

Theodor Wurth

Textphänomen »Procap-Text«

Untersuchungen zu einer neuen internetbasierten Textsorte
in Userprofilen am Beispiel der »WhatsApp Info«

NETWORX

IMPRESSUM

Herausgeber	Dr. Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski, Dr. Torsten Siever
Editorial-Board	Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hamburg) für den Bereich Medienanalyse; Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich) für den Bereich Mobile Kommunikation; Prof. Dr. Nina Janich (Technische Universität Darmstadt) für den Bereich Werbesprache; Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Duisburg-Essen) für den Bereich Digitale Kommunikation
ISSN	1619-1021
Anschrift	<i>Niedersachsen:</i> Leibniz Universität Hannover, Deutsches Seminar, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover <i>Nordrhein-Westfalen:</i> RWTH Aachen, Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Eilfschornsteinstraße 15, 52062 Aachen Internet: www.mediensprache.net/networx/ E-Mail: networx@mediensprache.net

ZU DIESER ARBEIT

Autor & Titel	Theodor Wurth: Textphänomen »Procap-Text« – Untersuchungen zu einer neuen internetbasierten Textsorte in Userprofilen am Beispiel der WhatsApp Info.
Version	1.0 (2017-11-21)
Zitierweise	Wurth, Theodor (2017). Textphänomen »Procap-Text« – Untersuchungen zu einer neuen internetbasierten Textsorte in Userprofilen am Beispiel der WhatsApp Info. < http://www.mediensprache.net/networx/networx-78.pdf >. In: <i>Networx</i> , Nr. 78. ISSN: 1619-1021.
Zitiert nach	Runkehl, Jens und Torsten Siever (²2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover

MANUSKRIPTE

Einsendung	Die Einsendung von Beiträgen und Mitteilungen sind an folgende E-Mail-Adresse zu richten: networx@mediensprache.net oder an die Postadresse: Dr. Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft der RWTH Aachen, Eilfschornsteinstraße 15, 52062 Aachen.
Autorenhinweis	Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe <i>Networx</i> räumt der Autor dem Projekt mediensprache.net das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe. Ein Recht auf Veröffentlichung besteht nicht.
Begutachtung	Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des Editorial Board vorgenommen.

Networx

ist die Online-Schriftenreihe des Projekts [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net). Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

Einsenden?

Möchten Sie eine eigene Arbeit in der *Networx*-Reihe veröffentlichen? Dann senden Sie uns Ihren Text an folgende E-Mail-Adresse: networx@mediensprache.net oder per Snail-Mail an: Dr. Jens Runkehl, Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Eilfschornsteinstraße 15, 52062 Aachen.

Homepage:

Alle Arbeiten der *Networx*-Reihe sind kostenlos im Internet *downloadbar* unter:

<http://www.mediensprache.net/networx/>

Copyright

© Projekt [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net)
Die Publikationsreihe *Networx* sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts [mediensprache.net](http://www.mediensprache.net) unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand

Stand der hier angegebenen Informationen – soweit nicht anders vermerkt ist: **Januar 2016**

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung	5
II	Der Text	9
II.1	Die Textlinguistik als Disziplin	9
II.2	Der Textbegriff	12
II.3	Texteigenschaften	14
II.4	Textsorten	18
III	Digitale Medien und Internetkommunikation	26
III.1	Bedingungen internetbasierter Kommunikation	26
III.2	Instant Messenger: WhatsApp	30
IV	Der Procap-Text	33
IV.1	Procap-Variante: WhatsApp Infotext (WINT)	33
IV.2	Weitere Procap-Textvarianten	35
IV.3	Abgrenzungen vom Procap-Text	38
IV.4	Funktion und Intention	40
IV.5	Modi der Textproduktion	41
IV.6	Zusammenfassung: Textmuster von Procap-Texten	46
IV.7	Weiterführend: Der Procap-Text als Textsorte	47

V	Datenkorpus: Der Procap-Text am Beispiel der »WhatsApp Info«	51
V.1	Vorbemerkungen	51
V.2	Methodik	52
V.3	Auswertung	57
VI	Fazit und Ausblick	74
VII	Quellen	77
VII.1	Literatur	77
VII.2	Online-Quellen	81
VII.3	Abbildungen/Diagramme	82
VIII	Anhang	83

I Einleitung

Digitale Medien haben die gegenwärtigen Möglichkeiten des Kommunizierens enorm vergrößert: Instant Messaging, (Micro-)Bloggingplattformen und andere (soziale) Netzwerke und Dienste bieten ein breites Angebot nicht nur für interpersonalen Austausch, sondern auch zur Produktion eigener Inhalte. Ein Teil der menschlichen Lebenswirklichkeit verlagert sich in die virtuelle Welt und findet dort in unterschiedlichen Interaktionsräumen (vgl. Dürscheid 2015: 77) statt – in privatem, öffentlichem sowie einer Art halböffentlichen Raum. Dabei verschwimmen die Grenzen und hängen nicht zuletzt davon ab, ob die Kommunikation in einem Eins-zu-Eins-Verhältnis stattfindet (z. B. WhatsApp-Chat, Facebook Messenger) oder in einem Eins-zu-Viele-Verhältnis (z. B. Blog, Tweet, WhatsApp-Gruppenchat), bei dem mehr oder weniger für ein Massenpublikum geschrieben wird (vgl. hierzu u. a. Dürscheid/Brommer 2015, König/Bahlo 2014, Burger/Luginbühl 2014).

Durch den Zuwachs an Handlungsfeldern im Netz sind Sprachbenutzer¹ mehr denn je auch als Textproduzenten zu verstehen, die das Spektrum an textlichen Erscheinungen kontinuierlich ausbauen, vernetzen und modifizieren (vgl. u. a. Hauser/Roth/Kleinberger 2014). Das lässt die Disziplin der Textlinguistik momentan spürbar aufleben, verändert sie aber auch: »Neue Textformen, die beispielsweise gerade im Internet entstehen, fallen häufig durch viele Raster, die die Textlinguistik bisher in ihren Beschreibungen von Texten anlegt« (Demuth/Schulz 2010: 15). Kurzum: Textsorten und ihre -muster wandeln sich.

Dabei muss man sich vor Augen führen, dass das Phänomen der internetbasierten Kommunikationsplattformen erst vor wenigen Jahren aufkam und in dementsprechend kurzer Zeit eine breite Akzeptanz gefunden hat. Inzwischen wird beispielsweise WhatsApp, der beliebteste Instant Messenger unter deutschsprachigen Smartphone-Usern, laut aktuellen Umfragen von fast

1 Ich werde im Sinne der Lesbarkeit und Eindeutigkeit zentrale, wiederkehrende Personenbegriffe, wie z. B. *User*, *Textproduzent*, *Rezipient*, *Sprachbenutzer* etc. einheitlich in ihrer geschlechtsindifferenten Grundform aufführen, die in allen Fällen ausdrücklich männliche und weibliche Personen gleichermaßen umfasst.

der Hälfte der Gesamtbevölkerung täglich genutzt (vgl. Ausführliches in Kap. 3.2). Da verwundert es kaum, dass dieses Feld auch für die germanistische Sprachwissenschaft von Interesse ist. Der Forschungsfokus konzentriert sich dabei fast ausschließlich auf die dialogische Dimension (vgl. Dürscheid 2016).² Allerdings geht das Sprachverhalten der User auf Plattformen wie WhatsApp, Facebook und Co. darüber hinaus. Nutzer legen sich bei der Registrierung ein digitales Profil an und pflegen dies teils mit großer Sorgfalt, um sich nach außen hin zu präsentieren.

Bestandteil solcher Profile ist häufig ein Textfeld, das eine relativ prominente Platzierung neben bzw. unterhalb des Profilnamens einnimmt und – bei unterschiedlicher Zeichenbegrenzung – eine weitgehend freie Textgestaltung erlaubt. In WhatsApp heißt dieses monologische Textfeld *Info* (früher *Status*), auf anderen Plattformen variieren die Benennungen (z. B. *Über dich*, *Status*, *Kurzinfo*, *Biografie*, *Notiz* etc.). Nutzer verfassen darin auf den ersten Blick sehr unterschiedliche Inhalte: allgemeine Informationen über sich, Situatives aus ihrem Leben bzw. zur momentanen Verfügbarkeit, kurze Bemerkungen, Emojis oder einen Spruch.

Mit der vorliegenden Arbeit möchte ich dieser verhältnismäßig neuen Texterscheinung, die aus den Digitalmedien hervorgegangen ist, explorativ auf den Grund gehen. Die Thematik balanciert auf einer Schnittstelle von Text-, Medien- und Internetlinguistik. Nach meiner Recherche gibt es dazu bislang keine Systematisierung innerhalb sprachwissenschaftlicher Diskurse, weshalb dieser Beitrag als erster Annäherungsversuch zu betrachten ist. Dafür werde ich den Begriff des *Procap-Textes* einführen, der eine Verschmelzung der englischen Langform *profile based caption text* darstellt, was in deutscher Sprache ungefähr »profilbasierter Unterzeilen-Text« bedeutet. Grundannahme ist, dass Procap-Texte eine eigenständige Textsorte darstellen, deren Merkmale später zu erörtern sein werden.

Zur Stützung dieser Annahme soll das erste Kapitel Grundbegriffe und Kontroversen der Textlinguistik erläutern. Eine historische Bestandsaufnahme skizziert zunächst verschiedene Phasen textlinguistischer Herangehensweisen, bevor zentrale Termini der Disziplin vorgestellt werden. Zur eingehenden Diskussion stehen u. a. der Textbegriff, Merkmale der Textualität sowie das Konzept von Textsorten und Textmustern. In Anbetracht meiner Zwecke sollen insbesondere neuere textlinguistische Positionen zur Sprache kommen: Dazu zählen z. B. die Ansätze von Hauser/Roth/Kleinberger (2014) über Wandel-

2 Als Dialogizität fasse ich Texte mit sogenannten Turns auf, also mit (in diesem Fall schriftlichem) Sprecherwechsel. Es existieren indes auch Positionen, wonach bereits stille Rezeption von Texten als dialogisch erachtet wird (vgl. Dürscheid 2016: 439).

prozesse in der Text(sorten)linguistik sowie der sehr ergiebige und zudem aktuelle Überblick von Adamzik (2016).

Im Anschluss widmet sich Kapitel 3 einem Komplex, der häufig unter dem Schlagwort *Neue Medien* subsumiert wird (vgl. Burger/Luginbühl 2014). Im Mittelpunkt stehen hierbei Bedingungen internetbasierter Kommunikation unter dem Einfluss der Digitalisierung: Leitgedanken werden z. B. das Verhältnis von Mündlichkeit und Schriftlichkeit sowie der Aspekt interaktionsorientierter Sprache sein. In einem weiteren Abschnitt dieses Kapitels möchte ich speziell auf den Messenger WhatsApp eingehen, da sich das spätere Korpus an Procap-Texten aus Sprachmaterial dieser Anwendung zusammensetzt. (Vgl. u. a. Dürscheid 2016; Brommer/Dürscheid 2009; Burger/Luginbühl 2014; Storrer 2013; Beißwenger 2002 etc.).

Kapitel 2 und 2 bilden gewissermaßen die Stützpfeiler eines theoretischen Überbaus, woraufhin Kapitel 4 den Procap-Text als solchen beschreiben soll. Als Einstieg möchte ich einige allgemeine Annahmen zum vorliegenden Text-Phänomen treffen. Daraufhin sollen zur besseren Einschätzbarkeit, um was für Produkte des getippten Sprachgebrauchs es sich konkret handelt, einige Erscheinungsformen umrissen werden: zunächst der WhatsApp Infotext³ (nachfolgend meistens *WINT* abgekürzt), anschließend eine Auswahl weiterer Plattformen mit einem vergleichbaren Textfeld. Dem gegenüberstellen möchte ich ein paar Abgrenzungen und Grauzonen, deren Erwähnung m. E. notwendig ist. Eine strikte Verfolgung festgelegter Textkriterien widerspricht allerdings, wie Kapitel 2 begründen wird, dem Gedanken dieser Arbeit.

In weiteren Abschnitten folgen Überlegungen zur Funktionalität, Intentionalität sowie zur Textgestaltung. Daraufhin werde ich die Merkmale des Procap-Textes strukturiert zusammenfassen, um schließlich und als Konsequenz der bisherigen Ergebnisse eine Einordnung über die Textsortenhaftigkeit des Phänomens zu wagen.

Einen empirischen Beleg soll Kapitel 5 bereitstellen. Anhand eines Datenkorpus⁴ beabsichtige ich, das Nutzungsverhalten am Beispiel von WhatsApp Infotexten (*WINT*) zu analysieren. Dafür beleuchte ich insgesamt bis zu 638 Texte⁴ unter folgenden Beschreibungsdimensionen:

- Intentionalität: Textabsicht des Textproduzenten
- Funktionalität: Inhaltlich-thematische Einordnung
- Textstilistik: Grad der Konventionalität bzw. Originalität

3 Nachfolgend wird der WhatsApp Infotext meistens *WINT* abgekürzt. Die für das Deutsche inkorrekte Getrennschreibung ohne Bindestrich behalte ich absichtlich, weil die Anwendung in ihren Brandings genauso vorgeht, z. B. *WhatsApp Web*.

4 Je nach Beschreibungsdimension werden unterschiedlich viele Procap-Texte in die Betrachtung fallen, vgl. dazu meine Erklärungen im methodischen Kapitel (4.2).

- Kodalität: Kombination von Sprache mit außersprachlichen Zeichenkodes
- Stabilität: Diachrone Bestimmung der Frequenz der Textabänderung

Der Analyse vorangestellt wird zunächst ein Abschnitt zur Methodik, der Aufschluss über die Art der Datenbeschaffung sowie über mögliche Probleme gibt (z. B. hinsichtlich der dimensionalen Kategorisierung). In der anschließenden Auswertung werden die Ergebnisse entsprechend dargelegt und interpretiert. Sie enthält zum einen Statistiken, die einen Eindruck darüber vermitteln, in welcher Gewichtung die jeweiligen Typen einer Dimension zueinander stehen. Zum anderen finden sich zahlreiche exemplarische Realisierungen aus dem Datensatz, um die Befunde greifbar zu machen.

Ein Gesamtfazit mit Ausblick rundet diese Thesis ab. Da es sich um eine Untersuchung mit relativ neuer Stoßrichtung handelt, liegt ihr Anspruch betontermaßen darin, einen Überblick und ersten Trend zu vermitteln. Viel gewonnen wäre bereits, durch diese erste Etablierung auf das Phänomen des Procap-Textes als relevantes Erzeugnis im Bereich internetbasierter Userprofile aufmerksam zu machen.

II Der Text

Wofür ist das Feld der Textlinguistik überhaupt zuständig? Folgt man der Zuspitzung nach Fix (1999), lässt sich die Textlinguistik auf zwei thematische Stränge herunterbrechen: Der eine Strang beschäftigt sich mit der Definition des Textbegriffs; der andere handelt von dessen Strukturierung und Ordnung. »Mit anderen Worten: man fragt, was genau das ist, was wir alltagssprachlich ›Text‹ nennen. Und man stellt sich die Frage, wie sich die Menge dieser Phänomene sinnvoll strukturieren, gruppieren, klassifizieren lässt« (Fix 1999: 65). Auch ich werde grob so verfahren, zuerst dem ›Was‹ nachzugehen und schließlich das ›Wie‹ zu verfolgen: Zunächst soll Grundlegendes zur Textlinguistik als Disziplin umrissen werden (Kap. 2.1), dann folgt eine Erörterung des allgemeinen Textbegriffs und seiner Beschreibungsdimensionen (Kap. 1.2/Kap. 1.3).

II.1 Die Textlinguistik als Disziplin

Anschließend gehe ich auf Textsorten und Wandelprozesse ein (Kap. 2.4). Die Beschäftigung mit Texten ist der gemeinsame Gegenstand, den sich die Textlinguistik mit diversen ›Nachbardisziplinen‹ teilt. Im Bereich der digitalen Kommunikation gibt es Überschneidungen mit der Medien- und der Internetlinguistik (vgl. Burger/Luginbühl 2014; Hauser/Roth/Kleinberger 2014), an dessen Schnittstellen sich auch die vorliegende Arbeit bewegen wird. Weitere Gebiete innerhalb der Sprachwissenschaft, die der Textlinguistik nahe stehen, sind u. a. die Gesprächs- und die Diskurslinguistik. Darüber hinaus ist sie auch hermeneutisch ausgerichteten Text-Disziplinen verbunden wie der Literaturwissenschaft, der Theologie oder der Rechtswissenschaft (vgl. Fix 2014: 35). Im Allgemeinen lässt sich die Textlinguistik deshalb »als ein genuin interdisziplinär ausgerichteter Wissenschaftszweig« (Adamzik 2016: 2) verstehen,

bei dem sich die Gebiete nicht immer scharf voneinander trennen, geschweige denn in ein eindeutiges Verhältnis zueinander setzen lassen.⁵

11.1.1 Historischer Abriss der Textlinguistik

Die Textlinguistik erweist sich als relativ junge Disziplin. Erstmals sind entsprechende Ansätze in den 1960er Jahren aufgekommen. Bis zu dieser Zeit gehörte die Entität *Text* in das Gebiet der (literaturwissenschaftlichen) Stilistik, während die deutsche Sprachwissenschaft nur den Satz als höchste sprachliche Bezugseinheit kannte (vgl. Brinker 2005: 12ff.). Texte waren demnach nur eine beliebige hohe Folge von analysierbaren Sätzen, aber keine für sich relevante Größe. Prominente Vertreter der damaligen linguistischen Ausrichtung waren allen voran de Saussure als Mitbegründer eines linguistischen Strukturalismus sowie Chomsky mit seinem Modell der generativen Transformationsgrammatik.

»Bei aller Unterschiedlichkeit im einzelnen definieren diese linguistischen Forschungsrichtungen das Sprachsystem (Langue, Kompetenz) als ihren spezifischen Untersuchungsgegenstand und verstehen darunter den Sprachbesitz einer Gruppe, das einzelsprachliche System von Elementen und Relationen, kurz: das Regelsystem einer Sprache, das der Sprachverwendung (Parole, Performanz) als der theoretisch unendlichen Menge der konkreten Sprech- und Verstehensakte und den durch sie entstandenen sprachlichen Gebilden (Äußerungen, Texten) zugrunde liegt.« (Brinker 2005: 12)

In diesem Zusammenhang wird auch von einer systemlinguistischen Ausrichtung gesprochen, die ihren Fokus nicht auf den realen Sprachgebrauch von Individuen legt, sondern auf die Sprache als abstrahiertes System mit Einheiten und Regeln. Kritiker der ›Satzgrammatik‹ veränderten zwar zunächst diesen Fokus nicht, aber erweiterten in den 1960ern die Forschung um die Domäne des Textes. Dabei sei allerdings angemerkt, »dass zu den frühesten textlinguistischen Arbeiten solche gehören, die literarischer Sprache gewidmet sind« (Adamzik 2016: 19). Erst einige Jahre später sollten auch nichtliterarische Texte, sogenannte Gebrauchstexte, untersucht werden.

Betrachten wir die Entstehung der Textlinguistik als erste Phase, wurde um 1970 laut gängiger Einteilungen eine neue Phase eingeläutet. Im Zuge der ›pragmatischen Wende‹ orientierte sich Sprache zunehmend an Handlungen

5 Denkbar wäre, die Textlinguistik als eine bestimmte Perspektive, nämlich die sprachwissenschaftliche Perspektive, unter dem mehrdimensionalen Verbund an Textwissenschaften zu betrachten. Ein anderer, vielleicht weniger bescheidener Ansatz handelt die ohnehin interdisziplinäre Textlinguistik gar als die übergeordnete ›Sammelstelle‹: Weil sie sich mit dem prinzipiell sprachlich geprägten Text-Phänomen als solchem auseinandersetze, vereine sie ›unter sich‹ weitere Schwester- und Tochterdisziplinen (vgl. Adamzik 2016; Fix 2014).

und ihrem Gebrauch, weniger an ihrem abstrakten System. Brinker spricht von einer »kommunikationsorientierten Textlinguistik« (2005: 15), die nach den pragmatischen Zwecken eines Textes fragt. Der (Gebrauchs-)Text galt nun als Ganzheit, der in eine Kommunikationssituation eingebettet ist, sodass literarische Texte fortan zunehmend ausgeklammert wurden⁶. Fundamental für diese Phase war die Begründung der Sprechakttheorie, für die insbesondere Austin und Searle berühmt geworden sind⁷.

Durch die Zweckgerichtetheit sprachlicher Äußerungen seitens eines Sprachproduzenten (Sprecher/Schreiber/allgemeiner auch Emittent genannt (vgl. u. a. Brinker 2005: 16)) trat eine weitere Komponente in den Diskurs: nämlich die verstehende Komponente solcher zweckgerichteten Texte. Somit rückten in einer weiteren, kognitivistisch geprägten Strömung der Rezipient (Hörer/Leser/Konsument) und sein kognitiver Verstehensprozess in den Vordergrund.

»Richtungsweisend waren dabei in den 1970er Jahren die Arbeiten von Bransford und Mitarbeitern, in denen nachgewiesen wurde, dass beim Verstehen von Sätzen über den unmittelbar vorgegebenen sprachlichen Input hinausgegangen und mittels Schlussfolgerungsprozessen eine semantische Beschreibung von Situationen konstruiert wird.« (Christmann 2006: 612)

Die Verarbeitung sprachlichen Materials, eingeschlossen die Textverarbeitung, wurde nicht mehr als »passiver Rezeptionsvorgang« (ebd.) erachtet, sondern als konstruktiver Akt der Sinngebung (vgl. auch Groeben/Vorderer 1988: 193).

