können auf lexikalischer Ebene auftreten, sind aber vergleichsweise nicht in der Häufigkeit zu beobachten wie syntaktische Reduktionen. Abkürzungen von Wörtern scheinen eher auf einer spontanen Entscheidung zu basieren als auf der Anlehnung an allgemein gültige Abkürzungen oder bereits etablierten Regelhaftigkeiten innerhalb der Kommunikationsform SMS<sup>14</sup> oder einer ihrer kommunikativen Gattungen. Generell sind lexikalische Abkürzungen zu denjenigen zu zählen, die eindeutig zu größerer Effizienz bei der Texteingabe beitragen. Eine nicht reduzierte Schreibweise hätte keinen Mehrwert für die Nachricht, weder für den Informationsgehalt der Nachricht noch auf der Beziehungsebene.

Beispiele für lexikalische Abkürzungen in den untersuchten Daten sind *WE* für „Wochenende“, Städtenamen wie *s* für „Stuttgart“, Wochentage wie *di* für „Dienstag“, *heimgek.* (siehe Beispiel (4): Verabredungen) für „heimgekommen“, *viell.* für „vielleicht“, *HDL* für „Hab dich lieb“, *knubus* für „Knutscher und Bussis“ (siehe Beispiel (12) unten), *h* für „Uhr“, *zumiozudi* für „Zu mir oder zu dir“.

Ein außerordentlich wichtiger Bestandteil der SMS-Kommunikation ist die konzeptionelle Mündlichkeit, die einem Großteil der SMS-Nachrichten zugrunde liegt. Je privater und näher die Beziehung der Kommunizierenden, desto stärker werden die Nachrichten an der Mündlichkeit orientiert. In diesem Punkt kann eine starke Ähnlichkeit zur Chat-<sup>15</sup> oder E-Mail-Kommunikation<sup>16</sup> festgestellt werden. Da es sich bei der SMS-Kommunikation jedoch um eine medial schriftliche Kommunikationsform handelt, sind neben den sprechsprachlichen auch schriftsprachliche Phänomene festzustellen. Somit sind sowohl Strukturellipsen wie *Morgen so zehn G109*<sup>17</sup>?, die vorwiegend charakteristisch sind für schriftsprachliche Texte wie Telegramme<sup>18</sup> oder tagebuchartige Aufzeichnungen, zu finden wie auch lexikalische Abkür-

<sup>14</sup> Für eine Auflistung scheinbar etablierter Abkürzungen in Kurznachrichten kann auf eine ganze Reihe von Literatur zurückgegriffen werden, beispielsweise auf Haller (2000).

<sup>15</sup> Vgl. Schmidt (2000), Günthner/Schmidt (2002).

<sup>16</sup> Zum Vergleich von E-Mails und SMS siehe Dürscheid (2002).

<sup>17</sup> G109 ist eine Raumbezeichnung an einer Universität.

<sup>18</sup> Zum Vergleich von Telegrammen und SMS siehe Schwitalla 2002.

zungen, vor allem durch Spracheffizienz motiviert (Auer 1993; Zifonun et al. 1997). Vor allem aber auch situative Ellipsen, die typisch sind für konzeptionell mündliche, aber medial schriftliche Texte. Das häufigste Beispiel der Pronomentilgung der Sprecherdeixis tritt mit 60% der untersuchten Nachrichten beim Pronomen *ich* und beim Verb *sein* auf:

(7) *Pronomentilgung: Zug*

18:66 Gerda Kann nicht. Bin in Zug von K nach S.

Somit stellt eine reduzierte Form von *Ich kann nicht. Ich bin im Zug von Karlsruhe nach Stuttgart* beispielhaft die häufigste Art von syntaktischer Reduktion in Form einer situativen Ellipse dar.

#### 4.2 Kennzeichen konzeptioneller Mündlichkeit

Ähnlich wie bei der Chat- oder E-Mail-Kommunikation sind auch in Textbotschaften Kennzeichen konzeptioneller Mündlichkeit wie emulierte prosodische Elemente (Haase et al. 1997) zu finden. Sie erstrecken sich über solche, die eine Missbilligung ausdrücken wie in

(8) *Missbilligung: TSS*

04:44 Jörg TSSTSS

oder durch Vokalhäufung die Nachhaltigkeit eines Überzeugungsversuchs unterstreichen sollen, wie in

(9) *Überzeugung: Disco*

23:18 Roman Disco? Ach looos ...

bis zum letzten lautmalerischen Beispiel, das mittels Vokalhäufung die Größe der Tasse darstellen kann:

(10) *Größenangabe: Tasse Kaffee*

12:18 Gundl ich bin jetzt wieder gesund, sagte der kleine tiger zum kleinen bär und kochte sich eine groooosse tasse kaffee.