Zusammengefasst lassen sich demnach historisch drei Hauptphasen unterscheiden: 1.) die transphrastische Phase (vgl. Hauser 2014: 276), in der Texte systemlinguistisch als Abfolge von Sätzen mit syntaktischer und semantischer Beziehung gesehen werden, 2.) die kommunikativ-pragmatische Phase, die den Text als Ganzheit mit kommunikativer Funktion sieht, und 3.) die kognitivistische Phase mit einer Verlagerung der Sicht auf Produktions- und Rezeptionsprozesse. »Mittlerweile können diese Phasen allenfalls noch als verschiedenartige Stränge textlinguistischer Untersuchungen angesehen werden« (Adamzik 2016: 3). Auf Grund ihrer inhärenten Verflechtungen und der Heterogenität der ganzen Disziplin sind die Stränge nicht strikt voneinander

6 Diese Entwicklung wird beispielsweise von Adamzik (2016a) in ihrem Artikel zur kulturwissenschaftlichen Orientierung der Textlinguistik kritisiert. Sie schreibt, dass solch ein Desinteresse an »Kunstkommunikation« dazu geführt habe, dass die Textlinguistik zu ihrem eigenen Schaden zu einem kulturfernen Gebiet geworden sei.

7 Austins Sprechakttheorie erschien 1962 in dem späteren Werk *How to Do Things with Words* und wurde von Searle weiterentwickelt. Auch das schon in den 1930er Jahren von Karl Bühler begründete Organonmodell lässt sich der pragmatisch ausgerichteten Forschungsrichtung zuordnen. Weitere Ausführungen zu diesen Theorien stellt das Kapitel 2.3.1 zur Textfunktion bereit.

trennbar. Vielmehr koexistieren sie und erweisen sich in Abhängigkeit des Erkenntnisinteresses und des konkreten Untersuchungsgegenstands als mal mehr oder weniger maßgeblich. Des Weiteren wäre es problematisch zu behaupten, dass die Phasen streng linear aufeinander folgten, da sie aus verschiedenen ›Schulen‹ hervortraten und sich dabei zeitlich überlappten. Phaseneinteilungen der Wissenschaftstheorie sind generell nur Annäherungen an vorherrschende Denkrichtungen.

11.2 Der Textbegriff

Angesichts der so verschiedenen Stränge ist es wenig überraschend, dass es in der Textlinguistik keinen Konsens über die Definition des Textbegriffs gibt. Erst recht ist keine Einigkeit zu erwarten, wenn man versuchen wollte, den Text vom ›Nicht-Text‹ zu unterscheiden. Die Vielfältigkeit des Begriffs zeigt sich etwa in seiner Etymologie: Die Herkunft von *Text* (vgl. Köbler 1995: 405) liegt im lateinischen Wort *textus*, das sich relativ breit gefächert mit *Gewebe*, *Geflecht* und *Verbindung* ebenso übersetzen lässt wie mit *Wortgefüge*, *Stil*, *Darstellung* und *Inhalt*.

Alltagssprachlich ist man zunächst geneigt, dem Text eine Schriftlichkeit in handgeschriebener oder gedruckter Form zu unterstellen. Sprechen wir vom Text einer Rede, ist damit trotzdem i. d.R. nicht das gesprochensprachliche Erzeugnis gemeint, sondern das zugrunde liegende Skript. Außerdem werden vom Text nicht selten eine gewisse Ausdehnung sowie ein zumindest minimaler textimmanenter Zusammenhang verlangt. In bestimmten Alltagsvorstellungen kann ein Text auch ein wiedergegebener Wortlaut, der sprachliche Teil eines Musikstücks oder Films oder die Beschriftung z. B. einer Abbildung sein (vgl. Brinker 2005: 11). Der uneinheitliche Gebrauch des Wortes *Text* zeigt sich vor allem in den letztgenannten Kontexten: Wenn etwa eine Filmfigur nur ein Wort im ganzen Film sagt, bezeichnen wir das dennoch als ›sehr wenig Text‹. Auch bei knappen Beschriftungen unter einer Abbildung sprechen wir vom ›Text unter dem Bild‹. In der alltagssprachlichen Definition des Duden wird der Text in erster Instanz als »(schriftlich fixierte) im Wortlaut festgelegte, inhaltlich zusammenhängende Folge von Aussagen« und als »Stück Text, Auszug aus einem Buch o. Ä.«⁸ definiert. Weitere Sememe des Lexems ›Text‹ greifen ähnliche Kontexte auf wie oben.

Linguistische Einführungsbücher wiederum überwinden natürlich den alltagssprachlichen Charakter des Textbegriffs. Trotzdem treten teilweise auch darin – vielleicht zur Vereinfachung – problematische Definitionen auf. Busch/

8 Vgl. Duden online: http://www.duden.de/rechtschreibung/Text_Aeuszerung_Schrift

Stenschke (2008) bieten in ihrer *Germanistischen Linguistik* folgende Beschreibung an:

»Text: eine schriftsprachliche, kommunikative Einheit, deren Elemente – in aller Regel sind dies Sätze – strukturell-grammatisch (Kohäsion) und inhaltlich-thematisch (Kohärenz) miteinander verknüpft sind. Texte weisen eine spezifische kommunikative Funktion auf und können in einem sortentypischen und intertextuellen Zusammenhang zu anderen Texten stehen. Texte können entlang folgender Merkmale beschrieben werden: Sprachlichkeit, Schriftlichkeit, Kohäsion, Kohärenz, Funktionalität und Sortenhaftigkeit.« (Busch/Stenschke 2008: 229)

Auffällig ist, dass dieser Textbegriff keine mündlichen Äußerungen miteinschließt, was in der Linguistik eher unüblich ist. Einschränkungen gibt es statt in der Äußerungsform häufiger in der Kommunikationsrichtung. »Die linguistische Textanalyse beschäftigt sich vornehmlich mit dem monologischen Text (ein Schreiber bzw. ein Sprecher)« (Brinker 2005: 19), während Dialogisches eher der Gesprächsanalyse angehört. Darüber hinaus wird später zu diskutieren sein, ob einem Text tatsächlich nur eine kommunikative Funktion zukommt, wie Busch/Stenschke oben postulieren.

Ihr Definitionsversuch als Ganzheit versucht zwar, möglichst universelle Dimensionen für einen sinnvollen Textbegriff abzudecken, ist aber teilweise etwas eng gefasst; abgesehen davon, dass er im Jahr 2008 erschienen ist und nur bedingt den im steten Wandel begriffenen Definitionsbedingungen der Gegenwart gerecht werden kann. Trotzdem müssen Textbegriffe mitnichten unbrauchbarer sein, je älter sie sind. Der erste Versuch einer textlinguistischen Definition stammt von Hartmann (1964: 17): »Mit ›Text‹ kann man alles bezeichnen, was an Sprache so vorkommt, daß es Sprache in kommunikativer oder wie immer sozialer, d. h. partnerbezogener Form ist.« Hartmanns Begriff ist zwar weitläufig, dafür etwas undifferenziert, weil sich der Text demnach kaum von Sprache selbst unterscheiden ließe.

Eine zu enge Definition hingegen scheint aus heutiger Sicht nicht nur unattraktiv, sondern ebenso undifferenziert zu sein. Die Emanzipation der digitalen Medien hat dazu geführt, dass ein Text inzwischen nicht nur aus sprachlichen Elementen besteht, sondern durch andere Modalitäten⁹ wie Bilder, Farbgebung, Materialität des Textträgers etc. zu einer »multimodalen« Größe geworden ist. Burger/Luginbühl argumentieren deshalb: »Eine asketisch-sprachzentrierte Eingrenzung von Text scheint uns angesichts der vielfältigen

9 Hierzu die Beschreibung nach Burger/Luginbühl (2014: 98): »Die Kombination verschiedener semiotischer Ressourcen in Texten wird oft mit dem Begriff ›Multimodalität‹ gefasst, wobei unter einem ›mode‹ ein Zeichenrepertoire verstanden wird (z. B. Sprache, Bilder), das dann in verschiedenen Materialisierungen, mit verschiedenen Zeichenträgern konkretisiert werden kann (z. B. geschrieben oder gesprochen; Fotografie oder Malerei).«

semiotischen Verflechtungen der Elemente in heutigen Medienproduktionen wenig sinnvoll zu sein« (Burger/Luginbühl 2014: 96). Im Grunde konnte ein sprachliches Erzeugnis nie ganz ohne außersprachliche Komponenten auskommen (vgl. Luginbühl 2015), etwa durch die zur Realisierung notwendige Wahl einer Schriftart oder Intonation. »War die Auffassung von Texten als prinzipiell multimodal eigentlich schon immer unabdingbar, wird sie nun nahezu zwingend, wenn die Textanalyse nichts Wesentliches ausklammern will« (Schildhauer 2014: 14). Der Textbegriff ist also seiner Natur nach ohnehin nicht statisch, sondern einem steten Wandel unterworfen. Man könnte fragen: Wer legt dann überhaupt fest, was ein Text ist? Sollen und dürfen Textdefinitionen von normativer oder von deskriptiver Qualität sein?

»Das ›Problem‹ mit der Definition von Text beruht, so meine Einschätzung, auf einer eingengten Vorstellung (vom Sinn) von Definitionen. Diese Vorstellung ignoriert, dass erstens die aktuelle Bedeutung von Ausdrücken an den jeweiligen Gebrauchskontext gebunden ist und zweitens auch wissenschaftliche Begriffe dem Wandel unterliegen – selbst Disziplinen, die mit normierten Termini arbeiten, sind ständig mit der Nachjustierung ihrer Nomenklaturen beschäftigt. Die Sprachwissenschaft gehört allerdings nicht zu den Disziplinen, in denen Normierungen eine besondere Rolle spielen.« (Adamzik 2016: 41)

Ideen zum Textbegriff seien laut Adamzik deshalb nicht grundsätzlich so zu verstehen, als seien sie in Stein gemeißelt, sondern sozusagen als ›Inventar von Beiträgen‹.

»Vieles, was hier und auch sonst in der Sekundärliteratur als ›Definition‹ präsentiert wird, weil es in einem Satz wie *Ein Text ist/Ich fasse Text auf als ...* steht, ist tatsächlich gar nicht als (endgültige) Definition gemeint, sondern lediglich als Stellungnahme zu einem (umstrittenen) Punkt. Wenn man alle Merkmale explizit nennt (und gar noch erläutert), kommt man [...] nicht mehr zu einer klassischen Definition, sondern liefert eine explikative Realdefinition, d. h. eine Zusammenstellung wesentlicher Texteigenschaften.« (Adamzik 2016: 56)

11.3 Texteigenschaften

Die Eigenschaften, die einem Text zugesprochen werden können, damit er als solcher aufgefasst wird, konstituieren seine sogenannte Textualität. Als eines der einflussreichsten und in der Textlinguistik bis heute meistrezipierten Konzepte (vgl. Adamzik 2016, Brinker 2005, Sandig 2000, Fix 1999 etc.) gelten die sieben Textualitätskriterien nach Beaugrande/Dressler (1972), die sie in ihrer *Introduction to Text Linguistics* vorstellen. Die Kriterien lauten und meinen in Kürze:

- Kohäsion: strukturell-grammatischer Zusammenhang an der Textoberfläche, nachvollziehbare Vertextungsstruktur durch bestimmte Kohäsionsmittel (z. B. Konnektoren, Pro-Formen, Rekurrenz etc. (vgl. Busch/Stenschke 2007: 231f.)
- Kohärenz: inhaltlich-thematischer Zusammenhang in der Tiefenstruktur des Textes, z. B. durch Formen der thematischen Entfaltung (deskriptiv, argumentativ, explikativ oder narrativ (vgl. Brinker 2005: 65ff.))
- Intentionalität: Ausdruck der Textabsicht, orientiert an der Einstellung des Textproduzenten
- Akzeptabilität: Einstellung des Rezipienten zur Anerkennung der vorliegenden Sprachäußerung als (nützlicher/relevanter) Text
- Informativität: Kennzeichen oder Ausmaß der Bekanntheit/Erwartetheit bzw. Neuheit/Unerwartetheit eines Textes
- Situationalität: Einbettung in eine Situation, kommunikative Angemessenheit des Textes
- Intertextualität: Abhängigkeit von anderen Texten, z. B. Beziehung zu zuvor aufgenommenen Texten

Kohäsion und Kohärenz sind die beiden textzentrierten Begriffe, die sich gesondert hervorheben lassen. In ihnen spiegelt sich auch die zentrale Dichotomie von (sichtbarer) Textoberfläche und (tiefenstruktureller) Textbasis wider. »Die Textoberfläche besteht aus dem exakten Wortlaut des Textes, seinen grammatischen Wortarten, der Abfolge von Inhaltswörtern etc., während sich die Textbasis auf die Bedeutung oder den Sinn des Textes bezieht« (Christmann 2006: 613).

Wie Beaugrande/Dressler selbst betonen, seien für einen Text alle sieben Kriterien obligatorisch. »If any of these standards is not considered to have been satisfied, the text will not be communicative. Hence, non-communicative texts are treated as non-texts« (Beaugrande/Dressler 1972: 3). Solch eine Auslegung erschwert die Anwendbarkeit des Modells allerdings stark bis hin »ins gänzlich Aussichtslose« (Adamzik 2016: 100), weil ein Text in den seltensten Fällen all diesen »standards« exakt Rechnung tragen kann. Deshalb werden die Textualitätskriterien in der Rezeption meistens lediglich als relative Eigenschaften betrachtet, d. h. als Merkmale anstatt als Kriterien. Weitere Merkmale der Textualität sind u. a. von Fix (2014; 2009a) zusammengetragen worden:

- Textstil: Stilistik/Gestaltqualität eines Textes (z. B. Umgangssprache, Förmlichkeit, wissenschaftlicher Duktus etc.)
- Medialität: Technische Mittel der Übertragung und Speicherung von Informationen (z. B. telefonisch, digital, durch Papier und Tinte etc.)

- Kodalität: Berücksichtigung nichtsprachlicher Codes, Text als multikodaler Komplex aus zusammenwirkenden Zeichen
- Materialität: Sichtbarmachung und Gestaltung sprachlicher Zeichen (z. B. Typografie, Anordnung der Zeichen, Bilder, Tabellen, (im Mündlichen) Gestik und Mimik etc.)
- Lokalität: Ortsgebundenheit bestimmter Texte hinsichtlich ihrer Präsentation (z. B. Klappentext auf dem Buchrücken, Beipackzettel in der Produktpackung etc.)
- Kulturalität: Text(sort)e als spezifische kulturelle Ausprägung, Repräsentation unseres Sprachhandelns

Die Merkmale von Fix sind insbesondere für die Analyse neuartiger Textformen wie Cluster-Texten ein Gewinn, weil sie ganz neue Differenzierungen ermöglichen, die z. B. bei Beaugrande/Dressler teils noch gar nicht relevant waren. In »klassischen Einteilungen« tauchen oft nur Dimensionen auf, die sich mehr oder minder mit den sieben Textualitätskriterien decken (vgl. die Übersicht bei Adamzik 2016: 103¹⁰).

Auch die *Textfunktion* findet sich, so könnte man urteilen, weitgehend in der Idee der Intentionalität wieder. Es lohnt sich aber ein gesonderter Blick auf diese Texteigenschaft: Wie bereits beschrieben, brachte eine pragmatische, verwenderorientierte Linguistik den kommunikativen Zweck von Texten ins Spiel. Im Sinne des Sprechakttheoretikers Searle (1982) spricht man bei der Textfunktion üblicherweise vom *illokutionären Akt*¹¹ (auch *Illokution* oder *illocutives Grundelement* (vgl. Fix 1999: 68)). »Man richtet den Blick damit zusätzlich auf Textexterna wie die Zweckgerichtetheit sprachlich-kommunikativer Handlungen, die Rolle, die Textproduzent und Textrezipient gemeinsam bei der Textkonstitution haben« (Fix 2014: 17).

Bühler (1934/1965) geht in seinem *Organonmodell* davon aus, dass ein sprachliches Zeichen drei Perspektiven vereint: die Seite des Sachverhalts bzw. Gegenstands, die Senderseite sowie die Empfängerseite. Je nach Äußerung dominiert dabei ein bestimmter Zweck. Hat eine Äußerung eine Darstellungs-

10 Mit diesem Verweis soll nicht unerwähnt bleiben, dass meine Auswahl der Darstellungen bei Weitem nicht die einzig mögliche ist. Vergleichbare Einteilungen mit anderen Termini und unterschiedlichen Nuancen bestehen auch bei anderen Autoren. Adamzik stellt diese Konzepte gegenüber, indem sie Texteigenschaften als textinterne oder textexterne Eigenschaften zuordnet. Heinemann (2007) unterscheidet z. B. nicht siebenfach (wie Beaugrande/Dressler), sondern nur vierfach: zwischen grammatischen, semantischen (beides textinternen), funktionalen und situativen (beides textexternen) Texteigenschaften. Bei Brinker (2005) kommt es hingegen zu einer Dreiteilung von grammatischer, thematischer (beides textintern) und textfunktionaler (textextern) Dimension.

11 Er unterscheidet sich vom Sprechvollzug als solchem (Lokution) und der daraus resultierenden Wirkung (Perlokution).

funktion, bezieht sie sich hauptsächlich auf den Sachverhalt bzw. Gegenstand. Handelt es sich um eine Ausdrucksfunktion, liegt der sprachliche Fokus auf dem Sender, also dem Produzenten. Wenn der Empfänger, also der Rezipient im Vordergrund steht, liegt die dominierende Funktion der Äußerung in einem Appell. Ein Beispiel zur Veranschaulichung des Modells kann der folgende Satz sein: *Es zieht*. Je nach (dominierender) kommunikativer Funktion sagt der Satz aus, dass Zugluft herrscht (Sachverhalt), dass jemandem kalt ist (Sender) oder dass jemand das Fenster schließen möge (Empfänger).

Auch hier besteht im Diskurs ein relativ breites Begriffspanorama an Illokutionstypen. Adamzik (2016: 176) vergleicht in ihrem Band diverse Einteilungen sehr anschaulich. Umstritten ist außerdem, ob ein Text typischerweise nur eine (dominierende) Funktion besitzt, wie es u. a. Brinker (2005: 88) postuliert, und – noch drastischer – ob die Funktionen sich gar gegenseitig ausschließen. Das Zugluft-Beispiel eignet sich als Referenz eher wenig, weil es dafür zu vereinfachend erscheint. Jüngere Forschungsansätze tendieren aber meiner Einschätzung nach zu der Annahme einer grundlegenden Mehrfachadressierung und Polyfunktionalität von Texten (vgl. u. a. Klein 2007: 33, Schildhauer 2014: 46), weil sich die Komplexität eines Textes selten mit einem eindeutigen Zweck vereinbaren lässt. Es mutet also fast systemlinguistisch an, in statischen Funktionstypologien zu verharren.

11.3.1 Texteigenschaften und Prototypen

Wie ist nun die Bedeutung der Textfunktion im Verhältnis zu anderen Texteigenschaften zu sehen? Tatsächlich schreibt u. a. Sandig der Textfunktion einen gewissen Vorrang zu und platziert die *Textfunktion* in ihrem Schaubild als sogenannten Prototypen unter den Texteigenschaften (vgl. Sandig 2000: 108).

Die Prototypentheorie besagt, dass eine semantische Kategorie bestimmte Vertreter enthält, die als besonders naheliegend (oder eben: prototypisch) gelten¹². In der Kategorie *Texteigenschaften* könnte dies laut gängiger Annahmen auf Kohäsion, Kohärenz und die Textfunktion zutreffen. Die vermeintlichen prototypischen Texteigenschaften stehen allerdings in einem wechselseitigen

12 Zu den berühmtesten Illustrationen in der Prototypensemantik gehört die Abstufung der ›Vogeligkeit‹ nach Aitchison (1997). Demnach ist das Rotkehlchen der Prototyp, d. h. der beste Vertreter der Kategorie ›Vogel‹ (gefolgt vom Spatz und der Taube). Zu den Randbereichen gehören der Pinguin und der Strauß, z. B. wegen des Faktors, dass diese beiden Vertreter nicht fliegen können, was aber als wichtiges Merkmal (Sem) für ›Vogeligkeit‹ gesehen wird.

(und paradoxen) Ursache-Wirkungs-Verhältnis zu prototypischen Texten¹³: Einerseits bringen die prototypischen Texteigenschaften einen prototypischen Text hervor, andererseits sehen wir in prototypischen Texten (z. B. der Kurzgeschichte mehr als dem Einkaufszettel) auch erst die Eigenschaften, deretwegen der Text offenbar prototypisch sei.

Es ist somit problematisch, alle potentiellen Merkmale einer allgemeinen Hierarchie zu unterwerfen, weil ihre Relevanz stets vom jeweiligen Text abhängt. »Für Straßenschilder ist Kohäsion marginal bzw. nicht relevant, lokale Fixiertheit jedoch zentral, für Romane und Zeitungen (nicht aber Wandzeitungen!) gilt das Umgekehrte. Eben deswegen sind Straßenschilder gewissermaßen die Pinguine unter den Texten« (Adamzik 2016: 107). Wohlgemerkt kann aus dieser Einsicht nicht folgen, dass Texte, die nicht den Ansprüchen des Prototypen genügen, deswegen ganz ihr ›Textsein‹ aufgeben müssten. Randerscheinungen wie Straßenschilder – von Hausendorf (2009a) unter dem vagen Sammelbegriff der ›kleinen Texte‹ gebündelt – besitzen hingegen andere Merkmale wie Formelhaftigkeit, Wahrnehmbarkeit oder Vertrautheit. Sie werden

»dadurch zu kleinen Texten, dass ihre Textualität vor allem aus dem Ausschöpfen der Lektüresituation (kraft sinnlicher Wahrnehmung) und des Lektürekontextes (kraft erworbenen Wissens) zustande kommt, so dass die sprachlichen – und im engeren Sinne lesbaren – Textualitätshinweise vergleichsweise schwach ausgeprägt sein können.« (Hausendorf 2009a: 16)

Würden wir kleine Texte vom Textbegriff ausschließen, weil uns ihre wenig prototypischen Texteigenschaften nicht passen, müssten wir konsequenterweise abfragen, auf welcher Schwelle der Grauzone Texte noch als solche akzeptiert werden können und mit welcher Berechtigung welche Eigenschaften als unzureichend eingestuft werden. Dieser Versuch kann nur scheitern.

11.4 Textsorten

Mit dem Beginn dieses Kapitels muss eine Begriffsunterscheidung vorgenommen werden, die bislang ausgeklammert blieb, nämlich der *Text* vs. die *Textsorte*. Bislang war in Bezug auf Texte hauptsächlich von Plural-Ausdrücken wie *kleine Texte*, *prototypische Textmerkmale*, *Kurzgeschichten*, *Straßenschilder* etc. die Rede, die relativ unproblematisch eine unbestimmte Menge von Texten zu beschreiben scheinen. Erst im Singular wird deutlich, dass sich für die Begriffe

13 Besser wäre es, hier bereits (auch) von *Textsorten* zu sprechen, was ich aber nachtragen möchte, um es begrifflich einfacher zu halten. Die Abgrenzung von *Text* und *Textsorte* erfolgt direkt nach Abschluss dieses Kapitels.

– sagen wir *Kurzgeschichte* und *Straßenschild* – zwei Lesarten ergeben: 1.) die einer übergeordneten Kategorie, eines Abstraktums und 2.) die eines realen Textexemplars, eines Konkretums (z. B. Kafkas *Verwandlung* oder das Schild der *Körnerstraße* in Hannover).

»Nun ist ein konkreter Text [...] nicht nur eine Realisierung der allgemeinen Größe ›Text‹; er repräsentiert vielmehr zugleich auch eine bestimmte Textsorte, d. h., er ist ein Fernsehkommentar, eine Zeitungsnachricht, ein Kochrezept oder eine Werbeanzeige – um nur einige alltagssprachliche Namen für Textsorten zu nennen.« (Brinker 2005: 138)

Damit konkrete Textexemplare nicht nur als bloßer ›Text‹ benennbar sind, werden sie durch eine Textsorte kategorisiert. Erst durch solch eine Abstrahierung vergleichbarer Textexemplare können wir den Einzeltext als Zeitungsnachricht, Kochrezept oder Straßenschild erkennen. Textsorten erweisen sich demnach »als begrenzte Mengen von Textexemplaren mit spezifischen Gemeinsamkeiten« (Heinemann 2007: 19), die man wiederum von anderen Mengen an Textexemplaren abgrenzen kann, welche unter sich ebenfalls Gemeinsamkeiten haben.¹⁴

Das Verhältnis zwischen Textsorte und Text(exemplar) schlägt sich auch im bekannten type-token-Begriffspaar¹⁵ nieder. Diese Zweierbeziehung ist zwar sehr verbreitet, gilt aber besonders in neueren Untersuchungen als zu vereinfachende Einteilung. Bei Heinemann (2007: 16ff.) ist sie um weitere Abstufungen ergänzt worden: Laut seiner Hierarchisierung steht als oberster Posten der Texttyp (z. B. informierender Text), in zweiter Ebene die Textsortenklasse¹⁶ (z. B. schriftlicher Zeitungstext), darauf folgt erst die Textsorte (z. B. Wetterbericht) und schließlich eine Textsortenvariante (z. B. Reisewetterbericht). Das Textexemplar taucht als vermeintlich unterste Position der Texthierarchie

14 Ohne die Idee einer Textsortenhaftigkeit könnten wir keine Vergleiche unter sich ähnelnden Einzeltexten aufstellen, dann gäbe es z. B. keine ›Kochrezepte‹, sondern lediglich Text1, Text2, Text3 etc. Die Textsorte ist somit eine Art Idealvorstellung, gespeist aus der Gesamtsumme ihrer zugehörigen Exemplare.

15 Die type-token-Analogie (vgl. z. B. Fix 1999: 65) zeigt, dass man über dieselbe Sache unter verschiedenen Gesichtspunkten sprechen kann: So besteht der Satz ›Eine Tautologie ist eine Tautologie‹ einerseits aus acht Wörtern (token), andererseits nur aus drei Wörtern (nämlich den types ›eine‹, ›Tautologie‹ und ›ist‹, die jeweils mehrfach vorkommen). Um das auf Texte und Textsorten zu übertragen: Alle existierenden Kochrezepte gehören als token zum type ›Kochrezept(e)‹. Ganz egal, ob man nun von types oder token spricht, referieren sie im Grunde auf dieselben Entitäten. Deshalb war auch die Ausdrucksweise in den vorherigen Kapiteln, die Text und Textsorte noch nicht explizit unterschieden, nicht falsch, sondern allenfalls unspezifisch.

16 Die Textsortenklasse splittet sich bei Heinemann (2007) in Textsortenklasse 2 (z. B. Schrift-Text) und Textsortenklasse 1 (z. B. Zeitungstext) auf, wird aber hierarchisch teilweise nicht berücksichtigt. Fix (2014) bezeichnet Heinemanns Textsortenklasse 2 hingegen als Textsortengroßklasse und stellt diese über die Textsortenklasse.

überhaupt nicht auf; vermutlich, weil sich der Einzeltext von den restlichen Größen, die allesamt gruppieren und abstrahieren, fundamental unterscheidet.

Der Textsorte werden durch Texttyp und Textsortenklasse Faktoren vorgestellt, die sie zunächst näher spezifizieren. Hierbei handelt es sich nicht um neue Kategorien, sondern um wohlbekannte Texteigenschaften, die bislang als Textfunktion, Medialität und Lokalität in Erscheinung traten. Im binären Modell der type-token-Relation ordnen sich solche Texteigenschaften pauschal der Textsorte unter und stehen somit in einem anderen Verhältnis zueinander. Heinemanns Texthierarchie ermöglicht eine ausgeprägtere Differenzierung, weil sie greifbare Aspekte wie Schriftlichkeit, Medium etc. in den Vordergrund rückt.

Auch terminologisch verleiht sie der Einteilung mehr Trennschärfe. Wird der Textsortenbegriff heute zwar größtenteils konsensuell verwendet, kursierten vormals uneinheitliche Begriffe synonym zur Textsorte, z. B. *Textart*, *-typ*, *-klasse*, *-genre* und *-gattung* (vgl. Eckkammer 2002: 45). Davon dienen manche Ausdrücke (wie *Texttyp*) inzwischen als Abgrenzung, während andere Ausdrücke nur noch in bestimmten Bereichen gebräuchlich sind, z. B. *Gattung* und *Genre* in der Literaturwissenschaft. Um einem terminologischen Durcheinander zu entkommen, ist es also vorteilhaft, dass sich die Begriffe auseinanderbewegt haben.

Ein weiterer Grund, warum man in der Textlinguistik womöglich ungern die Textsorte als hierarchiehöchstes Glied verstehen möchte, könnte ihre alltagssprachliche Komponente sein. Textsorten haben hohe Relevanz in unserer Alltagskommunikation und werden darin verhältnismäßig unsystematisch strukturiert und intuitiv verwendet. Erstaunlicherweise entstehen unter Sprechern selten Missverständnisse darüber, was eine Bedienungsanleitung, ein Lexikoneintrag, ein Geschäftsbrief oder ein Einkaufszettel ist, obwohl sie die Textsorten nie exakt definiert haben. Probleme treten meistens erst dann auf, wenn ein Text in seiner Realisierung gängigem Alltagsverständnis der zugehörigen Textsorte widerspricht. Beispielsweise würden Sprecher einen Einkaufszettel nur noch bedingt als solchen erkennen, wenn er in ganzen Sätzen formuliert wäre.

Textsorte ist demnach weniger eine streng deduktive Wissenschaftsbezeichnung als vielmehr eine Ethnokategorie, die die Wissensbestände einer Sprachgemeinschaft und deren textliche Handlungsmuster widerspiegelt (vgl. Schildhauer 2014: 16ff.). »Texte und Textsorten sind nur verständlich und erklärbar im Zusammenhang mit den Menschen, die sie hervorbringen und nutzen« (Krause 2007: 48). Sprecher einer Gemeinschaft erlangen Textsortenkompe-

tenzen zum einen durch ihren ontogenetischen Spracherwerb¹⁷, d. h. durch ihre Kommunikation im Alltag; zum anderen durch normbedingte Steuerung, die uns lehrt, was für einen Text als angemessen gilt und was nicht.

Eine Textsorte repräsentiert also, was da ist. Oder um es mit Brock (2009: 235) zu halten: »Textsorten existieren eigentlich nur in den Variationen, deren Abstraktion sie verkörpern.« Somit sind sie a) kulturell geprägt (siehe auch Kulturalität als Texteigenschaft in Kap. 2.3) und b) einer Dynamik ausgesetzt, die durch eine permanente Variabilität an produzierten Textexemplaren zustande kommt, die die Sprachgemeinschaft einer Textsorte zurechnet.¹⁸

II.4.1 Textsorten und Textmuster

Was nun sehr flexibel klingen mag, nämlich dass Textsorten »bis zu einem Grad stets unstrukturiert, unvollständig und vage« (Eckkrammer 2002: 45) sind, sollte nicht zu der Annahme verleiten, man könne ein Textexemplar mit jeder noch so abstrusen Textsorte etikettieren. Dies würde unweigerlich dazu führen, dass Textsorten völlig ununterscheidbar werden. Vielmehr muss ein Mindestmaß an »Musterhaftigkeit« erfüllt sein, die einer Textsorte ihr konstituierendes »notwendiges Grundgerüst« verleiht. Variabilität und Flexibilität funktionieren nur so weit, wie auch Stabilität gegeben ist. Dabei ist der Ausgangspunkt, »was die Sprachteilnehmer gemeinsam für die typischen inhaltlichen, funktionalen und formalen Elemente einer Textsorte halten« (Fix 1999: 69).¹⁹ Solche Elemente, die einer Textsorte zukommen können, werden als Textmuster bezeichnet.

»Muster sind im Sinne der kognitiven Psychologie Möglichkeitsfelder, in denen es sowohl einige überindividuelle Handlungsorientierungen gibt als auch Ermessensspielräume. Anders gesagt: Es gibt innerhalb des Musters Elemente des Normativen als Handlungsorientierung, und es gibt Nichtgenormtes, Freiräume, die es individuell zu füllen gilt.« (ebd.: 67)

Heinemann bietet eine engere Definition für Textmuster an, indem er sie auf die obligatorischen Elemente einer Textsorte beschränkt. So, wie es auch die

17 Ich fasse den Spracherwerb hier als lebenslangen Prozess auf.

18 Siehe dazu später Kap. 2.4.2 über den Textsortenwandel.

19 Diese Vorgehensweise, in der ausgehend vom Sprecher Texte mithilfe von Mustern einer Textsorte zugeordnet werden, entspricht dem sogenannten bottom-up-Verfahren. Die entgegengesetzte Variante ist das top-down-Verfahren, bei dem stattdessen von einer festgelegten Textmenge ausgegangen wird, aus denen Kriterien für eine einheitliche Textsorte abgeleitet werden. (Vgl. Fix 1999 zur Kritik an letzterem Verfahren und Christmann 2006 zu den Modellierungen aus kognitionspsychologischer Sicht.)

unspezifische Lesart suggeriert, umfasse das *Muster* nur die feste, wiederkehrende Struktur und nicht das ganze Spektrum an Möglichkeiten.

»Im Alltagsverständnis sind ›Textsorten‹ stets an konkrete Realisationsformen von Texten gebunden, die – bei aller Merkmalkonformität in wesentlichen Punkten – meist auch atypische Merkmale aufweisen. Die Bezeichnung ›Textmuster‹ dagegen wird [...] auf etwas Idealtypisches bezogen [...], in dem atypische Elemente keinen Platz haben.« (Heinemann 2007: 20)

Textmuster würden somit den kleinsten gemeinsamen Nenner bezeichnen, den alle potenziellen Textexemplare einer Textsorte aufwiesen.

Beide Deutungen haben ihre Vorzüge: Für Heinemann spricht, dass Textmuster handfest definiert wären als das ›notwendige Grundgerüst‹, also das Genormte, ohne das eine Textsorte nicht mehr als solche erkannt wird. Für den Ansatz nach Fix, dem auch ich folgen möchte, spricht hingegen, dass der Versuch, zwingende Textmuster für eine Textsorte festzulegen, große Schwierigkeiten mit sich bringt. Textmuster stehen genau wie Textsorten in einer konventionalisierten, aber trotzdem flexiblen Relation zu den Texteigenschaften. Sie sind letztlich nur verschiedene Sichtweisen auf eine Menge an Textexemplaren: Textmuster sind die qualitative und Textsorten die quantitative Perspektive (vgl. Fix 1999: 71).

An dieser Stelle sei noch der Unterschied zwischen Textmustern und Texteigenschaften herausgestellt: Texteigenschaften sind Beschreibungsdimensionen, nach denen ein Text klassifiziert werden kann (z. B. Textfunktion, Kohärenz, Textstil, Medialität etc.). Textmuster sind Realisationsformen, die den jeweiligen Dimensionen angehören. Nehmen wir etwa die Textsorte *Geschäftsbrief*, können wir z. B. Papier (Texteigenschaft: Medialität), Briefkopf (Materialität), Förmlichkeit (Textstil) etc. als besonders wichtige Textmuster postulieren. Musterhaftigkeit äußert sich also keineswegs nur in Formulierungsmustern wie ›Es war einmal...‹ bei einem Märchen (vgl. ebd.: 67), sondern betrifft auch thematische, funktionale und weitere Bereiche.

II.4.2 Textsortenwandel

»Textmuster und Textsorten sind historisch gewachsene Einheiten der kommunikativen Praxis einer Gemeinschaft. Das Inventar der notwendigen typischen Formen der Kommunikation wird durch unterschiedliche Faktoren bestimmt, etwa durch die sich verändernden kommunikativen Bedürfnisse einer Gesellschaft, durch technologische Innovationen, durch veränderte mediale Kontexte etc. Textsorten und Textmuster sind damit einem steten Wandel ausgesetzt.« (Hauser/Kleinberger/Roth 2014: 7)

Dieses Zitat fasst den dynamischen Entwurf von Textsorten und -mustern prägnant zusammen. Ich habe weiter oben aufgezeigt, dass Sprachgemeinschaften auf Grundlage kultureller Konventionen und individuellen Textsortenwissens Texte produzieren und dabei neben bis zu einem gewissen Grad notwendigen, stabilen Mustern auch immer wieder unkonventionelle Elemente einstreuen, die zu Wandelprozessen führen können.

Um tiefergehend zu begreifen, wie sich Textsorten wandeln, soll kurz umrissen werden, wie Sprachwandel im Allgemeinen entsteht. Eine schlüssige Erklärung bietet die *Invisible-hand-Theorie* nach Keller (1994), die Sprachwandel als sogenanntes »Phänomen der dritten Art« benennt. Ein Explanandum, also etwas Beobachtbares in der Welt, lässt sich entweder als Naturphänomen (z. B. das Wetter, Bäume etc.) oder als Ergebnis menschlichen Handelns betrachten. Ergebnisse menschlichen Handelns treten entweder geplant ein (Artefakte, z. B. der Eiffelturm, ein Cocktail etc.) oder sind Phänomene der dritten Art, d. h. organisch gewachsene, kollektive Phänomene (z. B. ein Trampelpfad, Inflation etc.). Solche Phänomene, zu denen auch Sprachwandel zählt (vgl. Keller 1994: 87ff.), sind nicht intendiert, sondern die Konsequenz individueller intentionaler Handlungen. »Eine Invisible-hand-Theorie will Strukturen erklären und Prozesse sichtbar machen. Und zwar solche Strukturen, die Menschen, ohne daß sie dies beabsichtigen oder auch nur merken, wie »von unsichtbarer Hand geleitet« erzeugen« (ebd.: 96).

Trotz dieser Annahme eines schleichenden Verlaufs gibt es verschiedene Schritte im Wandelprozess: Zu Beginn steht die Neuerung (Innovation) eines Sprechers, die zunächst als Fehler oder Irritation eingestuft wird. Sollte sie von anderen Sprechern übernommen werden, kommt es unter günstigen Bedingungen zu einer (organisch wachsenden) Ausbreitung innerhalb der Sprachgemeinschaft. Je stärker die Neuerung Akzeptanz erfährt, desto weniger wird sie mit der Zeit als falsch wahrgenommen. Aus der Innovation erwächst schließlich ein Wandel, der sich oftmals über mehrere Generationen zieht und währenddessen bisweilen als Sprachverfall²⁰ verurteilt wird. Spätestens wenn eine Sprechergeneration mit einem älteren Gebrauch gar nicht mehr aufwächst, verstummen diese Klagen wieder.

In dieser Weise lassen sich Sprachwandelprozesse auf allen linguistischen Ebenen erklären, wobei sich der Textsortenwandel in einer besonderen Hinsicht abhebt:

20 Zum Verhältnis von Sprachwandel und Sprachverfall, Deskription und Norm sowie Sprachwissenschaft und Sprachöffentlichkeit empfehle ich weiterführend den Aufsatz von Brommer/Dürscheid 2009, der den sprachkritischen Vorwurf defizitärer Schreibkompetenzen in digitaler Kommunikation diskutiert und dabei die hier etwas reißerisch eingeworfenen Schlagwörter einordnet.

»Anders als bei grammatischen Veränderungen, die sich äußerst langsam vollziehen und daher schwerer beobachtbar und wenig auffällig sind, ist der gegenwärtige Wandel von Textsorten ein vergleichsweise schneller Prozess, der sich – teilweise zumindest – vor unseren Augen vollzieht.« (Fix 2014: 16)

Während Sprachwandel auf grammatischer, morphologischer oder phonologischer Ebene nicht selten viele Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte braucht, tun sich Veränderungen auf Textebene teilweise innerhalb weniger Jahre auf, was für linguistische Verhältnisse geradezu rasant ist. Die Digitalisierung der Kommunikation und damit auch der Textproduktion hat dafür gesorgt, dass sich neue Handlungsspielräume und Öffentlichkeiten ergeben: So werden z. B. klassische Zeitungsnachrichten im Internet editierbar, aktualisierbar und kommentierbar. Mediale Interaktionsmöglichkeiten differenzieren sich zunehmend aus und vernetzen sich: Sprecher verwenden mehrere Kommunikationskanäle simultan, wie z. B. den Chat zum *Skype*-Telefonat (vgl. Hauser/Kleinberger/Roth 2014). Zahlreiche (inzwischen gar nicht mehr so) »neuartige« Phänomene wie Instant Messaging, multimodale Codes, Hypertext etc. machen den Text zu einem komplexeren Gebilde als je zuvor.

Nicht zuletzt aus diesem Grund boomt derzeit die Forschung der Textlinguistik. Vielfach gebraucht die Literatur schon den Terminus einer sich herausgebildeten *Textsortenlinguistik* und thematisiert vor allem Fragen, die den Textsortenwandel, die Text(sorten)vernetzung und die Intertextualität betreffen (vgl. Adamzik 2016: 322). Die vermeintlich oberste linguistische Bezugsgröße *Text* sieht sich noch einmal erweitert um die Ebene der Beziehung zwischen Texten.

Die erläuterten Beispiele, in welcher Form derzeit Veränderungen im Textsortenbereich stattfinden, sagen bislang noch nichts Genaueres über ihre Strukturen oder Regelmäßigkeiten aus. Eine Systematisierung der Dimensionen, nach denen sich Abwandlungen ereignen, findet sich bei Fix (2014: 21ff.), die von diesen acht Kategorien ausgeht:

- Vermischtheit: Textfaktoren verschiedener Textsorten greifen bei einer Textsorte ineinander (z. B. Gegenstandsbereiche, Information/Unterhaltung, Mündlichkeit/Schriftlichkeit etc.)
- Vernetztheit: Einzeltexte stehen intendiert zueinander in Beziehung (z. B. Klappentext, Rezension etc. zum selben Buch)
- Zersplitterung: Texte unterbrechen oder begleiten andere Texte (z. B. Schlagzeilendurchlauf in einer TV-Nachrichtensendung)
- Nichtabgeschlossenheit: Texte können rückwirkend verändert oder fortgesetzt werden (z. B. Blogs, Wikipedia etc.)

- Rezeptionsoffenheit: Inhaltsvermittlung bei seriellen Texten (z. B. Sendereihen, Rubriken etc.) ist nicht abgeschlossen, Rezeptionsrichtung ist nicht vorgegeben
- Autorenviefalt: Mehrere Sprecher sind am Produktionsprozess beteiligt
- Normiertheit: Textausführung ist mehr oder minder vorgegeben (z. B. institutionelle Texte)
- Abwandlung: Erzeugung von Individualität und Originalität (z. B. Werbung)

Des Weiteren darf nicht vergessen werden, dass Textsortenwandel nicht nur inhärente Veränderlichkeit einer Textsorte bedeutet. Ihr Dunstkreis umfasst zudem den Aspekt des (allmählichen) Aussterbens von Textsorten (z. B. Telegramm) sowie in noch stärkerem Maße den Aspekt der Emergenz: Wie sich vorrangig im Webbereich bemerkbar macht (vgl. Schildhauer 2014; Wenz 2012; Hess-Lüttich/Wilde 2003), wird von einem regen Emporkommen neuer Textsorten ausgegangen. Dieser Trend stellt die Text(sorten)linguistik vor neue Herausforderungen im Diskurs, die auch für diese Arbeit keine unerhebliche Rolle spielen. Zu klären ist dabei etwa, welches Ausmaß an Veränderung eine Textsorte braucht bzw. verträgt, damit berechtigterweise von einer Abspaltung die Rede sein kann. Oder anders ausgedrückt, »ob die oft geäußerte, als zentral geltende Vorstellung von einer durch die »neuen Medien« hervorgebrachten Vielzahl neuer Textsorten berechtigt ist oder ob es sich nicht nur um Modifikationen vorhandener Textsorten handelt« (Fix 2014: 19; vgl. außerdem zu Abgrenzungsproblemen und Übergangsphänomenen Burger/Luginbühl 2014: 99).