Emulierte Prosodie zählt wie Grüße, Anreden und Verabschiedungen (Bsp.: *Hello Schnucki*), umgangs- und jugendsprachlicher Wortschatz, Verwendung informeller Sprechsprache, expressive Interjektionen (Bsp. *juchu, oh jeh, weia, supi*) sowie Lautmalereien (Bsp. *rotz*) wie in

(11) *Lautmalerei: So schlecht*

20:12 Tina Ich weiss doch. Aber mir gehts so schlecht..... -rotz

zu eindeutigen Kennzeichen informeller Schriftlichkeit.

Obwohl alle genannten sprachlichen Kennzeichen konzeptioneller Mündlichkeit charakteristisch für informelle Schriftlichkeit in den

Neuen Medien sind<sup>19</sup>, sind sie in der SMS-Kommunikation weniger häufig anzutreffen als in E-Mail- oder Chatkommunikation. Eine Vokalhäufung auf der Computertastatur ist um einiges problemloser zu produzieren (längeres Drücken einer Taste) als eine Vokalhäufung auf der Handytastatur (Eingabe des Buchstabens, kurze Pause, um durch wiederholtes Drücken der Taste nicht einen anderen der gleichen Taste zugeordneten Buchstaben zu erhalten, wiederholte Eingabe des Buchstabens usw.). Dieser Umstand kann als eine eindeutige Auswirkung technischer Gegebenheiten auf die Kommunikationsform erkannt werden.

#### 4.3 Kreative Sprachspielereien

Neben den beobachteten Abkürzungen sind bei Textnachrichten jedoch auch Wörter oder Phrasen festzustellen, die nicht abgekürzt, sondern explizit *ausgeschmückt* werden. Wie oben bereits beschrieben, ist eben nicht nur das Erreichen einer bestmöglichen Effizienz in der Textgestaltung von Bedeutung. Gleichzeitig muss, je nach SMS-Gattung, auf das Generieren einer persönlichen Nähe über die Zeichen geachtet werden.

Das folgende Beispiel kann eine ganze Reihe sprachlicher Reduktions- und Verlängerungssphänomene zeigen:

(12) *Multiple Sprachspiele: Knubus*  
8:34 Isa Tu grad mit Sunny phonieren:ganz viele \*knubus\*.Tschüs-  
slein!  
Sunny+Isa.BYE :>#

Zunächst wird mit dem Verb *Tu* eine kindliche Sprache verwendet, die mit *phonieren*, einer englisch-deutschen Wortneukreation, verbunden ist, welche das englische Verb „to phone“ in die deutsche Infinitivform setzt: (tele)fonieren. Diese Kreation spart gerade einmal drei Zeichen ein, was die Reduktion nicht als primären Grund der Verwendung des Ausdrucks erscheinen, sondern eher eine dem Mündlichen ähnliche Sprachspielerei vermuten lässt. Das Wort *grad* („gerade“) ist ebenfalls an den mündlichen Gebrauch, hier den süddeutsch gefärbten Dialekt, angelehnt. *\*Knubus\** ist quasi als Akronym von „Knuddel“ und „Bussi“ zusammengesetzt und ist auf dem besten Weg, sich in deutschen Kurznachrichten und in der Chatkommunikation zu etablieren.<sup>20</sup> *Tschüssi-*

<sup>19</sup> Vgl. Günther/Wyss (1996), Günthner/ Schmidt (2000), Haase et al., (1997), Pansengrau (1997), Runkehl et al. (1998), Schmidt (2000), Storrer (2001).

<sup>20</sup> Allein die Eingabe von „knubu“ in eine Internet-Suchmaschine ergibt nahezu 7000 Treffer, die alle mit SMS- oder Chatkommunikation in Beziehung stehen.