Diese Kontroverse wird auch in den weiteren Ausführungen Raum einnehmen, wenn versucht werden soll, den WhatsApp Infotext (WINT) bzw. den Procap-Text im Allgemeinen unter den bis hierhin erörterten Bedingungen in den Kreis der Textsorten aufzunehmen. Zuvor werde ich nun einige Grundzüge internetbasierter Sprache voranstellen, um die Textlinguistik mit Bedingungen der Medien- und Internetlinguistik zu verbinden.

III Digitale Medien und Internetkommunikation

III.1 Bedingungen internetbasierter Kommunikation

Die digitalen Medien haben sich in unserer Lebenswelt fest etabliert. Im Jahr 2016 nutzten laut Statistiken²¹ bis zu 84% der Bevölkerung in Deutschland das Internet. 2006 waren es mit 58,2% noch weit weniger. Die digital-medialen Errungenschaften umfassen nicht nur das Internet, sondern u. a. das (internetfähige) Smartphone, Digitalfernsehen und Digitalradio, E-Books, Computerspiele oder interaktive Whiteboards. Gebräuchlicher ist es in diesem Zusammenhang, von *Neuen Medien* zu sprechen. Diesen Begriff habe ich im Sinne von Bürger/Luginbühl (2014: 445) bisher vermieden, weil ein »neues Medium in jeder Epoche – sozusagen deiktisch – etwas anderes bezeichnet, z. B. in den 1980er Jahren den Videorekorder, den wir heute nicht mehr unter »neue Medien« fassen würden. Auch die Begriffsalternativen *Online-Medien* (zu eng) und *elektronische Medien* (zu weit) sind nicht vollumfänglich konsequent, wenn man die aktuelle Definition zugrundelegt, dass solche Medien »Text, Grafik, Bild und Ton kombinieren können, Daten digital speichern bzw. übertragen, wobei die Übertragung über Datennetze läuft« (ebd.). Zum einen funktionieren sie dadurch teils auch im Offline-Modus, zum anderen zählt auch der Videorekorder zu den elektronischen Medien, nicht aber in die gesuchte Sammelbezeichnung. Darum verwende ich weiterhin den Ausdruck *Digitale Medien*.²²

Im Gegensatz zu klassischen Medienrevolutionen sind digitale Medien ohnehin nicht wirklich neu: Technologien wie das Internet integrieren vielmehr

21 Quelle: vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> bzw. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2016-final.pdf

22 Eine explizite Fürsprache für den Begriff *Neue Medien* findet sich indes bei Dürscheid: Es sei ein derart feststehender Begriff mit eigennamenähnlichem Charakter geworden; »die Semantik des Adjektivs neu ist dabei in den Hintergrund getreten« (Dürscheid 2015: 77), weshalb die Bezeichnung weiterhin gerechtfertigt sei.

»auf der Folie der Digitalisierung von Informationen« (Schlobinski 2005: 9) bestehende Kommunikationsweisen miteinander. Aus diesem Grund wird das Internet als Multimedienum oder Hybridmedienum verstanden, in dem »bestimmte Kommunikationsformen angeboten werden, in denen wiederum unterschiedliche Textsorten mit je eigenen Kommunikationskonfigurationen realisiert werden können« (Burger/Luginbühl 2014: 446).

Medien sind in einem technischen Verständnis also Vermittler von Kommunikation. Unmittelbarer, nicht-medialer Austausch kann nur face-to-face stattfinden, denn selbst Handschriftlichkeit braucht ein Blatt Papier oder andersartigen Träger zum Kommunizieren. Auch die Medienlinguistik beschränkt sich längst nicht mehr auf die traditionell journalistische Perspektive des Medienbegriffs (vgl. Adamzik 2016: 61). Medienlinguistik heißt heutzutage auch Internetlinguistik, die sich eines Kosmos²³ annimmt, in dem sich klassische Rollen von Produzenten und Rezipienten auflösen: Früher war das Publizieren lediglich den »gestandenen Medienmachern« aus Fernsehen, Zeitung etc. vorbehalten. Inzwischen kann jeder Nutzer (Massen-)Kommunikation betreiben. Verschiedene Interaktionsräume im Netz (vgl. Dürscheid 2015: 77) ermöglichen verschiedene Interaktionsmöglichkeiten wie Eins-zu-Eins-, Eins-zu-Viele und Viele-zu-Viele-Kommunikation.²³

Aus einer Einbahnstraße wurde gewissermaßen ein großer Platz. Wissen verbreitet, erweitert und vernetzt sich in enormer Geschwindigkeit, kommunikativer Austausch gelingt schneller, einfacher und über multimodale Wege. Es kommt zu Medienkonvergenzen, d. h. zur Annäherung von Einzelmedien, da sie gesammelt in einem einzigen technischen Gerät verwirklicht werden können: Allein auf dem Smartphone ist es möglich zu telefonieren, Textnachrichten zu schreiben, E-Mails zu verfassen sowie Audio- und Videokommunikation zu führen (vgl. Luginbühl 2015: 11). All diese Faktoren digitaler Medien trugen und tragen erheblich zu unserer Globalisierung bei und geben der Annahme Recht, dass Medien mehr als bloße Kommunikationsvermittler sind, nämlich »produktive Verfahren der Weltgestaltung und Welthervorbringung« (Burger/Luginbühl 2014: 3).

23 Eins-zu-Eins-Kommunikation entspricht Dialogizität (z. B. WhatsApp-Chat, Skype-Telefonat). In den anderen beiden Varianten divergieren nach meiner Wahrnehmung die Definitionen. Unter Eins-zu-Viele könnte man z. B. E-Mails mit mehreren Adressaten oder u. E. ein Facebook-Posting fassen. Viele-zu-Viele-Kommunikation wären z. B. WhatsApp-Gruppenchats oder eine TeamSpeak-Konferenz. Hin und wieder wird im Diskurs lediglich binär unterschieden (Eins-zu-Eins vs. Eins-zu-Viele vgl. Brommer/Dürscheid 2015; König/Bahlo 2014 oder seltener Eins-zu-Eins vs. Viele-zu-Viele, vgl. Luginbühl 2015). Auch diese Annäherung halte ich für plausibel, weil nicht unbedingt klar zwischen Eins-zu-Viele und Viele-zu-Viele unterschieden werden kann.

Umso mehr erstaunt es, dass sich die ›getippte‹ Kommunikation via Handy mehr oder weniger zufällig entwickelt hat. Die Funktion der SMS existierte zunächst nur als Nebenprodukt zum mobilen Telefonieren, damit Dienstleister Nachrichten an ihre Kunden versenden konnten. Obwohl Handys zur rein mündlichen Kommunikation entwickelt worden waren, wuchs überraschenderweise die Beliebtheit des Verfassens von Kurznachrichten und setzte sich kulturell durch. Dieser Trend kam als erstes bei Jugendlichen im skandinavischen Raum auf und schwappte spätestens um die Jahrtausendwende auch intensiv nach Deutschland (vgl. Androutsopoulos 2016; Androutsopoulos 2001).

III.1.1 Mündlichkeit und Schriftlichkeit

Zwar ist die SMS-Nutzung heutzutage zugunsten der internetbasierten Kommunikation zu großen Teilen abgelöst worden (z. B. durch Instant Messaging), aber sie kann als eine der Vorreiterinnen der sogenannten Keyboard-to-Screen-Kommunikation (vgl. Dürscheid/Frick 2014, Dürscheid/Jucker 2012) gesehen werden. Mit ihr hat sich ein Prozess in Gang gesetzt, der einem heute völlig normal vorkommt: ›Schriftsprache wird zunehmend und im großen Stil auch für die alltägliche Kommunikation genutzt und dringt in Bereiche vor, die bislang vornehmlich eine Domäne der gesprochenen Sprache waren‹ (Storror 2013a: 16). Bevor über SMS, Chats, Instant Messenger oder Social-Media-Kanäle geschrieben wurde, fand interpersonale Kommunikation entweder wesentlich langsamer in geschriebener Form statt (via Brief, Telegramm) oder gesprochen (face-to-face, telefonisch). Unsere gegenwärtige digitale Kommunikation hingegen weist viele Merkmale des Mündlichen auf – was nicht nur für Skype oder WhatsApp-Voicenachrichten gilt, sondern ebenso für das getippte Gespräch.

Eine Verdeutlichung dieser Verschiebung bietet das viel zitierte Modell von Koch/Oesterreicher (1985) zur ›Nähe- und Distanzsprache‹ (vgl. u. a. auch Adamzik 2016; Storror 2013; Storror 2001a; Brommer/Dürscheid 2009; Beißwenger 2002 etc.). Das viel zitierte Modell geht von einem dichotomischen Verhältnis von Mündlichkeit und Schriftlichkeit aus. Eine sprachliche Äußerung kann demnach medial mündlich oder medial schriftlich realisiert sein.²⁴ Unabhängig davon beinhaltet eine Äußerung Merkmale, die sich skalar in ei-

24 Der von Koch/Oesterreicher verwendete Medienbegriff sollte nicht mit unserer Definition von weiter oben verwechselt werden, wonach ›medial‹ als ›mittels eines technischen Hilfsmittels‹ verstanden wird. Im hiesigen Modell von Nähe und Distanz repräsentiert ›Medialität‹ nur die Form der sprachlichen Realisierung (gesprochen oder geschrieben) und wird dem ›Konzeptionellen‹ (nahesprachlich oder distanzsprachlich) gegenübergestellt (vgl. Brommer/Dürscheid 2009: 15). Der Terminus ist auch deshalb unglücklich, weil wir Mündlichkeit im ›face-to-face‹ zuvor ausdrücklich als nicht-medial eingestuft hatten.

nem Kontinuum von ›konzeptionell mündlich‹ und ›konzeptionell schriftlich‹ als seine jeweiligen Pole einordnen lassen. Die Kommunikationsbedingungen unterscheiden sich u. a. folgendermaßen (vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 19ff.):

- Sprache der Nähe (konzeptionell mündlich): Privatheit, Vertrautheit, Umgangssprachlichkeit, Dialogizität, Spontaneität, raum-zeitliche Nähe etc.
- Sprache der Distanz (konzeptionell schriftlich): Öffentlichkeit, Fremdheit, Hochsprachlichkeit, Monologizität, Reflektiertheit, raum-zeitliche Distanz etc.

»Mit dieser terminologischen Differenzierung lässt sich die mediale Realisierungsform von Sprache entkoppeln von den Erwartungen an einen bestimmten sprachlichen Duktus, was dem Phänomen Rechnung trägt, dass die mediale Realisierung nicht immer mit den Oppositionspaaren [sic!] sprachlicher Merkmale korrespondiert, die man vorwissenschaftlich-intuitiv als typisch mündlich bzw. als typisch schriftsprachlich empfindet.« (Storrer 2001a: 6)

Beispielsweise ist ein gescripteter Vortrag medial phonisch, aber hat dabei eher konzeptionell distanzsprachliche Elemente. Beim abgedruckten Interview in der Zeitung verhält es sich umgekehrt. Beziehen wir das auf internetbasierte Kommunikation, so gelten bspw. für Instant Messaging oder bestimmte Arten von Chats einige Bedingungen der konzeptionellen Mündlichkeit: Die Kommunikation verläuft i. d.R. dialogisch (bzw. polylogisch), quasi-synchron²⁵, spontan und nur bedingt elaboriert, will heißen umgangssprachlich, pragmatisch und mit Ökonomisierungen wie Tippfehlern, Kleinschreibung etc. (vgl. Beißwenger 2002: 3). User begreifen sich mehr als Sprecher in einem Alltagsgespräch denn als Autoren eines (dialogischen) Textes. Die Anforderungen an ein sprachliches Erzeugnis hängen somit davon ab, ob die Textsorte eher schulisches textorientiert oder kommunikativ interaktionsorientiert ist.

»Beim interaktionsorientierten Schreiben steht nicht das Schreibprodukt, sondern die laufende Interaktion im Mittelpunkt, deshalb kann die für das textorientierte Schreiben maßgebliche Tugend des Überarbeitens, des Feilens am Text, in den Hintergrund treten; die Schnelligkeit der Reaktion kann für den kommunikativen Erfolg wichtiger werden als die Prägnanz und Elaboriertheit des sprachlichen Ausdrucks. Aus diesem Grund sollte man an Produkte des interaktionsorientierten Schreibens auch nicht dieselben Maßstäbe anlegen wie an redigierte Schrifttexte.« (Storrer 2013a: 1)

25 Damit ist gemeint, dass die Kommunikation zwar (zumindest potenziell) zur selben Zeit stattfindet, allerdings insofern mit Einschränkung, als die Beiträge von Nutzern sich im Gegensatz zum mündlichen Gespräch nicht überlappen können, sondern immer nacheinander erfolgen (vgl. ›Mühlenprinzip‹ bei Kessler (2008: 13); Storrer (2001a: 12)).

Schlobinski (2005: 7) spricht hierbei von »funktionale[n] Schriftsprachvarianten, die sich in Konkurrenz zu Standardisierungs- und Normierungsprozessen ausbilden und die im Hinblick auf die medialen Bedingungen und kommunikativen Funktionen optimiert sind«. Gleichwohl propagieren diese Ansätze natürlich keine vollkommene Regellosigkeit. Vielmehr passen sich Sprachteilnehmer, wie schon in Kap. 2 gezeigt, den verschiedenen Anforderungen, Interessen und kulturellen Konventionen einer Textsorte bzw. Kommunikationssituation an, um letztlich domänenspezifisch angemessen zu schreiben (vgl. Jakobs 2008; Schindler 2004). Internetbasierte Textsorten lassen sich also keinesfalls einheitlich im Kontinuum von konzeptioneller Mündlichkeit und Schriftlichkeit verorten.

III.2 Instant Messenger: WhatsApp

Welche Bedeutung digitale Medien im Alltag erlangt haben, lässt sich nicht zuletzt daran ableiten, wie frequentiert momentan das Instant Messaging (IM) genutzt wird. Wie es der Name sagt, bietet diese Kommunikationsform eine »sofortige Nachrichtenübermittlung«, die nicht wie die SMS per Telefonnetz, sondern via Internet übermittelt wird und darüber hinaus kostenlos ist.²⁶ Allein diese beiden Charakteristika machen den Instant Messenger eher zu einem Chatprogramm als zu einem Programm für SMS. User verfolgen mit dem IM eine weitreichende Dimension der Kommunikation in Form von flüchtiger Koordination, ausführlicher Beziehungs- und Kontaktpflege, Zeitvertreib, Austausch von Wissen sowie organisatorischen Angelegenheiten (vgl. Kessler 2008: 8ff.), wofür die SMS weniger stark geeignet ist.

»Dabei etablieren die NutzerInnen einen kontinuierlichen parallelen Kommunikationsfluss, der sich als eine erweiterte kommunikative Realität neben dem körperlich-lebensweltlichen kommunikativen Alltag einstellt und zu einem beträchtlichen Anstieg der interaktiven Komplexität der Alltagskommunikation führt.« (Wyss/Hug 2016: 259)

Neuerdings scheinen die Plattformen auch zunehmend im Umfeld von Job und Universität genutzt zu werden. Obwohl das IM typischerweise als Nachfolger der SMS gehandelt wird, darf nicht vergessen werden, dass das IM vor seiner »Übernahme« des handybasierten Kommunikationsfeldes bereits auf Computern stattgefunden hat. »Als erster voll funktionsfähiger Instant-Messaging-

26 Von wenigen Ausnahmen abgesehen sind IM-Dienste nicht einmal mit einmaligen Kosten beim Download verbunden. Nachrichtenaustausch ist sowieso prinzipiell unbegrenzt kostenlos.

Dienst im heutigen Sinne« (Kessler 2008: 8) kam 1996 ICQ auf den Markt, das in den sogenannten Nullerjahren der beliebteste Anbieter blieb.

Der Umstand, dass inzwischen verstärkt mobil mit dem Smartphone kommuniziert wird, hat neue Anbieter auf den Plan gerufen, von denen WhatsApp derzeit die Liste anführt. Der Name der US-amerikanischen Applikation geht auf das englische Wortspiel mit der Floskel *What's up?* zurück (auf Deutsch womöglich am besten zu übersetzen mit *Was geht?*). Gegründet von ehemaligen Yahoo-Mitarbeitern, zählt das Unternehmen im Jahr 2017 nach eigenen Angaben²⁷ mehr als eine Milliarde Kunden in 180 Ländern. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016²⁸ sowie den Erhebungen von Bitkom Research²⁹ verwenden 49% der Deutschen WhatsApp (IM generell: 69%), wobei Konkurrenten wie Skype oder der Facebook-Messenger verhältnismäßig deutlich weniger angenommen werden. WhatsApp hat sich so massiv im Alltag verwurzelt, dass sich der Name schon deonymisiert hat: Hin und wieder fallen bei Nutzern Sätze wie *Lass uns später whatsappen* oder *Ich habe dir eine WhatsApp geschickt*, in denen der Anbieter ähnlich wie beim *Googeln* oder *Photoshoppeln* zur Tätigkeit selbst bzw. zum Grundgegenstand mutiert ist. Vor dem Hintergrund mehrerer Skandale³⁰, die das Unternehmen in der jüngeren Vergangenheit heraufbeschworen hatte, belegen die enormen Nutzerzahlen noch eindringlicher die Stabilität von WhatsApp.

Die linguistische Forschung beschäftigt sich seit ca. 2013 merklich mit ›WhatsApp-Sprache‹ und mittlerweile mehr denn je. Die Thematik scheint sich dabei in ähnlichem Tempo zu wandeln und zu erweitern wie die stetigen technischen Zusätze an Nutzungsmöglichkeiten. Blickt man in kaum drei Jahre alte Literatur, so wirken manche Ausführungen angesichts der Schnelllebigkeit geradezu absurd: »Halten wir also fest: WhatsApp ist zwar ›auf dem Vormarsch‹ [...]. Dass dies zu einer Ablösung der SMS-Kommunikation führen könnte, ist aber nicht abzusehen« (Dürscheid/Frick 2014: 164). Entgegen der Prognose ist es in kürzester Zeit genau dazu gekommen.

Entsprechend interessant wurde und ist die App-Nutzung auch für die germanistische Sprachwissenschaft. Der Fokus der Forschung liegt praktisch

27 Vgl. hierzu die Informationen unter: <https://www.whatsapp.com/about/>

28 Nachzulesen sind die genauen Zahlen unter folgenden Adressen: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2016-final.pdf, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch-Frees.pdf

29 Vgl. hier: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html>

30 Unter anderem hatte das Unternehmen begonnen, zu Werbezwecken Nutzerdaten mit dem Mutterkonzern Facebook abzugleichen. Siehe z. B. hierzu: http://www.chip.de/news/Trotz-WhatsApp-Skandal-Darum-werden-Sie-den-Messenger-auch-2017-nutzen_106841788.html

ausschließlich auf dialogischer Sprache und Interaktion³¹, was sich bei einem Instant Messenger, so möchte man meinen, auch anbietet. Dürscheid stellt sogar fest, dass es bislang »keine einzige linguistische Monographie zu Monolog, Monologizität oder Monologanalyse« (Dürscheid 2016: 441) gebe.

Noch älter als das Nachrichtenschreiben ist bei WhatsApp allerdings die Statusfunktion. Ähnlich wie beim Mobiltelefon, das sich plötzlich einer aufkommenden Nachfrage nach dem ›Simsen‹ ausgesetzt sah (vgl. Kap. 3.1), wurde WhatsApp zuerst als monologische Plattform konzipiert, in der User ihre aktuelle Beschäftigung oder Handlung beschreiben konnten.³² Dadurch entstand ein nonlineares Verhältnis zwischen Angebot und Gebrauch, das häufig mit dem ursprünglich entwicklungspsychologischen Begriff der Affordanz beschrieben wird:

»Affordanz bezeichnet die Eigenschaften eines kulturellen Werkzeugs, so wie sie aus Sicht seiner Nutzer wahrgenommen und umgesetzt werden. Es geht darum, welche Handlungsmöglichkeiten ein Werkzeug für bestimmte Nutzer eröffnet, auch wenn diese (kanonisch) nicht so vorgesehen waren.« (Androutopoulos 2016: 8)

Demzufolge kann der *Status* als Affordanz bewertet werden, die sich im Gegensatz zur späteren Möglichkeit des Messagings auf Nutzerseite weniger durchsetzte. Dieser Umstand macht begreiflich, warum auch die Linguistik bisher hauptsächlich die dialogische Interaktion thematisiert hat. Womöglich wandelt sich dieser Trend langfristig, weil immer mehr Plattformen inzwischen auch Handlungsfelder anbieten, in denen tendenziell Monologizität stattfindet; und damit meine ich auch das Produzieren von ›Postings‹, die zwar kommentierbar (und damit sozusagen ›dialogisierbar‹) sind, aber in ihrer Ausführung eher wie eine einseitige Publikation wirken. Die Statusfunktion auf WhatsApp, inzwischen *WhatsApp Info*, basiert also auf einer Textproduktionsform, die durchaus gegenwärtig Beachtung findet. Um dieses Textfeld soll es im nächsten Kapitel gehen.

31 Um nur einige Schwerpunkte zu nennen: Kommunikationsbedingungen des IM und Vergleiche zur SMS, Turn-Koordination, Formulierungsmuster und Ökonomisierungen beim Chatten, visuelle Aspekte und Multimodalität etc. Einzelheiten möchte ich aussparen, da es im Folgenden nicht weiter um Dialogizität gehen soll. Für Weiterführendes vgl. u. a. Dürscheid 2016, Wyss/Hug 2016, König/Bahlo 2014, O'Hara et al. 2014, Church/Oliveira 2013, das aktuelle Forschungsprojekt What's up, switzerland? (<http://www.whatsup-switzerland.ch/>) etc..