*lein* wiederum ist die doppelte Verniedlichung von „tschüs“ und eine ausdrückliche Verlängerung, die der Nachricht eine sehr herzliche Note verleiht, was allein durch das Wort „tschüs“ nicht zu erreichen wäre. Die SMS wird nicht nur vom Sender unterzeichnet, sondern auch mit Sunny, dem Namen der Person, mit der der Sender parallel zum SMS-Verfassen telefoniert. Dies ist eine durch starke Reduktion sehr clever gelöste Art, dem Empfänger der SMS einen Gruß von Sunny auszurichten. Die Verabschiedungsfloskel wird mit *BYE* verstärkt und ein sehr individuelles Smiley, bekannt auch aus E-Mails und der Chatkommunikation, *:>#*, wird dahinter gesetzt. Mehr als die Hälfte der Nachricht besteht also aus verschiedenartigsten Verabschiedungsfloskeln, die unterstreichen, dass der Sender gar keine Zeit hat, eine SMS zu schreiben. Allerdings ist die gesamte Nachricht zusammengesetzt aus Reduktionen und Verlängerungen syntaktischer und lexikalischer Art sowie der Verwendung nonverbaler Zeichen, die der SMS eine herzliche und Nähe erzeugende Färbung verleihen.

Die gezeigte SMS steht exemplarisch für das vielfältige Ausdrucksrepertoire in Textnachrichten, das u. a. Elemente aus konzeptioneller Mündlichkeit, Dialektalem, Kindersprachlichem, „gebrochener Sprache“ und Sprachverformungen beinhaltet und all diese Elemente, wie im Beispiel oben geschehen, in gerade einmal 71 Zeichen einbinden kann.

## 5 Abschließende Überlegungen

Sprachvariation in der SMS-Kommunikation bewegt sich in einem Spannungsverhältnis zwischen Spracheffizienz und „sozialen Erträgen“ (Adamzik 2000), die sich aus der Kommunikation ergeben. Die medial schriftliche Kommunikationsform SMS greift dabei, je nach kommunikativer SMS-Gattung, auf Reduktionsphänomene zurück, die in der Dialogstruktur, in der Textplanung sowie in der mikrostrukturellen Textebene zu finden sind. Motiviert sind diese reduktiven Elemente zum einen durch technische Gegebenheiten wie die zulässige Zeichenmenge in den Nachrichten und die Texteingabe über die Handytastatur, andererseits durch Effizienzbemühungen, die in der Vermeidung überflüssigen lexikalischen, syntaktischen, semantischen und pragmatischen Informationsgehalts Ausdruck finden und somit kürzen, wo immer es situativ und kontextbezogen sinnvoll und möglich erscheint. Auf der anderen Seite bedient sich SMS-Kommunikation sprachlicher Ausdrucksweisen, die gerade nicht auf Reduktion basieren, sondern sprachliche Ausschmückungen und Sprachspielereien beinhalten. Diese sind zurückzuführen auf die Gestaltung emotional-psychischer Bin-

dungen zwischen den Kommunikationspartnern und können je nach Gruppenteilnehmern auch innerhalb einer Kommunikationsgruppe im Laufe der Zeit spielerisch ausgehandelt werden und sich verfestigen. Dies geht einher mit der Gattungstheorie Luckmanns (1988: 283), die kommunikative Gattungen dadurch kennzeichnet, dass die Kommunikation für die Kommunizierenden in „mehr oder weniger verlässliche Bahnen“ gelenkt, andererseits aber innerhalb dieses Rahmens sprachliche Kreativität spielerisch eingesetzt wird, um die Grenzen auszuloten und möglicherweise mit der Zeit zu überwinden.

Das Beispiel der Entschuldigungs-SMS (Beispiel 6) konnte zeigen, dass die Kommunikationsform SMS von der rein privaten Nutzung unter Jugendlichen Einzug in Bereiche hält, die durch einen formelleren Charakter in Beziehung der Interaktanten und im Kommunikationszweck gekennzeichnet sind. Inwieweit sich Sprachvariation aus den informelleren hinein in formellere Gattungen in *statu nascendi* vererben oder die formelle Strenge diese sprachliche Variation einschränken wird oder inwieweit sich Gattungsmerkmale zu einer neuen Gattung vermischen, ist derzeit noch nicht abzusehen. Ob sich in diesem oder einem ähnlichen Bereich im Laufe der nächsten Jahre weitere kommunikative Gattungen der Kommunikationsform SMS mit unterschiedlicher Sprachvariation entwickeln und festigen werden, bleibt eine spannende Frage, die es weiterhin zu beobachten und zu erforschen gilt.