32 Siehe dazu unter <https://blog.whatsapp.com> den Eintrag vom 20. Februar zur Erklärung der Statusfunktion.

IV Der Procap-Text

Um das nachfolgende Textsorten-Phänomen allgemeingültig zu benennen, möchte ich hiermit den Begriff des *Profile based Caption Textes (Procap-Text)* einführen. Das englische Wort *caption* steht in einem breiteren Sinne für *Titel, Untertitel, Unterzeile, Beschriftung* sowie auch für *Bildlegende* oder für die sogenannte *Bauchbinde* beim Fernsehen. Die Voranstellung *profile based* signalisiert die sowohl inhaltlich-funktionelle als auch räumliche Abhängigkeit der Textzeile zu einem Nutzerprofil. »Die Unterzeile gibt [...] eine Spezifizierung der Faktenlage«, erklären Burger/Luginbühl (2014: 149) in Bezug auf journalistische Zeitungstexte. Userprofil und Procap-Text verbindet in gewisser Weise ein ähnliches Verhältnis wie Headline und Subline.

Beim Procap-Text handelt es sich um ein zeichenbegrenztes Textfeld, das auf verschiedenen internetbasierten Kommunikationsplattformen auftritt (z. B. WhatsApp, Twitter, Skype, Instagram, Xing, Tinder etc.) und je nach Plattform anders tituiert wird (z. B. *Info, Status, Über mich, Biographie, Tagline* etc.). Dieses Textfeld können User im Prinzip völlig frei mit Sprache, teils auch mit Emojis, Hyperlinks etc. füllen. Gemeinschaftlich bilden diese auf diversen Plattformen zu findenden Texte mit ihren noch zu erörternden Textmustern die Textsorte *Procap-Text*. Dem möchte ich mich nun nach und nach nähern, indem ich zuerst einige Beispiel-Plattformen mit entsprechendem Textfeld anführe (insbesondere die WhatsApp Info). Danach gehe ich auf verschiedene Aspekte wie Intentionalität, Funktionalität oder stilistische Modi ein und fasse die zentralen Muster erneut zusammen.

IV.1 Procap-Variante: WhatsApp Infotext (WINT)

Im Messenger-Dienst WhatsApp wird der Procap-Text seit März 2017 als *Info* bezeichnet. Er ist sichtbar, wenn man vom Grundmenü *Chats* über das grüne Kreissymbol die eigene Kontaktliste anwählt. Sofern ein Nutzer den WINT anzeigen lässt, erscheint dieser unmittelbar in der zweiten Zeile unter dem Kontaktnamen. Sobald er eine bestimmte Anzahl an Zeichen bzw. Pixeln

überschreitet, bricht der Text mit einem ›...‹ ab und lässt sich durch Aufruf des entsprechenden Kontaktes unter *Info und Telefonnummer* vollständig lesen. Des Weiteren ist der WINT in der Teilnehmerliste von Gruppenchats zu sehen.

User können ihre WhatsApp Info ändern, indem sie vom Grundmenü aus auf das Drei-Punkte-Symbol › Einstellungen › den eigenen Profilnamen › und den derzeitigen Infotext tippen. Unter *Aktuelle Info* lässt sich der Text individuell unter einer Begrenzung von 139 Zeichen anpassen. Ebenfalls möglich ist, einen früheren Text oder einen vom System vorgegebenen Text auszuwählen (z. B. *Verfügbar, Schlafe, Nur dringende Anrufe, Akku fast leer* etc.). Die Info kann jedoch nicht frei bleiben, da sich eine Abänderung nur durch mindestens ein Zeichen im Textfeld abspeichert. Möchte ein Nutzer bei der Installation der App keinen WINT erstellen, so erscheint die vorgefertigte Info *Hey there! I am using WhatsApp*. (oder – ich vermute je nach Downloadversion der Anwendung – eine vergleichbare Info). Ein User kommt also nicht umhin, die Funktion in irgendeiner Weise zu gebrauchen. Sie lässt sich allenfalls im Datenschutz-Bereich auf für alle Kontakte unsichtbar stellen, sodass die Zeile nach außen hin leer erscheint. Sie ist entweder für alle WhatsApp-Nutzer, nur für eigene Kontakte oder für niemanden lesbar.

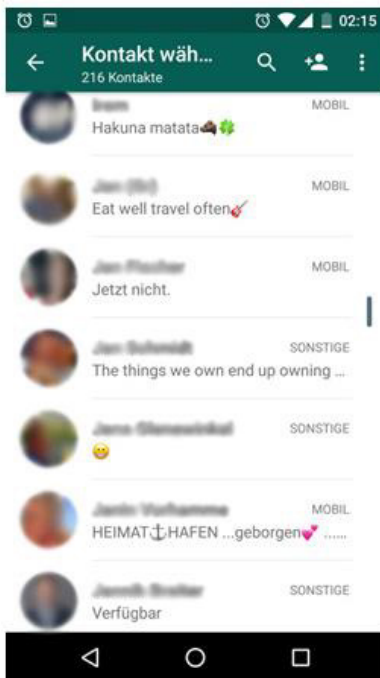


Abb. 1: WhatsApp Infotexte in einer Kontaktliste (Screenshot)

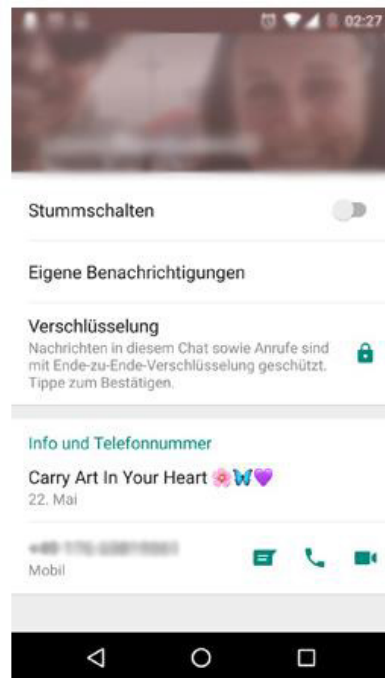


Abb. 2: WhatsApp Infotexte in einem Nutzerprofil (Screenshot)

Der WINT ist ein zugleich neues und altes Feature der App. Er sollte nicht mit dem sogenannten *Status* verwechselt werden, der sich über die Headnavigation auswählen lässt. Diese Funktion wurde durch ein Update im Februar 2017 eingeführt und ermöglicht es, ein für 24 Stunden konserviertes Foto oder Video zu posten, das sich im Anschluss automatisch löscht. Zum achtjährigen Jubiläum von WhatsApp wurde dieser Status als Nachfolger des bisherigen Textstatus entwickelt.³³ Weil Nutzer aber stark gegen die Neuerung protestierten, was sich nicht unerheblich auf die Bewertungen in App-Stores auswirkte, kam der Textstatus als Zusatzoption unter dem Namen *Info* zurück.³⁴

Zur Verwirrung kommt erschwerend hinzu, dass in WhatsApp Web – der WhatsApp-Variante für den Desktop-Rechner – die *Info* weiterhin ›Status‹ heißt. Für den PC gibt es die neue Foto-Statusoption gar nicht und sie soll auch im Folgenden keine weitere Rolle spielen. Zwar lassen sich die Fotos und Videos mit einer Textbeschreibung versehen, allerdings gehören sie nach meiner Auffassung nicht in dieselbe Textsorte, u. a. da sie potenziell dialogisch sind. Bevor ich aber auf Abgrenzungen eingehe (siehe Kap. 4.3), soll zuerst eine Auswahl weiterer Procap-Textvarianten vorgestellt werden. Dieses Vorgehen verfolgt den Zweck, erste heuristische Einsichten zu gewinnen, wo man neben der WhatsApp Info überhaupt auf Procap-Texte stoßen kann; auch wenn an dieser Stelle noch wenige Einzelheiten bekannt sind.

IV.2 Weitere Procap-Textvarianten

Bisher lässt sich zusammenfassen: Der Procap-Text ist ein monologisch ausgerichtetes, zeichenbegrenztes Textfeld auf internetbasierten Kommunikationsplattformen. Es ist von Nutzern frei zu befüllen und steht in einer gewissen Nähe zum Nutzer bzw. zum Profil des Nutzers. Die Bezeichnungen für das Procap-Textfeld variieren je nach Plattform. Die Arten von internetbasierten Plattformen, auf denen das Verfassen eines Procap-Textes möglich ist, unterliegen pauschal keiner Einschränkung, sofern dort ein persönlicher Account registrierbar ist; sie reichen von Instant Messengern über Social Networks und Diskussionsforen bis zu Dating-Apps. Die folgende Beispielliste an Procap-Textangeboten ist daher nicht abschließend, sondern als erster Annäherungs-

33 Vgl. Siever 2015 über den zunehmenden Regelfall von Text-Bild-Kombinationen anstelle von reinem Textmaterial.

34 Zum WhatsApp-Update und der prompt folgenden Welle an Kritik siehe z. B. folgende Artikel: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/WhatsApp-Zurueck-in-die-Zukunft-mit-Status-Updates-3631439.html> (vom 21.02.2017), <https://www.heise.de/mac-and-i/meldung/WhatsApp-Status-Nutzer-veraergert-ueber-neue-Funktion-3643699.html> (vom 03.03.2017).

versuch zu betrachten, der selbstverständlich erweitert, modifiziert und spezialisiert werden kann.³⁵

- **Twitter:** Auf der Microblogging-Plattform lässt sich eine fakultative *Biografie* von maximal 159 Zeichen formulieren, die unmittelbar unterhalb des Usernamens auf der Profilsseite und abgegrenzt von den Tweets steht. *Biografie* ist allerdings nur die Bezeichnung des Textfeldes in der Profilbearbeitung, während der Procap-Text ›an der Oberfläche‹ ohne weitere Erläuterung für sich steht.
- **Facebook:** Das soziale Netzwerk ermöglicht mobil, nicht aber in der Desktop-Version, eine *Beschreibung* von bis zu 101 Zeichen zu hinterlassen. Dieses Textfeld taucht, wenn man es nutzt, zwischen dem Profilnamen und den Beiträgen auf, gemeinsam mit weiteren Profilingfos wie dem Wohnort oder dem Arbeitsplatz. Mit Über dich und *Lieblingszitate* bietet Facebook zwei weitere profilbezogene Textfelder zur freien Gestaltung, die aber weniger eindeutig als Procap-Texte erscheinen (vgl. dazu Kap. 4.3).
- **Skype:** User dieses Instant Messenger-Dienstes können in ihrem Profil eine *Persönliche Nachricht* von maximal 200 Zeichen Länge texten. Im eigenen Profil erscheint sie unmittelbar unterhalb des Profilnamens. Bleibt das Textfeld leer, ist an derselben Stelle der eigene Online-Status zu sehen. Ähnlich wie bei WhatsApp erscheint der Procap-Text von anderen Usern mit in der Kontaktliste und erneut beim Aufrufen eines Kontaktes.
- **ICQ:** Dieser Instant Messenger verfügt ebenfalls über eine *Status-Funktion*, die nur angezeigt wird, wenn der User online ist. Andernfalls steht in dem Feld der Zeitpunkt des letzten Logins. Es gibt neben dem unveränderbaren Online- und Unsichtbar-Status 30 editierbare Status-Felder mit jeweils verschiedenen Piktogrammen und einem zunächst vorgegebenen Textvorschlag, z. B. *Zuhause*, *Erschöpft* und *Nachdenken*. Die Textfelder können mit bis zu 125 Zeichen gefüllt werden, sind aber an das Emoji-artige Symbol gekoppelt. In älteren Versionen, insbesondere denjenigen als Programm für den Computer, bot ICQ noch eine *Notiz*, deren Textfeld

35 Die Benutzeroberflächen von internetbasierten Plattformen können sich zwischen der mobilen- und der Desktopversion teilweise stark unterscheiden. Sofern nicht anders angegeben, analysiere ich die Plattformen jeweils in der für meine Begriffe geeigneteren Version. Das betrifft bei Twitter, Facebook, ICQ, Instagram und Tinder die mobile Version und bei Skype, Pinterest, Xing, Steam und dem Diskussionsforum die Desktopversion. Alle Informationen basieren auf persönlichem Zugang zu den Plattformen (zuletzt abgerufen: 28.03.2017). Einige der Informationen lassen sich nur mit dem Besitz einer App und/oder eines Accounts überprüfen, weshalb ich auf einzelne Belege verzichten möchte. Sie sind aber grundsätzlich jedem zugänglich.

- in Form einer Sprechblase zum Profil des Nutzers gerichtet war, während darunter autonom ein Status eingestellt werden konnte.
- Instagram: Die Foto- und Videoplattform offeriert sehr ähnlich wie Twitter eine *Biografie*, die im Editierbereich mit bis zu 150 Zeichen gefüllt werden kann. Auf der Profilseite der Nutzer steht sie ebenfalls unmittelbar unter dem Usernamen und, mindestens genauso prominent platziert, nämlich noch über den geposteten Beiträgen.
 - Pinterest: In dem Bilder-Netzwerk ist es möglich, das Profil mit einer *Kurzinfo* von maximal 160 Zeichen zu versehen. Der Procap-Text steht dann unmittelbar bei den Informationen über Standort und Webseite des Users, wobei das eher minimalistisch gehaltene Profil ansonsten nur aus Bild, Namen und Followerzahlen besteht.
 - Xing: Das Business-Netzwerk bietet an, einen maximal 420 Zeichen umfassenden *Profilspruch* zu generieren, der direkt unterhalb von Profilbild, -name und wenigen Basisinformationen positioniert ist, jedoch – ähnlich wie bei Facebook, Instagram und Co. – oberhalb der dynamischeren Beiträge (Vita, Portfolio etc.).
 - Tinder: Auf der Dating-Plattform lässt sich beim Bearbeiten des Profils ein Textfeld mit dem Namen Über dich befüllen. Auf der Seite anderer Nutzer hat der relativ zentral platzierte Text keinerlei Bezeichnung und nimmt, auch wegen der verhältnismäßig großzügigen Begrenzung von 500 Zeichen, eine potenziell größere Relevanz ein. Der Text ist trotzdem fakultativ.
 - Steam: Die Gaming-Plattform zeigt auf jedem Nutzerprofil, sofern User dort etwas hineinschreiben, eine *Zusammenfassung*. Das nicht näher spezifizierte Textfeld ermöglicht einen umfangreichen Procap-Text von maximal 4000 Zeichen und steht im von anderen Elementen abgetrennten Profilenster des Users. Es gibt darüber hinaus eine Gaming-spezifische Statusfunktion, allerdings ohne Vertextungsoption, sondern ausschließlich zum Wählen eines vorgefertigten Online-Status.
 - Diskussionsforum: In einigen Foren können User einen Procap-Text formulieren (z. B. *Persönlicher Text* oder Über mich genannt), der bei einem Thread-Posting unterhalb ihres Nicknames auftaucht, also in typischen Foren-Layouts links vom Postingtext. Aber auch die bekannte Signaturfunktion, eine Art Fußzeile, die unter jedem Posting eines Users zu sehen ist, ist der Idee des Procap-Textes nach der bisherigen Definition nicht ganz fern.

Auch beim Procap-Text gilt: Es existiert keine starre, übergeordnete Definition, die entscheidet, was zu dieser Textsorte zählt und was nicht. Es gibt

lediglich eine mehr oder weniger vage Idee und eine Menge an konkreten Beispielen, anhand von deren Durchschnittlichkeit ein Procap-Text als kategoriell zugehörig erscheint oder nicht. Nach diesem Prinzip charakterisiert sich im Übrigen auch jede andere Textsorte: Kein Kriterium dieser Welt kann jemanden verbieten, den Einkaufszettel als verschachtelten Fließtext zu formulieren. Es findet nur kaum jemand angemessen. Anstatt über festgelegte Kriterien erfolgen Zugehörigkeitsfestlegungen durch Musterhaftigkeit (vgl. Fix 1999). Muster wiederum bilden sich als Bottom-up-Prozess heraus, d. h. ausgehend vom Sprachteilnehmer, und setzen den Procap-Text in einen sinnvoll eingegrenzten und zugleich flexiblen Rahmen (vgl. Kap. 4.6).

Die dargestellten Procap-Textbeispiele zeigen, dass die Bestimmung von Procap-Texten ein Mindestmaß an Flexibilität verlangt. Die zehn Plattformen unterscheiden sich zum Teil gravierend auf verschiedenen Ebenen: Funktion, Affordanzen, Zielgruppe, Benutzeroberfläche/Layout etc. Nicht zuletzt divergieren die Bezeichnungen für den Procap-Text, die – so könnte man mutmaßen – die ›Vorgabe‹ zur Gestaltung der Zeile beeinflussen. Während eine *Biografie* auf Twitter oder Instagram womöglich eher zu allgemeinen Personenangaben einlädt, verleitet der *Status* bei Skype oder ICQ womöglich eher zu einer Erreichbarkeitsinformation. Die *Beschreibung* bei Facebook könnte womöglich eher kreativ genutzt werden, weil Personendaten ohnehin sehr kleinteilig abgefragt werden; und ein *Profilspruch* auf Xing kann den Nutzer geradezu verleiten, ein griffiges Zitat auszuwählen. Kurzum: Procap-Texte mögen unterschiedlich prototypisch sein. Nichtsdestotrotz eint all diese Beispiele u. a. die Tatsache, dass jeder Nutzer in seiner textlichen Gestaltung große Freiheiten hat.

IV.3 Abgrenzungen vom Procap-Text

Als nächstes soll erläutert werden, wo die imaginäre Trennlinie zwischen Procap-Texten und anderen ›verwandten‹ Erscheinungsformen liegt. Mit dieser Frage sieht man sich vor die Schwierigkeit gestellt, einerseits harten Kriterien eine Absage zu erteilen, andererseits mithilfe von Abgrenzung den Gegenstand sinnvoll einzugrenzen. Eine notwendige Annahme besteht darin, dass Procap-Texte ihrer Natur nach monologisch sind. Sie finden in keinem Chatfenster statt und können nicht kommentiert werden. Dies unterscheidet Procap-Texte fundamental von vielen anderen Textsorten im Internet, etwa in sozialen Netzwerken: »Zu den wenigen Texten, die auf Facebook nicht dialogisch sind, sondern im Eins-zu-viele-Format stehen, zählen die Statusmeldungen der Nutzer und ihre auf der Profelseite gegebenen Informationen« (Brommer/Dürscheid 2015: 281). Dem könnte man hinzufügen, dass selbst Statusmeldungen, also

Postings in der Timeline, potenziell dialogisch sind, weil sie in Form von Likes, Kommentaren und Teilungen Rückmeldung einfordern. Profilinformationen, zu denen auch der Procap-Text gehört, erlauben dagegen ausschließlich Rezeption. Aus diesem Grund kann auch der neue WhatsApp Status nicht als Procap-Text aufgefasst werden: Seine Ausrichtung ist vergleichbar mit einem Tweet, einer Instagram-Story oder einem Facebook-Posting. Solcherlei Statusmeldungen seien laut Brommer/Dürscheid

»flüchtige, oft aus dem Augenblick heraus geschriebene Mitteilungen. Informationen zur Person haben dagegen dokumentarischen Charakter; sie sind gewissermaßen die Visitenkarte des Facebook-Nutzers. Diese Angaben können zwar, wie auch die Statusmeldungen, immer wieder modifiziert werden, sie bleiben in der Regel aber über längere Zeit konstant.« (ebd.: 283)

Bei WhatsApp, Facebook und den meisten anderen genannten Plattformen ergeben sich somit zwei voneinander abgetrennte Bereiche: ein eher stabiler, monologischer Profilbereich (ggf. samt Procap-Textfeld) und ein eher flüchtig-situativer Interaktionsbereich (zum Chatten, Posten etc.). Diese Unterscheidung ist auch insofern nützlich, als sie die teils eng verflochtenen Begriffe (*›Status›*)³⁶ auf einer anderen Ebene auseinanderhält.

Dass die Zuordnung zur Textsorte *Procap-Text* mitunter uneindeutig werden kann, wurde bereits am Ende des letzten Kapitels deutlich. Bleiben bestimmte konventionalisierte Merkmale unerfüllt, handelt es sich entweder um keinen prototypischen Vertreter oder der Text fällt gar komplett aus dem Raster. Nehmen wir als Beispiel das Merkmal der unmittelbaren Profilbezogenheit: Der Procap-Text sei – wie der Untertitel zur Schlagzeile – ein eigentümlicher Zusatz zum Userprofil. Dieses Merkmal wird auf Facebook bzw. Skype von der *Beschreibung* bzw. dem *Persönlichen Text* erfüllt. Allerdings fällt es schwer, die ebenfalls angebotenen Textfelder Über dich bzw. Über mich als Procap-Texte zu begreifen (vgl. Kap. 4.2). Zwar können auch sie relativ frei gefüllt werden, jedoch sind sie äußerst versteckt platziert, sodass ihnen jegliche Unmittelbarkeit abhanden geht. Ähnlich argumentieren könnte man bei Signaturen in Online-Foren: Da sie eher ein Posting abschließen, als einen Nutzer zu repräsentieren, passen sie allenfalls am Rande in die Textsorte.

Weitere Grenzfälle von vermeintlichen Procap-Texten entstehen bei Einschränkung der gestalterischen Freiheit, was ich weiter oben bereits in Bezug

36 Der Begriff Status tritt zum einen als Procap-Text auf (ICQ, frühere WINT-Bezeichnung etc.), zum anderen als Status Update im Sinne eines Postings oder Microbloggingeintrags (vgl. Brommer/Dürscheid 2015; Lee 2011). Die Konzepte sind sich trotz der wichtigen Bereichstrennung nicht unähnlich: Auch ein Procap-Text ist an sich ständig änderbar und kann bei Nutzern auf aktuelle Begebenheiten Bezug nehmen, so wie es User beim Posten auf Facebook und Twitter tun.

auf das Karrierenetzwerk Xing andeutete: Durch symbolische Anführungszeichen determiniert der dortige *Profilspruch* mehr oder weniger die Art der Vertextung; zumindest wenn man davon ausgeht, dass der *Profilspruch* ausschließlich das Schreiben eines klugen Zitates o.Ä. zulässt. So würde er sich nur noch in geringem Maße von anderen ›festen‹ Textfeldern unterscheiden. Eine Wohnortinformation etwa wird nicht zu einem Procap-Text, indem man sie mit einer unkonventionellen Angabe zweckentfremdet. Ein Procap-Textfeld lässt dem Schreiber konzeptionell so viel Spielraum, dass eine Angabe als ›individuelle Gestaltung‹ erkannt wird, nicht als richtig oder falsch bzw. passend oder unpassend.