## 6 Literatur

- Adamzik, Kirsten (2000). „Dialogerträge. Vorschläge für eine mehrperspektivische Gesprächsanalyse.“ In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 28, S. 185–206.
- Androutsopoulos, Jannis K. & Schmidt, Gurly (2001). „SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe.“ In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, Nr. 36, S. 49–79.
- Auer, Peter (1993). „Zur Verbspitzenstellung im gesprochenen Deutsch.“ In: *Deutsche Sprache* 3/1993, S. 193–222.
- Baumgärtl, Tilman (2004). „In der Kirche und im Kino. Das SMS-Phänomen in den Philippinen.“ In: *Telepolis*. Online-Ausgabe: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/18/18870/1.html&words=SMS>. Stand 4.11.05.
- iBusiness. „Handynutzung: E-Mail bleibt die Business-Killeranwendung.“ Online-Ausgabe:  
<http://www.ibusiness.de/aktuell/db/1127813008.html> – Stand 31.09.05.
- Bundesamt für Strahlenschutz. Pressemitteilung 005. Online-Ausgabe:  
<http://www.bfs.de/bfs/presse/pr04/pr0405.html> – Stand 20.09.05.
- Dürscheid, Christa (2002). „E-Mail und SMS – ein Vergleich.“ In: *Kommunikationsform E-Mail*. Hrsg. von Evelyn Ziegler & Christa Dürscheid (= Reihe Textsorten, Band 7).

- Günther, Ulla & Wyss, Eva Lia (1996). „E-mail-Briefe – eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit.“ In: *Textstrukturen im Medienwandel*. Hrsg. von E. Hess-Lüttich, W. Holly & U. Püschel, Frankfurt a. M., S. 61–86.
- Günthner, Susanne & Knoblauch, Hubert (1994). „Forms are the Food of Faith. Gattungen als Muster kommunikativen Handelns.“ In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 4, S. 693–723.
- & Schmidt, Gurly (2002). „Stilistische Verfahren in der Welt der Chat-Groups.“ In: *Kommunikativer Stil und soziale Welten* (= Festschrift zum 60. Geburtstag von Werner Kallmeyer), S. 315–337
- Haase, Martin, Huber, M., Krumeich, A. & Rehm, G. (1997). „Internetkommunikation und Sprachwandel.“ In: *Sprachwandel durch Computer*. Hrsg. von R. Weingarten. Opladen, S. 51–85.
- Haller, Andy (2000). *SMS-Messages. Coole Messages per Handy: So geht's*. Niedernhausen.
- Höflich, Joachim R. (2001). „Das Handy als ‚persönliches Medium‘. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche.“ Online-Dokument. Rev. 01.11.2001.
- & Rössler, Patrick (2001). „Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer.“
- Kasesniemi, Eija-Liisa & Rautiainen, P. (2002). „Mobile culture of children and teenagers in Finland.“ In: *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Hrsg. von James E. Katz & Mark A. Aakhus. Cambridge, S. 170–192.
- Koch, Peter & Oesterreicher, Wulf (1994). „Schriftlichkeit und Sprache.“ In: *Schrift und Schriftlichkeit*. Hrsg. von Hartmut Günther & Otto Ludwig. Berlin/New York. Bd. 1, S. 588–604.
- Krause, Melanie & Schwitters, Diana (2002). *SMS-Kommunikation – Inhaltsanalyse eines kommunikativen Phänomens*. In: Networx Nr. 27. <http://www.mediensprache.net/networx/networx-27.pdf> – Stand 30.09.05.
- Luckmann, Thomas (1986). „Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen.“ In: *Kultur und Gesellschaft*. Hrsg. von Friedhelm Neidhardt & Rene König. Opladen (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie), S. 191–211.
- (1988). „Kommunikative Gattungen im kommunikativen Haushalt einer Gesellschaft.“ In: *Der Ursprung der Literatur*. Hrsg. von Gisela Smolka-Koerdt. München.
- Neubacher, A. (2001). „Politiker-SMS. Gefummel auf der Hinterbank.“ In: *Der Spiegel*. 23.07.2001.
- Pansegrouw, Petra (1997). „Dialogizität und Degrammatikalisierung in Emails.“ In: *Sprachwandel durch Computer*. Hrsg. von R. Weingarten. Opladen, S. 86–104.
- Pressl, Katja (2005). „SMS-Flut zum Neuen Jahr.“ In: Telepolis. Online-Ausgabe: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/19/19472/1.html&words=SMS>.
- Rötzer, Florian (2005): „Das abgespeckte Handy“. In: *Telepolis*. Online- Ausgabe: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/19/19483/1.html&words=Japan%20handy>.
- Runkel, Jens, Schlobinski, P. & Siever, T. (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet*. Opladen.
- Schlobinski, Peter (2001). „\*knuddel – zurueckknuddel – dich ganzdolknuddel\*. Flektiv- und Inflektivkonstruktionen im Deutschen.“ In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 29-2, S. 192–218.