IV.4 Funktion und Intention

Das Kommunikat unterliegt seinem Kommunikator, könnte man plakativ behaupten. Das gilt zumindest für nicht-literarische Texte; und wenn man annimmt, dass ein Text pragmatische Zwecke verfolgt, die Textproduzenten und -rezipienten miteinschließen (vgl. Groeben/Vorderer 1988: 197). Die Umsetzung eines Procap-Textes sollte deshalb auch im Zusammenhang mit seinem ›Umsetzer‹ gedeutet werden. Erst durch eine persönliche Intention des Textproduzenten wird sich für einen im Userprofil lesbareren Procap-Text entschieden. Solch eine Intention kann wohlüberlegt sein, aber auch völlig intuitiv. Sie läuft normalerweise Hand in Hand mit der Funktion einer Textsorte, weil die Erfüllung einer sprachlichen Intention vorwiegend dann gelingt, wenn sie sich nach der funktional zielführendsten Textsorte richtet. Als Beispiel hierfür eignet sich erneut der Einkaufszettel: Die Intention des Sprechers ist, einen möglichst effizienten Einkauf zu erledigen. Die inhärente Funktion des Einkaufszettels ist, dass darauf stichpunktartig alle einzukaufenden Artikel notiert und abgelesen werden können. Deshalb eignet sich diese Textsorte mit ihrer Textfunktion sehr viel besser für die vorliegende Intention als z. B. eine journalistische Glosse.

Auch bei Procap-Texten kann die Intention mit der (vermeintlichen) Funktion übereinstimmen. Dafür muss diskutiert werden, inwieweit eine eindeutige Funktion bei Procap-Texten überhaupt vorliegt. Auf der einen Seite existiert eine gestalterische Freiheit, auf Grund welcher die Textfunktion relativ vage zu bleiben scheint. Es sei denn, man definiere, dass die Funktion eben darin liegt, dass das Textfeld nach Belieben gefüllt werden kann. Auf der anderen Seite determinieren Begriffe wie *Status* durchaus eine Textfunktion. Eine grobe Erfassung des Über mich-Textfeldes auf Facebook zeigt:

»Einige setzen an dieser Stelle, wie unsere nicht repräsentative Stichprobe zeigt, einen Link, andere nennen ihre besten Freunde, fügen ein Zitat ein oder notieren einen flotten Spruch (z. B. »Die Realität ist fantastischer als die Fantasie!!!«); wieder andere verzichten hier ganz auf einen Eintrag.« (Brommer/Dürscheid 2015: 283)

Nicht zuletzt weil der Procap-Text sich an seinem Nutzerprofil orientiert, möchte ich davon ausgehen, dass ihm in der Tat eine Grundfunktion innewohnt. Diese besteht in einer – wie auch immer gearteten – Profilanreicherung. Procap-Texte bergen entweder das Potenzial, Informationen bereitzustellen (z. B. Erreichbarkeitsinformationen, Weltansichten, Personendaten wie Beruf, Interessen etc.) oder auf andere, äußerst variable Weise den User zu repräsentieren. Procap-Texte sollen informieren und/oder unterhalten. Als Mischform dessen sollen sie darüber hinaus »inspirieren«.

Genauer zur Intention von Procap-Textproduktionen wird im empirischen Teil dieser Arbeit zu klären sein (vgl. Kap. 5). Es sei aber noch angeführt, dass Intentionalität nicht naturgegeben ist, sondern durch die Gemeinschaft mitgesteuert wird: Die Grenzen von Produzenten und Rezipienten in digitalen Medien sind zunehmend aufgelöst. Man ist beides, verschmolzen zu einer Art »Prozipient«, wie Adamzik (2016: 141) es nennt. Dadurch kommt es zu einem interessanten Wechselverhältnis zwischen Produktion und Rezeption. Das Lesen anderer Procap-Texte inspiriert zur Nachahmung, gleichwohl können eigene Realisierungen als Inspiration für die Community dienen.

IV.5 Modi der Textproduktion

Information und Unterhaltung können als verschiedene Gestaltungsformen erachtet werden, nach denen ein Procap-Text, z. B. in der WhatsApp Info, verfasst wird. Oftmals enthält er beide Elemente. Tendenziell kann ein Procap-Text z. B. entweder eher nützlich-informativ konzipiert sein oder eher kreativ-unterhaltsam. Zur Veranschaulichung zwei Beispiele:

- (1)³⁷ *Back from New Zealand!*
- (2) *Eigentlich wollte ich die Welt erobern, wäre da nicht der Regen.*

Während (1) eine pragmatische Information über Aufenthalt/Erreichbarkeit/Handlung des Nutzers gibt, wird in (2) ein zur Unterhaltung vorgebrachter Spruch genannt. Eine Interpretation ernsthafter Welteroberungspläne darf

37 Die nachfolgend auftauchenden Beispiele entstammen alle dem eigens gesammelten Datenkorpus an WhatsApp Infotexten (WINT) (siehe Anhang).

wohl vernachlässigt bleiben. Problematischer könnte die Einordnung bei diesen Procap-Texten ausfallen:

- (3) *"Die Demokratie setzt die Vernunft im Volk voraus, die sie erst hervorbringen muss."*
 (4) *Ackert wie ne Hafendirne*

Die Anführungsstriche in (3) signalisieren ein Zitat. Es hat informativen Charakter, weil es eine politische Aussage tätigt, und wirkt zugleich unterhaltend, weil der Satz semantisch eine Groteske verdeutlicht. Auch die Deutung von (4) reduziert sich nicht nur auf einen unterhaltsamen Vergleich, sondern eröffnet womöglich Informationen über Fleiß/Arbeitsbelastung/Zeitmangel des Textproduzenten.

Ob ein Textexemplar eher informativ oder unterhaltend ausgelegt wird, liegt demnach auch maßgeblich im Auge des Rezipienten. Ein informativer Procap-Text kann grundsätzlich im mindestens gleichen Maße kreativ umgesetzt sein. Es wäre jedenfalls absolut zweckwidrig, diese zwei eng miteinander verbundenen Gestaltungsformen strikt zu trennen. Schildhauer bringt eine Unterscheidung aufs Tapet, die uns nützt, den gestalterischen Kontrast trotzdem zu benennen. Er geht davon aus, dass Kommunikation in einem Kontinuum zwischen einem sogenannten Normalmodus und einem Kreativmodus stattfindet (vgl. Schildhauer 2014: 66ff.). Im Normalmodus sind Kommunikationsteilnehmer vor allem um zweckrationalen Informationsaustausch bemüht. Damit die Kommunikation gelingt, verhalten sich die Interaktanten konventionsgetreu und wahrheitsbezogen. Im Kreativmodus gelten dagegen andere Standards: Weniger die Effektivität steht im Vordergrund als eher das kreative Spiel mit der Kommunikationssituation, der Bruch mit der Konvention und die Individualität im sprachlichen Umgang.

Das Konzept des Kreativmodus' demonstriert, dass kommunikative Zwecke verschieden sein können. Es erweitert damit die in der linguistischen Pragmatik berühmt gewordene Konversationstheorie nach Grice (1975), die sich – sozusagen «klassisch» – am wirksamen Informationstransport orientiert. Grice unternahm den Versuch, anhand von vier Konversationsmaximen (der Qualität, Quantität, Relation und Modalität) ein *Allgemeines Kooperationsprinzip* aufzustellen.³⁸ Die Maximen sollten dabei nicht als normative Größen verstan-

38 Grice' Ideen im Einzelnen würden hier zu weit führen. Daher möchte ich nur in aller Kürze die vier Konversationsmaximen erläutern (vgl. Grice 1975: 168f). Quantität: Mache den Beitrag entsprechend der Zwecke so informativ wie nötig und auch nicht informativer als nötig. Qualität: Sage nichts, was du für falsch hältst oder wofür dir angemessene Gründe fehlen. Relation: Sei relevant. Modalität: Vermeide Unklarheit, Mehrdeutigkeit, Weitschweifigkeit und erkläre der Reihe nach.

den werden oder als notwendige Vorkommnisse in jeder Kommunikationssituation, sondern als implizite Annahmen der Kommunikationsteilnehmer, mit denen die Kommunikation (am besten) gelingen kann. Ihre Befolgung lässt sich gut mit der Textproduktion im Normalmodus vergleichen.

Doch auch wenn die Kooperationsprinzipien missachtet werden, müsse Kommunikation nicht fehlschlagen, argumentiert Attardo (1993: 537ff.). Als Beispiel nennt er einen Witz, der verstanden werden kann, obwohl er die Grice'schen Konversationsmaximen verletzt. In einem sogenannten *non-bona-fide-Modus*, d. h. in einem Kooperationsprinzipien-missachtenden Modus, sei Humor bzw. dessen Kommunikator trotzdem, auf Grund der Kenntnis anderer Maximen, kooperativ.

»The hearer processes the text, is misled by the violation of the principle of cooperation, backtracks, and reinterprets the information provided in the text on the basis of the ›humor‹ maxims, switches to the non-bona-fide mode of humor, and reacts accordingly (i. e., laughing, smiling, etc.).« (Attardo 1993: 551)

Humorvolle sprachliche Äußerungen (z. B. Witze, Ironie, Wortspiele, Reime etc.) werden im Kontext von Procap-Texten vor allem als Elemente des Kreativmodus genutzt, z. B. wie folgt:

- (5) *Wenn man mit beiden Beinen fest im Leben steht, wie soll man dann tanzen?*
- (6) *Ich hab keine Macken! Das sind Special Effects!*
- (7) *Wie man es brät und wendet...*

Der Kreativmodus kann sich aber auch durch ein (nicht humoristisches) Zitat oder einen sonstigen Text auszeichnen, der über eine konventionelle, zweckorientierte Information hinausgeht. Diskutabel bleibt, wie eine konventionsgetreue Procap-Textrealisierung, ein im buchstäblichen Sinne ›Normal-Modus, angesichts der allgemeinen gestalterischen Freiheit überhaupt aussehen soll. Es ließe sich behaupten, dass ohnehin jedes Procap-Textexemplar wegen seiner individuellen Erzeugung eine kreative Schöpfung sei. Dieser Auffassung möchte ich jedoch nicht folgen, weil sie zu einer illegitimen Gleichsetzung aller Procap-Texte führt, die vernachlässigt, dass es unter den Innovationen Eigentümliches genauso wie etliche wiederkehrende Muster gibt. Normal- und Kreativmodus sind, um es zu wiederholen, keine festgelegten Größen, sondern abstrakte Pole einer Skala, auf der sich ein Procap-Text verorten lässt.

»Es wird kaum Kommunikationssituationen geben, die ausschließlich von effektivem Informationstransfer (Normalmodus) oder exzessivem Sich-Abheben-Wollen (Kreativmodus) bestimmt sind. Solche Situationen sind meines Erachtens auch deshalb nicht zu erwarten, weil eben auch kreative Kommu-

nikation, wenn sie nicht scheitern soll, durch das Kooperationsprinzip abgesichert sein muss. M. a.W.: Auch kreative Produzenten müssen dafür Sorge tragen, dass die kommunikativen Zwecke nachvollziehbar bleiben.« (Schildhauer 2014: 68)

IV.5.1 Adressatenorientierung bei der Textproduktion?

Der Aspekt der Nachvollziehbarkeit führt zur Auseinandersetzung mit Kontextwissen, ohne dessen ausreichendes Vorhandensein manche Procap-Texte womöglich ganz und gar unverständlich daherkommen. Solche Texte können mit Abkürzungen, Emojis oder spezifischer Terminologie versehen sein:

- (8)³⁹ *Derbysieger – *Emoji Schwarze Kugel, Weiße Kugel, Grünes Herz* ein Leben lang #H96*
 (9) *L <3*
 (10) *Sorry, wenn ich länger zum Antworten brauche, jede freie Minute wird *Emoji Schlafen, zzz, Familie**

Text (8) bezieht sich auf ein Fußballspiel und das Bekenntnis zu einem Verein, (9) kennzeichnet samt einem ausgeschriebenen Herzsymbold vermutlich den Anfangsbuchstaben des bzw. der Geliebten. Wiederum andere Procap-Texte können kontextuell noch weitaus kryptischer sein, was sowohl für den Normal- als auch den Kreativmodus gilt. In (10) beschreibt eine frischgebackene Mutter ihre zeitliche Belastung, was aber nur das persönliche Umfeld der Nutzerin verstehen kann. Wenn Weltwissen nicht genügt, bedarf es also speziellen Vor- und Kontextwissens, um sich einen Text zu erschließen (vgl. Christmann 2006). Anders gesagt: Procap-Texte erheben oftmals nicht den Anspruch, vollständig selbsterklärend zu sein.

Die Rolle des Textadressaten ist folglich mitentscheidend beim Schreibprozess von Texten (vgl. Schindler 2004: 22ff.). Nicht umsonst variieren mit der Einschätzung von Zielgruppen bzw. (potenziellen) Lesern auch Akririe und sprachlicher Stil. In der Forschung haben sich laut Schindler zwei Sichtweisen emanzipiert, nach denen ein Adressatenprofil entstehen kann: 1.) Audience-Adressed: Der Produzent entwirft ein Bild seiner Rezipienten mit Aspekten wie Alter, Bildungsstand etc. und legt dies für seinen Text zugrunde; 2.) Audience-Evoked: Der Produzent kennt seine Adressaten nicht und erzeugt sie erst durch seinen Text (vgl. ebd.).

Was bedeutet das für Procap-Texte? Während der Procap-Text bei WhatsApp den Privatsphäre-Einstellungen angepasst sein kann, etwa indem er nur für die

39 In Sternchen gesetzt ist die Umschreibung der verwendeten Emojis im WhatsApp Infotext.

Kontaktliste sichtbar ist, müssen sich z. B. Twitter-Nutzer darauf einstellen, dass ihre profilbasierten Ausführungen von der gesamten Userschaft einsehbar sind – ohne zu erfahren, wer davon Gebrauch macht. Beide Möglichkeiten der o. g. Adressatengenerierung sind somit denkbar. Da stark kontextualisierte Äußerungen ihre Wirkung aber erst auf Grundlage ihrer Adressaten entfalten, ist tendenziell davon auszugehen, dass Procap-Textproduzenten sich ihrer Zielgruppe durchaus bewusst sind. »[T]ext messagers have a high awareness of the recipient and how they want to appear to them«, bestätigt Lewin-Jones (2015: 72) in ihrem Aufsatz, der sich allerdings auf Facebook-Status-Updates bezieht. Für das Datenmaterial in Kap. 5, das ich vollständig aus WhatsApp extrahiert habe, wird dasselbe gelten.

IV.5.2 Kreativität in der Textproduktion

Die Möglichkeiten in der digitalen Welt, in kürzester Zeit und in beinahe unbegrenzter Weise Texte zu generieren, hat meines Erachtens zu einem beträchtlichen Zuwachs an sich entladender Kreativität geführt. Dieser Reichtum an originellen Ideen äußert sich gegenwärtig auch in Fotomontagen, Gifs (z. B. 9GAG) und sonstigen Memes (z. B. Zitate von Tweets, Jodel-Postings, humoristische Sprüche). Wyss/Hug attestieren, dass sich auch in WhatsApp-Chats neben phatischer Kommunikation »eine reine Spaß- und Scherzkommunikation« entwickelt habe, »die im Austausch von Sprüchen, Witzen, lustigen Bilddateien sowie in spontanen Sprach- und Zeichenspielereien o. ä. besteht« (Wyss/Hug 2016: 263). Selbst im privaten Eins-zu-Eins-Austausch pflegen Nutzer demnach eine kreative Kommunikationspraxis.

Das weitgehende Fehlen sprachlicher Normen im Web, was von der Sprachöffentlichkeit gelegentlich als degenerierende Regellosigkeit kritisiert wird, leistet mit Sicherheit einen Vorschub dafür, dass das Internet in vielen Bereichen als virtuelle Bühne verstanden wird: »Linguistic creativity has been seen as performance or presentation to an audience, as though the language users are actors on a stage« (Lewin-Jones 2015: 71). Sprecher nutzen sprachliche Kreativität als Ausdruck der eigenen Sicht auf die Welt und, vornehmlich Jugendliche, »als Mittel der Identitätskonstruktion« (Brommer/Dürscheid 2012: 286). Selbstdarstellung dient einerseits der Alterität, d. h. der Abgrenzung durch Originalität, andererseits soll sie soziale Anerkennung und Zugehörigkeit fördern. Durch Andersseinwollen kommt es somit trotzdem wieder zu Imitationen und Annäherungen.

Zu typischen Kreativitätsphänomenen zählen linguistisch u. a. die Nutzung von Abkürzungen, Akronymen und Emojis, das Weglassen von Buchstaben

oder ganzen Wörtern, alternative Schreibweisen, unerwartete Sprachwendungen sowie generell das Brechen von Regeln und das Spiel mit der Sprache (vgl. Wyss/Hug 2016: 259ff.; Lewin-Jones 2015: 70ff.; Storrer 2013a: 6f.). Konventionsbrüche tangieren bei Procap-Texten vor allem pragmatische Normen, wohingegen statuierte Normen in einem orthografischen Sinne (vgl. Dürscheid 2015: 81) weiterhin überwiegend Beachtung zu finden scheinen, da Procap-Texte eher reflektiert als intuitiv verfasst werden.

Abschließend ist zu betonen, dass die hiesigen Ausführungen zum Zweck von Kreativität nicht über den Prozentsatz hinwegtäuschen sollten, der womöglich eher einen Normalmodus als Procap-Text wählt oder sich zumindest nicht zu sprachlichen Neuheiten hinreißen lässt. Im Gegenteil: Eine Analyse, die speziell die Vertextung von Kontaktanzeigen behandelt, kommt zu dem Ergebnis, »daß die Textproduzenten in allen Sprachgemeinschaften insbesondere dann, wenn sie im digitalen Umfeld dem Korsett der Eingabemaske entkommen und eine Textsequenz frei gestalten können, auf bewährte Modelle zurückgreifen« (Eckkrammer 2002: 53). Damit wird zwei Einsichten Rechnung getragen: erstens, dass Textproduzenten selbst bei Gestaltungsfreiheit vielfach die Handlungen anderer Sprachteilnehmer adaptieren, um womöglich so etwas wie »auf der sicheren Seite zu sein«; und zweitens, dass Konventionstreu stark textsortengebunden ist.

IV.6 Zusammenfassung: Textmuster von Procap-Texten

Bis hierhin sind nun diverse Textmuster erörtert worden, die ich an dieser Stelle unter Angabe der jeweiligen Texteigenschaften aufgelistet zusammentragen und erweitern möchte. Da die Texteigenschaften miteinander verwoben sind, bündele ich sie bewusst.

- **Medialität; Lokalität; Lektürekontext:** Ein Procap-Text wird als kurze, digitale Äußerung auf internetbasierten Plattformen (z. B. WhatsApp, Skype, Pinterest etc.) verfasst, steht in unmittelbarer Nähe zum bzw. als Teil des Nutzerprofils und ist auf seine Platzierung an der Plattformoberfläche angewiesen. Dort ist er auch ohne Benennung zu erkennen. Das für den Procap-Text vorgesehene, zeichenbegrenzte Textfeld kann verschiedene Namen tragen (Status, Info, Über mich etc.). Der Text wird so lange gespeichert, bis ein Nutzer ihn entsprechend abändert.
- **Funktionalität; Intentionalität:** Ein Procap-Text dient als profilanreicherndes Element und stellt sich wie eine kurze persönliche Äußerung

dar. I. d.R. intendiert ein User mit seinem Text zu informieren und/oder zu unterhalten sowie zum Nachdenken anzuregen.

- **Thema; Anspruch; Situationalität:** Der Text kann thematisch vollkommen frei gestaltet werden, aber steht im weitesten Sinne in Zusammenhang mit dem User, dessen Alltag, seiner Weltsicht oder aktuellen Situation.
- **Autorschaft; Rezeption:** Weil ein Procap-Text profilgebunden ist, benötigt der Textproduzent einen Account auf der jeweiligen Plattform. Für die Rezeption eines Procap-Textes sind die Erforderlichkeiten je nach Plattform verschieden: öffentlicher Zugang, Besitz eines Accounts, Verknüpfung mit einem User etc.. Die Kenntnis der (potenziellen) Leserschaft seitens des Textproduzenten variiert.
- **Textstil; Kodalität:** Die Vertextung ist tendenziell alltagssprachlich, aber überlegter, stabiler und damit weniger fehleranfällig als z. B. flüchtiges Instant Messaging. Der sprachliche Kode erweist sich als multimodal, vor allem in Form von Text-Emoji-Kombinationen, aber auch durch das Anführen von Links oder Hashtags. Gestalterische Konventionstreue bzw. Konventionsbruch erfolgt nach Ermessen des Textproduzenten.
- **Kohäsion; Kohärenz:** Grammatische Verknüpfung und thematische Entfaltung sind, wie es für einen kleinen Text üblich ist, eher schwach ausgeprägt, weil ein Procap-Text meistens nicht über einen Satz hinausgeht oder gar keine Satzwertigkeit besitzt. Er ist somit wenig komplex, allerdings trotzdem nicht zwingend ohne Vor- und Kontextwissen verständlich.
- **Originalität; Kulturalität:** Ein Procap-Text kann bewusst zur Abgrenzung verfasst werden (thematisch, intentional, textstilistisch) sowie bestehende Muster auf verschiedenen Ebenen imitieren oder adaptieren. Die abstrakte Masse von Procap-Texten bildet durch ihr Konglomerat an Gleichartigem und Eigentümlichem eine selbstständige Kulturalität heraus.

IV.7 Weiterführend: Der Procap-Text als Textsorte

Kapitel 2 hat gezeigt, dass für unterschiedliche Textsorten unterschiedliche Texteingenschaften relevant sind. Althergebrachte Annahmen, dass Kohäsion, Kohärenz und die Textfunktion genuin in höherem Maße Textualität verleihen würden, müssen vor allem vor dem Hintergrund neuer Textsorten bezweifelt werden. Als Errungenschaft der digitalen Kommunikationsangebote konstituieren sich Procap-Texte an vorderster Front durch außersprachliche Eigenschaften (vgl. Fix 2014): durch Verortung in einem Wirkungsbereich auf den Ebenen von Lokalität und Medialität (vgl. auch Schildhauer 2014: 14); in zweiter Instanz über Funktion und Intention.

Die oben gewählte Reihenfolge der Aufzählung bildet eine zumindest ungefähre Hierarchie ab, nach der sich die Textualität von Procap-Texten bestimmen lässt. Die Abweichungen ähneln der Kategorie ›kleiner Texte‹ nach Hausendorf, in der er Textsorten wie *Straßenschild*, *Beipackzettel*, *Waschetikett* oder *Glückskeksbotschaft* sammelt. Solche Textsorten sind in verschiedener Hinsicht ›klein‹: bezüglich ihrer Größe, Komplexität, Funktionalität, Gestaltung und/oder ihres Anspruchs (vgl. Hausendorf 2009a: 6).

»Unser Alltag wimmelt vor unscheinbaren sprachlichen Erscheinungsformen, die wir vielfach lediglich wahrnehmen, oft auch komplett überlesen und übersehen, weil sie ihre Lesbarkeit nicht wie ein Buch in einem Regal oder eine Zeitung in einem Zeitungsständer zur Schau stellen, sondern verstecken. ›Kleine Texte‹ sind in diesem Niemandsland zuhause.« (Hausendorf 2009a: 7)

Nun ist der Procap-Text zwar dort, wo er zu finden ist, durchaus zentral platziert, andererseits nehmen vermutlich viele Nutzer die Option dieses Textfelds nur eingeschränkt wahr oder verlagern sich z. B. bei WhatsApp eher auf die Affordanz des Chattens – genauso wie sich jemand bei einer Hose eher auf den Sitz und das Aussehen konzentriert als auf das beihängende Waschetikett.

Dass auch beim Procap-Text andere Faktoren eine Rolle spielen als etwa die grammatische Wiederaufnahme von Textbausteinen, macht ihn gut vergleichbar mit (anderen) kleinen Texten. Mögliche Texteigenschaften von kleinen Texten lauten u. a.: Nützlichkeit, Formelhaftigkeit (in der Darstellung), Abgrenzbarkeit (Überschaubarkeit auf dem Textträger), Wahrnehmbarkeit, Vertrautheit/Lektürekontext (vgl. Hausendorf 2009a: 14f.).⁴⁰

Gemessen an diesen Parallelen sowie den Ausführungen in Kap. 4.6 kann der Procap-Text offenbar als eigenständige Textsorte aufgefasst werden, ohne aber zu den Prototypen zu zählen.⁴¹ Es soll aber noch auf einige, wie ich glaube, systemimmanente Probleme hingewiesen werden. Das erste Problem betrifft die Tatsache, dass ein Procap-Text, wenn er aus seinem Kontext gehoben wird, völlig bezugslos zu sein scheint. Anders als z. B. ein Waschetikett, das wegen seiner Schablonenhaftigkeit und seiner stark eingegrenzten Thematik trotzdem als Waschetikett erkennbar bleibt, verlieren Procap-Texte ohne die Verknüpfung zu einem Textproduzenten sowie zur Umgebung, in der die Äußerung

40 Die passendsten Texteigenschaften von Hausendorf habe ich in Kap. 4.6 mit aufgeführt.

41 Dass es sich nur um eine Modifikation einer bestehenden Textsorte handeln könnte, lässt sich nach meinem Dafürhalten nur schwer vertreten: 1.) weil sich ein Procap-Text auch durch seine ständige Reversibilität auszeichnet, die erst das digitale Zeitalter ermöglicht, 2.) weil besonders durch internetbasierte Kommunikationsplattformen Infrastrukturen geschaffen wurden, in denen Sprecher Procap-Text-ähnliche Eingaben vollführen können. Erscheinungsformen wie Poesicalben oder die Fernseh-Bauchbinde ähneln den Mustern des Procap-Textes in wesentlichen Punkten nicht.

entstanden ist, ihre Procap-Texthaftigkeit. Dies ist aber kein Einzelphänomen: Auch Sprüchekalender sind, wenn man so möchte, ohne den Kalender nur noch beliebige Sprüche; und das Straßenschild *In den Sieben Stücken* ist ohne Einbettung in außersprachliche Texteigenschaften wie die lokale Fixiertheit völlig »verloren«. Einem Text muss also zugestanden werden, dass er nicht rein durch innersprachliche Mittel seine Textsortenzugehörigkeit zum Ausdruck zu bringen vermag.

Ein anderer Ansatz könnte sein, eine vermeintliche Textsorte, z. B. den Brief, zunächst nur als Kommunikationsstruktur⁴² zu betrachten, »auf deren Basis spezifische Gattungen [sic! gemeint sind Textsorten (Anm.: T. W.)] wie etwa »Geschäfts- vs. Privatbrief« in der sozialen Praxis entwickelt werden.« (Androutopoulos 2001: 6). Nach diesem Prinzip ist auch die SMS oder der Tweet keine Textsorte, weil innerhalb der SMS oder des Tweets erst sprachlich agiert wird. Dies ist einerseits plausibel, schließlich ist für uns auch das *Buch* (als Medium) keine Textsorte, sondern erst der *Krimi*, das *Kochbuch* oder der *Reiseführer*. Andererseits ist es schwierig zu entscheiden, in welchem Fall Textsortenhaftigkeit besteht und wo wegen innersprachlicher Heterogenität nur eine Kommunikationsstruktur geschaffen ist, um darin Textsorten zu realisieren. Zudem sind Tweets, SMS und auch Procap-Texte viel zu kurz, als dass sich praktikabel bestimmen ließe, welcher bestehenden Textsorte solch kurze Äußerungen jeweils angehören könnten. Demuth/Schulz gehen in Bezug auf Twitter einen ganz anderen Weg und bezeichnen Tweets als Textsortenvariante der Textsorte *Hypertext* (vgl. 2010: 52). Dem würde ich mich nicht anschließen, weil der Hypertext kaum eindeutige Muster hinsichtlich einer eigenen Textsortenhaftigkeit aufweist, sondern in seiner netzartigen Kommunikationsstruktur eher bestehende Textsorten aufbereitet. Die Kontroverse zeigt aber, dass in diesen textlinguistischen Kategorisierungsversuchen noch viel offen ist. Weil der Widerstreit von Textsorte und Kommunikationsstruktur(/-form) hier nicht abschließend zu klären ist, möchte ich daran festhalten, den Procap-Text für die Zwecke dieser Arbeit als Textsorte zu bezeichnen. Im Fazit werde ich das Problem noch einmal ausblickend aufwerfen.

Ein zweites Problem, das ich anreißen möchte, betrifft eine andere grundlegende Klassifikation: Es geht um die Frage, ob Procap-Texte ihrer Natur nach Gebrauchstexte, literarische Texte, eine Mischform oder eine völlig andere Textform sind. Für alle Möglichkeiten gibt es berechtigte Gründe. Bis hierhin haben Vergleiche mit anderen Textsorten stets im Bereich der Gebrauchstexte stattgefunden, zumal authentisches Sprachmaterial des digitalen Kommunizierens vordergründig linguistisches Terrain ist. Die gestalterische Freiheit

42 Eine alternative Terminologie ist »Kommunikationsform« (vgl. u. a. Schildhauer 2014: 28).

hingegen eröffnet Parallelen zur Literatur. Es ließe sich gar argumentieren, dass jegliche Form des freien, kreativen Schaffens eine Form von Literarizität sei.⁴³ Da Procap-Texte monologisch sind, fällt auch eine Zuordnung zur Gesprächslinguistik schwer. Dürscheid/Jucker bieten den Begriff der Äußerung (utterance) als Pendant zum Text an und entwickeln einen sogenannten *communicative act* (vgl. Dürscheid/Jucker 2012: 47), der sowohl aus geschriebenem Sprachmaterial bestehen kann (z. B. Forumseintrag, Artikelkommentar oder Facebook-Timeline) als auch aus gesprochenem Sprachmaterial (z. B. spontane Bemerkung oder Klassenraumdiskussion).⁴⁴ Diesem Vorstoß möchte ich mich anschließen, weil er die beschriebenen Kontroversen konstruktiv umgeht und Äußerungen, die entweder eher text- oder eher äußerungsähnlich sind, miteinander verbindet.

-
- 43 Weiter oben habe ich bereits erklärt, dass das inhaltliche Entschlüsseln mancher Procap-Texte im Auge des Betrachters liegt und so einer literaturwissenschaftlich-hermeneutischen Tätigkeit ähnelt, auch wenn das bei Texten von kaum mehreren Sätzen Länge merkwürdig erscheint. Der Aspekt der Literarizität soll in erster Linie die problematische Grundsatzfrage aufzeigen, wo die Grenze des literarischen Prozesses – oder noch weiter: des Kunstbegriffs – liegt und von welchen Faktoren die Beurteilung dessen abhängt. Beispielsweise ließe sich diskutieren, ob ein selbst erdachter Reim als Procap-Text bereits eine Form von Gedicht darstellt und wenn nein, weshalb nicht.
- 44 Mehrere *communicative acts* (CA) umfassen gemeinschaftlich eine *communicative act sequence* (CAS). Der Erscheinungsradius wird primär auf technische Kommunikationsmittel bezogen: »Communicative acts, and, therefore, also communicative act sequences, always occur in the context of specific forms of communication, or platforms of communication, as we shall call them. We distinguish between single-tool platforms, such as chat, email, blog or SMS, and multiple-tool platforms, such as Facebook, Twitter, Skype, online newspapers and so on« (Dürscheid/Jucker 2012: 47).

V Datenkorpus: Der Procap-Text am Beispiel der »WhatsApp Info«

V.1 Vorbemerkungen

In diesem Kapitel soll nun empirisch untermauert und ausdifferenziert werden, was bislang als Theorie in Kapitel 4 hervorgebracht wurde. Die theoretischen Darstellungen zum Procap-Text basierten einerseits auf meinen Überlegungen, wie man dieses – sozusagen »gefunden« – Sprachphänomen linguistisch benennen, einordnen und strukturieren könnte. Andererseits erfolgten sie im Zuge des zunehmenden Überblicks, den ich mir im laufenden Arbeitsprozess, beim Beschaffen des Datenmaterials (siehe dazu Kap. 5.2) und nicht zuletzt auch durch private Beobachtung angeeignet habe. Das Korpus entstand bereits vor und während der Textarbeit an Kapitel 4. Das ermöglichte nicht nur, erste Beispiele zur Veranschaulichung einzubringen, sondern generell eine profundere Annäherung vorzunehmen. Ohne eine solche Parallelisierung der Arbeitsschritte wäre womöglich bis zum Schluss unklar geblieben, von welchen Texten überhaupt konkret die Rede ist (und nicht die Rede ist) und weshalb sich eine intensive Betrachtung lohnt. Ich wies außerdem darauf hin, dass die bisherigen Annahmen heuristisch und unabgeschlossen sind. Die nachfolgende Analyse hat dadurch gleich zwei Funktionen: Sie verdeutlicht anhand von Textexemplaren und statistischen Werten die zugrunde liegende Theorie. Darüber hinaus können die zu ermittelnden, konkreten Befunde die Theorie modifizieren und konkretisieren.

V.2 Methodik

V.2.1 Dimensionen der Datenanalyse

Für das Datenkorpus an Procap-Texten beschränke ich mich, wie angekündigt, auf WhatsApp Infotexte (WINT), in deren Rahmen sich auch die Ergebnisse befinden. Eine Verallgemeinerung auf andere Plattformen, die ein Procap-Textfeld anbieten, bedarf einer gewissen Vorsicht, weil auf anderen Plattformen andere Konventionen gelten können. Analysiert werden die Procap-Texte hinsichtlich der folgenden, auf der Zusammenfassung in Kap. 4.6 fußenden, Dimensionen:

(1) Intentional: Intendiert ein Textproduzent einen eher informierenden (INF)⁴⁵ oder einen eher unterhaltenden Procap-Text (UNT)? Als informierende Intention bewerte ich Texte, denen primär eine offensichtlich zweckrationale Textmotivation vorausging. Als dritte Klasse an Intentionen postuliere ich »inspirierende« Procap-Texte (INSP), die wegen ihrer Proposition eher (vermeintlich) aufklärerischen bzw. nachdenklichen, aber keinen bloßen Informationscharakter haben. Lässt sich ein Textexemplar keiner der drei Richtungen angemessen zuordnen, gilt er als unbestimmt (NA).

(2) Funktionell: Procap-Texte können funktionell einem der folgenden Typen⁴⁶ entsprechen:

- ERR: Mitteilung zur Erreichbarkeit (inkl. vorgefertigter Texte wie *Beschäftigt*)
- ALS: Äußerungen tangieren Alltag/Lebenswelt/Situation des Users
- SWZ: Procap-Texte beinhalten Spruch/Weisheit/Zitat
- AOS: Ausruf, Onomatopoesie, (kurzes) Statement/Einwortäußerung
- REF: Procap-Text referiert auf sich selbst
- IND: (sonstige) Individualäußerung
- EMO: Procap-Text besteht nur aus Emoji(s)
- SYS: vom System vorgefertigter, nie veränderter Text
- NZB: nicht zu beantworten

(3) Textstilistisch: Gemäß der Ausführungen in Kap. 4.5 wird ein Procap-Text danach eingeordnet, ob er einem konventionstreuem Normalmodus entspricht

45 Die in Klammern gesetzten Kurzformen sind die jeweiligen Abkürzungen, die ich für die konkrete Analyse der Procap-Texte verwende.

46 In ähnlicher Weise versucht Lee (2011: 7ff.), Status-Updates auf Facebook zu kategorisieren. Sie ermittelt insgesamt elf Funktionen, darunter *What are you doing right now?*, *Opinion and judgement*, *Initiating discussion*, *Quotation*, *Addressing target audience* etc.

oder einem eher konventionsbrüchigen Kreativmodus. Konventionstreue bzw. -bruch bezieht sich auf die Art der Formulierung, Nutzung ungewöhnlicher Zeichen und den Grad der konzeptionellen Eigentümlichkeit. Es gilt folgende skalare Aufteilung: 1 = Normalmodus (konventioneller Text ohne »Anstößigkeit«), 2 = eher Normalmodus, 3 = Hybridmodus (Elemente beider Modi vertreten), 4 = eher Kreativmodus, 5 = Kreativmodus (unorthodoxe Textproduktion), NEU = neutral (nicht zu beurteilen).

(4) Kodal: Besteht ein Procap-Text ausschließlich aus einem einfachen Sprachkode (EKOD) oder aus einem multikodalen Zeichenkomplex (MKOD)? Unter Multikodalität wird ein Procap-Text verstanden, der im Textfeld zusätzlich außersprachliche Elemente besitzt, z. B. Emojis, Links, bewussten Einsatz von Sonderzeichen etc.. Innerhalb der MKOD-Texte soll zudem unterschieden werden, ob Zeichen wie Emojis lediglich »beigefügt« sind oder ob sie sogar Auszüge des Textes ikonisch ersetzen und damit Teil der Aussage werden (MKOD*).

(5) Stabilität: Hierbei wird ermittelt, in welchem durchschnittlichen Intervall Procap-Texte abgeändert und neugeschrieben werden, siehe Ausführliches in Kap. 5. 2.4.

V.2.2 Probleme der Dimensionen

Ein Grundproblem betrifft zuvorderst die Übertragbarkeit von menschlicher Sprache in ein System. Die genannten Dimensionen sind ein Formalisierungsversuch, der im Saussure'schen Sinne auf der Ebene der »langue« stattfindet (vgl. Saussure 1967). Bei Procap-Texten haben wir es jedoch mit menschlichen Hervorbringnissen zu tun, also einem Gegenstand der »parole«, der sich nicht eins-zu-eins in ein System zwängen lässt. Es muss also generell mitbedacht werden, dass meine Einteilungen keine Endgültigkeit besitzen. Unter anderem ist problematisch, wo man Grenzen zwischen eher informierenden bzw. eher unterhaltenden Texten setzt. In der textstilistischen Dimension ist die skalare Differenzierung der Modi nur bedingt objektivierbar, weil es kein quantitatives Gradmesser gibt, das valide darüber urteilt, in welchem Verhältnis »Normalität« und »Kreativität« in einem Text verwirklicht sind. Auch bei Texten von teilweise nicht mehr als einem Wort Länge stellt sich die Frage, ob sie überhaupt dahingehend etikettiert werden können. Ähnliches gilt für die Abgrenzung funktioneller Typen: Denkbar ist, dass ein Text mehrere Funktionen in sich tragen kann, z. B. eine Erreichbarkeitsinfo mit Bezug auf Alltagssituationen oder ein kurzes Statement, das sich eigentlich als Zitat erweist. Die Zuordnungen erfolgen nach dem für meine Begriffe sinnvollsten Verständnis.

Die Liste an Dimensionen ist darüber hinaus nicht erschöpfend. Ich verzichte bewusst darauf, eine thematische Analyse vorzunehmen, und hoffe, dies zu einem überwiegenden Teil durch die funktionelle Dimension kompensieren zu können. In der Textlinguistik hat der inhaltlich-thematische Beschreibungsansatz schon immer Schwierigkeiten bereitet, weil es an Klarheit und Einheitlichkeit in der Kategorisierung mangelt (vgl. Adamzik 2016: 207). Problematisch ist nicht nur, für Texte ein heruntergebrochenes »Kernthema« auszumachen, sondern auch, »dass prinzipiell ja alles Gegenstand von Texten sein kann und Systematisierungsversuche gewissermaßen das ganze Universum inventarisieren müssten« (ebd.). Deshalb bedient man sich oft eindeutigerer Parameter wie der Textfunktion, die sich dem Textthema auf ähnliche Weise nähern.

Hinsichtlich der funktionellen Dimension sei noch ein weiterer Aspekt benannt: Procap-Texte, die nur aus Emojis bestehen und keine Textsprache aufweisen (EMO), werden statistisch nur in dieser Dimension gewertet und fallen aus den restlichen Erhebungen heraus. In anderen Dimensionen könnten sie nicht adäquat beurteilt werden (z. B. in Bezug auf Konventionstreue oder Textstilistik) und überhaupt handelt es sich bei reinen Emoji-Texten nicht um Sprache im engeren Sinn. Um allerdings herauszufinden, welchen Stellenwert die Emoji-Nutzung in WhatsApp Infotexten (WINT) einnimmt, ist die Aufnahme auch dieser Texte sinnvoll.

V.2.3 Vorgehen bei der Datenbeschaffung

Die Art der Sprachmaterialbeschaffung beruht auf Beobachtung. Die gesammelten Procap-Texte sind also Produkte »natürlicher Sprache«, die keiner künstlichen Laborsituation entspringen. Neben der Nutzung von Textmaterial aus meinen eigenen WhatsApp-Kontakten wurde mir freundlicherweise von fünf weiteren Personen Einsicht in Kontaktlisten gewährt.⁴⁷ Alle WINT, die im Korpus auftauchen, wurden unverändert von mir übernommen. Zudem habe ich für eine bestmögliche Repräsentativität keinerlei geäußerte Procap-Texte einer Kontaktliste weggelassen; es sei denn, ein Kontakt doppelte sich oder sprach nicht erstsprachlich Deutsch.

Zur Wahrung des Datenschutzes wurden die Textexemplare anonymisiert eingeholt, ohne personenbezogene Daten über den Textproduzenten. Dieses Vorgehen hielt das Material authentisch und verringerte die Gefahr einer Kon-

47 Dafür sei an dieser Stelle nochmals herzlich gedankt.

tamination durch Texte, die unter der (potenziell beeinflussenden) Kenntnis verfasst wurden, dass sie Teil einer empirischen Forschung sind.⁴⁸

Dadurch stellt sich die Frage der Konsequenzen bezüglich der Repräsentativität. Das umfassende Korpus stellt allein durch die Stichprobe von insgesamt 638 WINT eine grundlegende Heterogenität sicher. Das machte sich bereits während der Datensammlung im Zuge sich zunehmend wiederholender Muster bemerkbar. Auch ist davon auszugehen, dass eine ganzheitliche Kontaktliste Textproduzenten verschiedenen Alters, Geschlechts, Bildungsniveaus etc. umfasst. Gleichwohl mögen Tendenzen z. B. hinsichtlich einer Altersgruppe oder des sozialen Milieus bestehen. Dies versuchte ich durch die Wahl meiner angefragten Mittelpersonen aufzufangen. Die Übertragung der Procap-Texte aus den zusammengerechnet sechs WhatsApp-Kontaktlisten habe ich bewusst an sechs unterschiedlichen Tagen über einen mehrmonatigen Zeitraum hinweg vorgenommen, um die Erhebung hinreichend zu randomisieren. Eine absolute Repräsentativität ist hier aber auch, um es zu wiederholen, nicht der wesentliche Anspruch. Viel gewonnen ist schon, wenn ein globaler und systematisierter Überblick über die textlichen Erscheinungen im Allgemeinen gegeben werden kann, ergänzt durch eine statistische Perspektive.