- et al. (2001). Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. In: *Networx* 22, Online- Ausgabe: <<http://www.websprache.net/networx/docs/networx-22.pdf> – Stand 4.11.05.
- & Manabu Watanabe (2003). SMS-Kommunikation Deutsch-Japanisch kontrastiv. Eine explorative Studie. In: *Networx* Nr. 31. Online-Ausgabe: <http://www.mediensprache.net/networx/networx31.pdf>.
- Schmidt, Gurly (2000). „Chat-Kommunikation im Internet – eine kommunikative Gattung?“ In: *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Hrsg. von Caja Thimm. Opladen, Wiesbaden, S. 109–130.
- Schmidt, Gurly / Androutsopoulos, Jannis (2004). „löbbe döch. Beziehungskommunikation mit SMS.“ In: *Gesprächsforschung.de*. Hrsg. von Arnulf Deppermann & Martin Hartung (= Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion). Online-Ausgabe: (<http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2004/ga-schmidt.pdf> – Stand 04.05.2005.
- Schwitalla, Johannes (2002). „Kleine Botschaften – Telegramm- und SMS-Texte.“ In: *OBST* 64, S. 33–56.
- SMS-Europameister: Deutschland im Nachrichtenieber. Online- Ausgabe: [http://www.xonio.com/features/feature\\_unterseite\\_12349685.html](http://www.xonio.com/features/feature_unterseite_12349685.html) – Stand 4.11.05.
- Storrer, Angelika (2001). „Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation.“ In: *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik*. Hrsg. von A. Lehr et al. Berlin/New York, S. 439–465.
- Wyss, Eva Lia (2004). „Brautbriefe, Soldatenbriefe, Zettelchen, E-Mail-Korrespondenzen und SMS. Liebesbriefe im 20. Jahrhundert.“ In: *Das Archiv. Gesellschaft für Telekommunikations- und Postgeschichte*, S. 1–12.
- Zifonun, Gisela, Hoffmann, L. & Strecker, B. (1997). *Grammatik der deutschen Sprache*. Berlin/New York.

## Autorinnen und Autoren

Prof. Dr. **Ulrich Ammon** ist Professor für Germanistische Linguistik mit dem Schwerpunkt Soziolinguistik an der Universität Duisburg-Essen. Zahlreiche Publikationen namentlich zur Dialektsoziologie, zur internationalen Stellung der deutschen Sprache, zur Sprachenpolitik und zu den nationalen und regionalen Varianten des Standarddeutschen in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol. – Anschrift: Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg, Fakultät II: Germanistik, 47048 Duisburg.  
Mail: ammon@uni-duisburg.de

JP Dr. **Jannis Androutsopoulos** ist Juniorprofessor für Medienkommunikation am Deutschen Seminar der Universität Hannover. Forschungsinteressen an der Schnittstelle von Soziolinguistik, Medienlinguistik und Diskursanalyse mit derzeitigen Schwerpunkten auf computervermittelter Kommunikation, Sprachvariation in den Massenmedien, Mehrsprachigkeit, Sprache in der Popkultur, Soziolinguistik von Orthografie. – Anschrift: Universität Hannover, Juniorprofessur Medienkommunikation, Königsworther Platz 1, D-30167 Hannover.

Mail: jannis.androutsopoulos@germanistik.uni-hannover.de

Prof. Dr. **Hans-Jürgen Bucher** ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Trier. Forschungsschwerpunkte: Medienanalyse und Mediensprache, Medienrezeption, Usability-Forschung, Zeitungs- und Internetforschung, Online-Journalismus, Wissensvermittlung in nonlinearen Medien, interkulturelle Medienkommunikation, Theorien der Medienwissenschaft und des Journalismus, Medienethik – Medienqualität. – Anschrift: Medienwissenschaft, Fachbereich II Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaft, Universität Trier, 54286 Trier. Mail: bucher@uni-trier.de

Dr. habil. **Hajo Diekmannshenke**, wiss. Mitarbeiter am Institut für Germanistik der Universität Koblenz-Landau, Campus Koblenz. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation und Medienkommunikation (besonders Neue Medien). – Anschrift: Universität Koblenz-Landau, Fachbereich 2: Philologie, Institut für Germanistik, Universitätsstr. 1, 56070 Koblenz. Mail: diekmann@uni-koblenz.de

Prof. Dr. **Christa Dürscheid** ist Professorin für Germanistische Linguistik am Deutschen Seminar der Universität Zürich. Forschungsschwerpunkte: Grammatik, Sprache in den Neuen Medien. Publikationen zu den Themen Jugendsprache, Sprachdidaktik, Medienkommunikation, Syntax, Schriftlinguistik. – Anschrift: Universität Zürich, Deutsches Seminar, Schönberggasse 9, CH-8001 Zürich. Mail: duerscheid@access.unizh.ch.

Prof. Dr. **Gundolf S. Freyermuth** ist Professor für Ästhetik und Kommunikation an der Internationalen Filmschule Köln. Forschungsschwerpunkte: Digitalisierung von Kommunikation, Kunst und Unterhaltung; Medientheorie / Medienpraxis / angewandte Medienwissenschaft; Transmedialisierung der Informations- und Wissensvermittlung. – Anschrift: IFS Köln, Glückauf-Haus, Werderstraße, 150672 Köln.  
Mail: g@freyermuth.com.

Prof. Dr. **Nina Janich** ist Professorin für Germanistische Sprachwissenschaft an der Technischen Universität Darmstadt. Forschungsschwerpunkte: Werbesprache und Wirtschaftskommunikation, Fachkommunikation und Wissenstransfer, Sprachkultur/Sprachplanung, computervermittelte Kommunikation. – Anschrift: Technische Universität Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Hochschulstraße 1 (S1 03/182), 64289 Darmstadt. Mail: janich@linglit.tu-darmstadt.de

Dr. **Katrin Lehnen**, wiss. Mitarbeiterin am Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft, RWTH Aachen. Forschungsschwerpunkte: Textproduktion, Hypertext/ Hypermedia, Usability-Forschung. Publikationen zu: kooperativer Textproduktion, Schreibdidaktik, Hypertextkommunikation, Usability-Testing. – Anschrift: Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft, RWTH Aachen, Templergraben 83, 52062 Aachen. Mail: k.lehnen@tk.rwth-aachen.de.

**Steffen Ritter von Sturies** ist Magister der Germanistik und Philosophie mit Schwerpunkt Kommunikation und kommerzielle Textgestaltung. Er arbeitet für ein Softwareunternehmen in Heidelberg und war unter anderem mitverantwortlich für die Veröffentlichung vieler populärer Computerspiele wie der deutschen Version von *Die Sims* für Mac und *The Secret of Monkey Island 4* für Mac. Mail: steffen.ritter@k974.de

**Jens Runkehl** ist wiss. Mitarbeiter am Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt. Forschungsschwerpunkte: Sprache und Neue Medien, Werbesprache. – Anschrift: Technische Universität Darmstadt, Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft, Hochschulstraße 1 (S1 03/182), 64289 Darmstadt. Mail: runkehl@mediensprache.net

Prof. Dr. **Peter Schlobinski** ist Professor für Germanistische Linguistik an der Universität Hannover. Forschungsschwerpunkt: Deutsche Gegenwartssprache und Grammatik, Sprache und Neue Medien. Publikationen zu den Themen Berlinisch, Jugendsprache, Medienkommunikation, Syntax, kontrastive Linguistik. – Anschrift: Universität Hannover, Deutsches Seminar, Königsworther Pl. 1, 30167 Hannover. Mail: pschlobi@uos.de

**Gurly Schmidt** ist Lehrerin für Englisch und Gemeinschaftskunde am Alexander-von-Humboldt-Gymnasium in Konstanz. Schwerpunkte: Sprache in den Neuen Medien und Medienkommunikation. Publikationen zu den Themen Chat- und SMS-Kommunikation. – Anschrift: Gurly Schmidt, Von-Emmich-Str. 17, 78467 Konstanz. Mail: schmidt@gurly.de

Prof. Dr. **Ulrich Schmitz** ist Professor für Germanistik/Linguistik und Sprachdidaktik an der Universität Duisburg-Essen. Forschungs- und Publikationsschwerpunkte: deutsche Gegenwartssprache, Sprache in Massenmedien und Neuen Medien, Text-Bild-Beziehungen, Sprachdidaktik. Jüngste Buchveröffentlichungen: „Sprache in modernen Medien“, „Linguistik lernen im Internet“. – Anschrift: Universität Duisburg-Essen, Geisteswissenschaften, D-45117 Essen. Mail: ulrich.schmitz@uni-due.de.

Dr. **Klaus Schönberger** ist seit 2005 wiss. Koordinator des Forschungskollegs Kulturwissenschaftliche Technikforschung am Institut für Volkskunde der Universität Hamburg. Er ist darüber hinaus seit 2000 Mitherausgeber und Redakteur des Online-Journals [kommunikation@gesellschaft](mailto:kommunikation@gesellschaft)

(<http://www.kommunikation-gesellschaft.de>). Seine Forschungsschwerpunkte sind Subjektivierung und Informatisierung von Arbeit, Neue Medien und soziokultureller Wandel sowie die Kulturanalyse von sozialem Protest.

– Anschrift: Forschungskolleg kulturwissenschaftliche Technikforschung, Institut für Volkskunde der Universität Hamburg, Bogenallee 11, D-20144 Hamburg, Mail: klaus.schoenberger@uni-hamburg.de

PD Dr. **Beat Siebenhaar** ist Oberassistent am Institut für Germanistik und SNF-Assistent am Institut für Sprachwissenschaft der Universität Bern. Forschungsschwerpunkte sind Variationslinguistik und Phonetik. Publikationen zu Schweizerdeutsch, Schweizer Hochdeutsch, Neue Medien, Stadtsprachen, Sprachinseln, Prosodie, Sprachsynthese. – Anschrift: Institut für Germanistik der Universität Bern, Unitobler, Länggass-Staße 49, CH-3000 Bern 9. Mail: beat.siebenhaar@germ.unibe.ch

**Torsten Siever** ist wiss. Mitarbeiter am Deutschen Seminar der Universität Hannover. Forschungsschwerpunkte: Mediensprache, vor allem computervermittelte Kommunikation; Sprachökonomie. – Anschrift: Universität Hannover, Deutsches Seminar, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover. Mail: siever@mediensprache.net

Dr. **Oliver Stenschke** ist wiss. Assistent am Seminar für Deutsche Philologie der Universität Göttingen. Forschungsschwerpunkte: Diskurslinguistik, Sprache und Emotion, Orthografie, elektronische Kommunikation, Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. – Anschrift: Universität Göttingen, Seminar für Deutsche Philologie, Käte-Hamburger-Weg 3, 37073 Göttingen. Mail: ostensc@gwdg.de

Dr. **Beat Suter** ist Dozent für Gamedesign/Interaction Design an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Forschungsschwerpunkte: Netzliteratur, Netzkunst, Game Art, Medienumbrüche, Schnittstelle Realität/ Virtualität. Publikationen zu den Themen Hyperfiction, Interaktivität digitaler Texte, Netzliteratur, kollaboratives Schreiben. Herausgeber der edition cyberfiction. – Anschrift: Hochschule für Gestaltung Zürich, Interaction Design/ Game Design, Ausstellungsstrasse 60, CH-8005 Zürich. Mail: beat.suter@hgkz.net

Dr. **Michael Tewes**, wiss. Mitarbeiter am Deutschen Seminar der Universität Hannover. Forschungsschwerpunkte: Grammatik und Grammatikdidaktik; empirische, statistische und stochastische Prozesse in der Sprachwissenschaft. – Anschrift: Universität Hannover, Deutsches Seminar, Königsworther Platz 1 (PF 44), 30167 Hannover.  
Mail: Michael.Tewes@germanistik.uni-hannover.de

PD Dr. **Uwe Wirth** ist wiss. Geschäftsführer und Forschungscoordinator des Zentrums für Literatur- und Kulturforschung in Berlin. Forschungsschwerpunkte sind: Semiotik, Perfomanz- und Medientheorie sowie deutsche Literatur um 1800. – Anschrift: Zentrum für Literaturforschung, Berlin, Jägerstraße 10/11, 10117 Berlin.  
Mail: wirth@zfl.gwz-berlin.de