Das vollständige Korpus an WINT ist dem Anhang zu entnehmen. Die Daten sind in Tabellenform aufbereitet, wobei die senkrechten Zeilen die einzelnen Textexemplare auflisten und die Spalten zur Waagerechten die jeweiligen Analysedimensionen (oder in »Statistikersprache«: die Merkmale und ihre Ausprägungen) füllen. Die Abfolge der Texte entspricht in erster Instanz der Chronologie, in der ich sie niedergeschrieben habe. Nachträglich habe ich die Abfolge für eine bessere Auswertbarkeit optimiert, indem ich sämtliche Procap-Texte, die ausschließlich Emojis beinhalten (EMO), sowie alle vorgefertigten Procap-Texte (SYS) (*Hey there, I am using WhatsApp./Hallo! Ich benutze WhatsApp./Hey Guys, WhatsApp? I'm using it. You too?*)⁴⁹ filterte und an den Schluss der Liste setzte. Diese beiden Text-Gruppen entfallen aus diversen Betrachtungen, weil sie in Bezug auf die meisten Dimensionen indifferent sind, jedoch nicht aus allen. Daraus ergibt sich, dass je nach Fragestellung unterschiedliche Gesamtmengen an relevanten Texten zugrunde liegen: Das

48 Infolgedessen lassen sich im Rahmen dieser Abhandlung zunächst keine Bezüge zwischen dem Text und außersprachlichen Faktoren (Alter, Bildungsstand, Wohnort etc.) herstellen. Alternative Verfahren, mit denen ich mich auseinandersetzte, erzeugten noch größere Umsetzungsschwierigkeiten: Eine Instruktion der »Probanden« hätte eine massive Verfälschung der Ergebnisse zur Folge. Eine Nutzung persönlicher Daten ohne Einverständnis wäre wiederum datenschutzrechtlich bedenklich sowie im Hinblick auf Vollständigkeit und Korrektheit unseriös gewesen.

49 Unberührt davon blieben besagte Procap-Texte, die zwar vom System vorgegeben sind, aber bewusst eingestellt werden können, wie *Verfügbar, Beschäftigt, Bei der Arbeit* etc. (vgl. Kap. 4.1).

vollständige Korpus hat 638 Einheiten; abzüglich der vorgefertigten sowie der Emoji-Texte beträgt es 434.

Jedem Procap-Text wurde dann im Hinblick auf die Dimensionen eine der möglichen Ausprägungen zugeordnet. Die Ergebnisse liegen in relativen und absoluten Zahlen sowie in Form der konkreten Textexemplare vor. Die zentrale Dimension, der auch in der Auswertung das größte Augenmerk beigemessen wird, ist die funktionelle Dimension.

V.2.4 Vorgehen bei der diachronen Datenerhebung

In Kap. 5. 2.1 habe ich in Bezug auf Anlaysedimensionen unter Abschnitt (7) den Aspekt der Stabilität angedeutet. Diese Dimension unterscheidet sich in ihrer Eigenschaft, diachron (also ›durch die Zeit‹) vorzugehen, wohingegen die anderen Dimensionen den Textbestand zu einem bestimmten Zeitpunkt betrachten. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie häufig WhatsApp-Nutzer ihren WINT durchschnittlich zu ändern pflegen. Im Rahmen eines 24-Stunden-Intervalls⁵⁰ habe ich festgehalten, wie viele Infotexte über 21 Tage hinweg aktualisiert wurden. Grundlage hierfür waren 125 Kontakte mit einsehbarem Text aus meiner persönlichen Kontaktliste. Der Änderungszeitpunkt ist in WhatsApp einsehbar: Zuerst wird er in Stunden angezeigt, nach 24 Stunden in Tageseinheiten und geraume Zeit später als Datum.

Für diese Erhebung habe ich untereinander die Kontakte mitsamt ihren derzeitigen WINT postiert und in den Spalten die fortlaufenden Beobachtungstage aufgelistet. Ein unveränderter Procap-Text wurde in der Zeile des jeweiligen Nutzers durch ein x markiert; bei einer Veränderung habe ich stattdessen den neuen Text eingefügt. Ziel der Erhebung war, einen Eindruck über die Textproduktionsfrequenz und damit über das Nutzungsverhalten zu gewinnen. Eine höhere oder niedrigere Abänderungsfrequenz kann weder als pauschal positiv noch negativ bewertet werden. Im Fokus des Interesses steht einerseits die Menge an Usern, die innerhalb der drei Wochen in Relation zum Rest eine Procap-Textproduktion vornimmt, andererseits die durchschnittliche Aktualisierung in Relation zur Zeit.

50 Ein enger getakteter Analyserhythmus war nicht notwendig, da WINT, anders als Facebook-Postings und dergleichen, über einen weitaus längeren Zeitraum stabil bleiben.

V.3 Auswertung

V.3.1 Intentional

Intentionalität unterstellt dem Textproduzenten eine Wirkungsabsicht. Aus diesem Grund setzt sich der für diese Dimension betrachtete Datensatz aus WINT ohne vorgefertigte Texte sowie ohne reine Emoji-Äußerungen zusammen.⁵¹ Unterschieden wird, wie oben dargelegt, zwischen informierenden (INF), unterhaltenden (UNT), inspirierenden (INSP) sowie nicht bestimmbar Texten (NA).

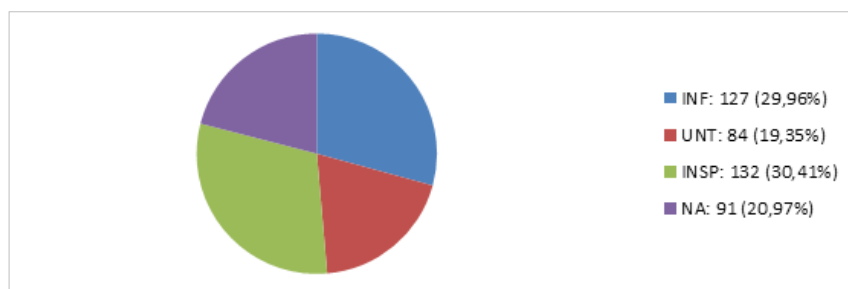


Abb. 3: Verteilung – Intentional (I) (betrachtete Gesamtmenge: 434 Texte)

Die prozentual höchste Quote machen mit einem knappen Vorsprung die INSP-Texte aus. User verwenden die Textzeile als Raum für ein Motto, ein Zitat bzw. für inspirierende Gedanken(ansätze). WINT wurden in dieser Kategorie unabhängig davon zugeteilt, wie tief sinnig ein Text tatsächlich zu beurteilen ist.

(11)⁵² *Den Horizont überholen...*

(12) *"Leben heißt Veränderung!", sagte der Stein zur Blume und flog davon...*

(13) *Hakuna Matata *Emoji Peace**

51 Zur Erklärung: Bei vorgefertigten Texten muss davon ausgegangen werden, dass der Nutzer ohnehin keinerlei textgestalterische Ambitionen hatte; den Emoji-Texten ihrerseits fehlt eine schriftsprachliche Intention, sodass nur ihre Bildlichkeit interpretiert werden könnte. Eine gesamtheitliche Zuordnung zur NA-Gruppe erschien mir nicht ideal, weil die relativ große Zahl an Emoji-Texten die Zahlenverhältnisse in nicht geringem Maße verändert hätte. Vordergründig geht es in dieser Arbeit aber um typografische Spracherzeugnisse.

52 Die Beispiele aus dem Korpus sind stets nur eine Auswahl. Die vollständige Liste ist dem Anhang zu entnehmen. Fehlerhafte WINT werden exakt übernommen – ich verzichte darauf, an jeden betreffenden Text ein »sic!« zu setzen, um keine unnötigen Irritationen zu erzeugen.

- (15) *Ich liebe dieses Leben*
 (16) *I can accept failure... but i can't accept not trying! *Emoji Peace**
 (17) *god grave rock n roll to you*
 (18) *"Tod voller Freiheit" soll auf unserem Grabstein stehen.*
 (19) *For million of years mankind lived like the animals Then something happened which unleashed the power of our imagination We learned to talk*

INSP-Texte enthalten sowohl informierende als auch unterhaltende Elemente, weil sie persönliche Weltansichten preisgeben und diese auf pointierte Weise formulieren (nicht selten auch in englischer Sprache). Jedoch sind sie für INF-Texte zu unpragmatisch-abgehoben und für UNT-Texte zu aufklärerisch-sachbezogen. Die Texte (11) bis (19) zeichnen sich m. E. durch eine intendierte Ernsthaftigkeit aus, anders als nachfolgende WINT, die hingegen als UNT-Texten deklariert werden können:

- (20) *Eigentlich wollte ich die Welt erobern, wäre da nicht der Regen.*
 (21) *Tage sind eigentlich wie Nächte, nur nich ganz so spät...*
 (22) *Zwo, Eins, RISIKO! *Emoji Blitz**
 (23) *Man kann nie paranoid genug sein*

Die humoristische Komponente verdrängt in diesen Beispielen noch stärker den Informationscharakter und macht sie somit offensichtlicher unterhaltend, anstatt nebenher eine Message zu transportieren.

Diese Differenzierung von INSP- und UNT-Texten kann mitunter unscharf werden. Eine Alternative wäre, INSP-Texte wegen ihres geringen Pragmatismus in der Aussage generell der unterhaltenden Intention zuzurechnen, gewissermaßen als »(pseudo-)aufklärerische Unterhaltung«. Unter dieser Voraussetzung wäre die Quote mit zusammengenommen 49,77% wesentlich höher, allerdings scheint mir diese Sichtweise zu vereinfachend. UNT-Texte bleiben somit eher unterrepräsentiert bei knapp 20% der betrachteten Textexemplare. In diesen Typus fallen zudem WINT wie:

- (24) *Hier könnte deine werbung stehen!*
 (25) *Du 3käsehoch *Emoji Herz mit Pfeil**
 (26) *Check Check One Two!*
 (27) *Wayne?*
 (28) *Im Fitnessstudio habaha wiitzz*
 (29) *schreibt...*

Diese Texte haben gemein, dass der Zweck ihrer Produktion nicht darin liegt, einen informativen Mehrwert zu schaffen. (28) und (29) zielen darauf ab, Funk-

tionsweisen von WhatsApp zu ironisieren. In dieser Form der Unterhaltung verbirgt sich ein interessanter Selbstzweck: Man kann davon ausgehen, dass die wenigsten User absichtlich ihre Kontaktliste nach unterhaltenden (oder inspirierenden) Texten durchforsten. Am naheliegendsten erscheint es mir noch, nach Informativität zu schauen, um etwa aus dem WINT, sofern er aktuell ist, eine Kontaktierungsentscheidung zu fällen, doch die meisten WINT werden – so meine Einschätzung – nur durch Zufall gelesen. UNT-Texte jedoch können ausschließlich ›Rezeptionsgenuss‹ verursachen. Aus ihnen folgt kaum kommunikative Relevanz und eine unmittelbare Option der Rückmeldung gibt es bei Procap-Texten nicht, etwa durch das Liken oder Kommentieren eines spaßigen Inhalts. Die Community ist sich also relativ bewusst, dass ihr Text zufällig und nur bedingt vernommen wird und doch füllen sie ihn zu einem nicht geringen Teil mit unterhaltenden (und inspirierenden) Textinhalten.

Für INF-Texte sind Äußerungen typisch, die prägnant darüber aufklären, wo sich ein User aufhält, mit was er beschäftigt ist und wie es um seine Erreichbarkeit bestellt ist. Nicht selten sind solche WINT sehr kurz gehalten. Auch Texte, die von der Applikation in den Einstellungen vorgeschlagen werden, zählen hierzu:

- (30) *krank *Emoji Mundschutz**
- (31) *Gut gelaunt!*
- (32) *2 Jahre *Emoji Herz**
- (33) *Derby Sieger *Emoji Schwarzes Herz, Weiße Kugel, Grünes Herz**
- (34) *Ab morgen vorübergehend neue Nummer : 0173XXXXXXXX⁵³*
- (35) *Verfügbar*
- (36) **Emoji Stern* Frohe Weihnachten *Emoji Stern**
- (37) *Frankfurt *Emoji Herzaugen**

Ähnlich wie in einem Posting auf Facebook und Co. benutzen Textproduzenten den WINT, um über persönliche Befindlichkeiten und Zustände mitzuteilen (siehe (30), (31)), über aktuelle Momente und Ereignisse (siehe (32) bis (36)) oder über Aufenthaltsorte (siehe (37)) und Ähnliches.

In der o. g. Statistik sticht außerdem hervor, dass ca. jeder fünfte Text intentional uneindeutig (NA) eingestuft ist. Die auffällig hohe Quote hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass bei der Interpretation von Textproduzenten – ähnlich wie beim Aspekt ›Thema‹ – Vor- und Kontextwissen fehlen kann. Im Folgenden werden einige Beispiele für intentional nicht bestimmbare Texte (NA) aufgelistet:

53 Im Original-Text des Users taucht die vollständige Nummer auf. Hier habe ich sie aus Datenschutzgründen anonymisiert.

- (38) *gut*
 (39) *...*
 (40) *Miauuuu *Emoji Katze**
 (41) *Im Kreis*
 (42) *Love is in the Air! *Emoji Zwei pinke Herzen**
 (43) *Dann und wann*
 (44) *www.mellendorfbasketball.de*

Elliptische WINT wie in (38) und (43) sind ohne grammatische Umgebung zu ungreifbar, interjektive Äußerungen wie in (40) lassen sich ebenso mit keiner der Intentionstypen vereinbaren. Andere WINT wie (42) und (44) ließen sich zwar intentional interpretieren, sind jedoch eher zu offen und passen auf mehrere der entwickelten Typen. (39) schließlich wirkt wie eine Art »letzter Ausweg«, um ein Textfeld, das nicht leer bleiben kann, möglichst neutral auszufüllen.

Wegen der verhältnismäßig hohen Quote an NA-Texten möchte ich eine zweite Rechnung anbieten, in der nur von den zugeordneten Texten ausgegangen wird, um das Verhältnis der kategorisierten WINT zueinander ersichtlicher zu machen:

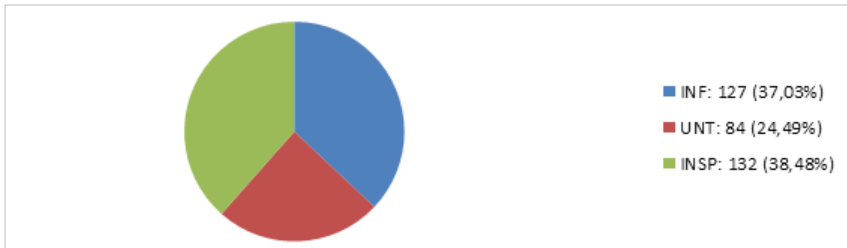


Abb. 4: Verteilung – Intentional (II) (abzgl. NA; betrachtete Gesamtmenge: 434 Texte)

Das Intentionsverhältnis scheint verhältnismäßig ausgeglichen verteilt zu sein. Immerhin noch jeder vierte Text wird den UNT-Texten zugeordnet. Bei Bündelung von INSP und UNT als unterhaltende Procap-Texte gibt es ein deutliches Übergewicht gegenüber den pragmatischen INF-Texten von 62,97%.

V.3.2 Funktionell

Unterschieden werden, wie oben beschrieben, acht funktionelle Typen: Erreichbarkeitsinfo (ERR), Äußerung über Alltag/Lebenswelt/Situation (ALS), Text mit Spruch/Weisheit/Zitat (SWZ), Ausruf/Onomatopoesie/Statement (AOS), sonstiges Individualisiertes (IND), auf sich selbst Referierendes (REF), reine Emoji-Texte (EMO) und vom System vorgegebene, nie veränderte Texte (SYS). Wenn sich Typen überlagern, wähle ich entweder den dominierenden Funktionstyp oder die neunte Variante »nicht zu beantworten« (NZB).⁵⁴ Die betrachtete Menge an Texteinheiten umfasst uneingeschränkt alle gesammelten Texte.

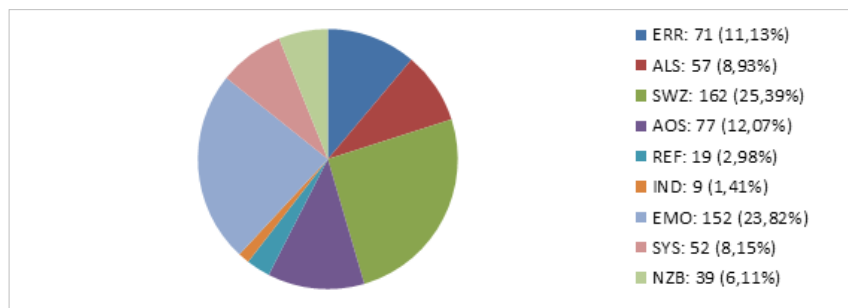


Abb. 5: Verteilung – Funktionell (I) (betrachtete Gesamtmenge: 638 Texte)

Texte mit Sprüchen/Zitaten sowie Emoji-Texte machen mit jeweils rund einem Viertel den deutlich größten Teil der WINT aus. Diese Einsicht bekräftigt nicht nur den Trend, dass im Netz zunehmend eine Nachfrage an Sprücheseiten für Instant Messenger und Social Media besteht, sondern auch die immer größer werdende Relevanz von Bildern als alternativer sprachlicher Ausdruck zur Schriftsprache (vgl. Siever 2015).⁵⁵ Am dritthäufigsten treten Kurzäußerungen und Interjektionen auf (gut 12%), gefolgt von Texten zur Erreichbar-

54 Zur besseren Auswertbarkeit in Microsoft Excel heißt die indifferente Variante nicht wie in der intentionalen Dimension NA, sondern NZB. In der textstilistischen Dimension wird sie NEU (neutral) genannt.

55 Für das Phänomen der Sprüche existieren inzwischen eigene Webseiten (siehe z. B. <http://www.namefunk.com/quotes.php>) oder Artikel, die Zitate für ein bestimmtes Themengebiet sammeln (siehe z. B. <http://www.giga.de/apps/whatsapp-fuer-android/specials/zeit-zitate-die-besten-sprueche-fuer-whatsapp-facebook-und-co/>), wobei explizit der Nutzungszweck in Messengern und anderen Plattformen liegt. Auch Bilder werden immer populärer: Auf Facebook ist es inzwischen möglich, Text auf Hintergrundfarbe zu posten, sodass er quasi als Bild erscheint (siehe z. B. <http://www.berliner-zeitung.de/digital/neue-funktion-warum-sind-bei-facebook-viele-statusmeldungen-jetzt-bunt--26695294>).

keit (knapp 11 %) und zum Lebensalltag (knapp 9%). Die Analyse der einzelnen Funktionstypen erfolgt gemäß oben aufgelisteter Reihenfolge.

ERR-Texte korrespondieren stark mit INF-Texten, denn wer seine Erreichbarkeit angibt, intendiert damit zu informieren. Solche WINT bestehen sowohl aus knappen selbstformulierten Texten als auch aus vorgefertigten:

- (45) *Schlafe*
- (46) *In einer Besprechung*
- (47) *Anwesend*
- (48) *Schreib mir!*
- (49) **Emoji Kein Handy* temporarily not in service *Emoji Kein Handy**
- (50) *Nur WLAN, in dringenden Fällen bitte anrufen od. SMS.*

ERR-Texte sind sachlich, kurz angebunden und oftmals ohne Emoji verfasst. Sie lassen sich in der Regel einfach einsortieren; hin und wieder kann allerdings die Grenze zu ALS-Texten, die von Alltag und Leben eines Users handeln, verschwimmen. Beispielsweise wurde der nachfolgende WINT

- (51) *Beim Sport *Emoji Bizeps**

als ALS-Text aufgefasst und nicht als ERR, weil durch das beigefügte Emoji der Fokus meiner Ansicht nach weniger auf der Frage der Erreichbarkeit liegt, sondern auf dem Bekunden persönlicher Freizeitgestaltung.

ALS-Texte zeichnen sich durch den Aufgriff spezieller oder allgemeiner Lebensaspekte des Users aus:

- (52) *Frankfurt *Emoji Herzaugen**
- (53) *55°03'30"N,8°24'55"E/*Emoji Herz, Muschel, Welle, barfuß, Krabbe, Surfer, Anker**
- (54) *Ich liebe mein Leben *Emoji Geschenk, Erde* || L *Emoji Herz**
- (55) *Hangin out *Emoji Eierlochfinger**
- (56) *ROBOTTEN!*
- (57) *1/9 Arzt *Emoji Eierlochfinger, Krankenhaus, Krankenwagen**
- (58) *Mission komplett! Zu viert *Emoji Familie, Babyflasche**

(52) und (53) informieren (höchstwahrscheinlich) über einen Aufenthaltsort. (54) zeigt eine allgemeine Zufriedenheitsbekundung und – wie es nach meinem Eindruck unter jüngeren Usern üblich zu sein scheint – die Andeutung des Namens vom eigenen Partner bzw. Schwarm durch Initiale und Herz-Emoji. In (55) und (56) wird eine Beschäftigung angegeben, ohne dass diese aber in Beziehung zur Erreichbarkeit stünde. (57) und (58) beschreiben er-

reichte Ziele, nämlich einen Meilenstein des Medizinstudiums bzw. die Geburt eines Kindes.

Mit 8,93 % treten ALS-Texte im Korpus erstaunlich gering auf. Dies kann dem Umstand geschuldet sein, dass deutlich mehr WINT die Lebenswelt eines Nutzers abbilden, als tatsächlich der ALS-Funktion zugeordnet werden. Dafür lohnt sich ein Blick auf einige Texte, die zwar mit dem Verfasser zu tun haben, aber in einer passenderen Kategorie gelandet sind:

- (59) **Emoji Stern* Frohe Weihnachten *Emoji Stern* → AOS*
- (60) *Denn ein wrack ist ein Ort an dem ein Schatz schlummert → SWZ*
- (61) *Der beste Teil von allem, ist der Moment bevor es los geht → SWZ*
- (62) **Emoji Nerd, Bücher, Nachdenkpose* → EMO*
- (63) *Mexikaner to go *Emoji Tomate, Schokolade, Hitze* → NZB*

In allen Fällen können Bezüge zum Nutzer hergestellt werden: (59) suggeriert, dass jemand Weihnachten feiert. In (60) wird durch die Kenntnis des vorliegenden Zitats Aufschluss über den Musikgeschmack gegeben. (61) lässt sich nicht nur als Weisheit interpretieren, sondern ggf. als Vorfreude auf ein Ereignis. Nicht zuletzt Emoji-Abfolgen wie in (62) schaffen es, durch ihre Symbolhaftigkeit persönliche Situationen zu versinnbildlichen. (63) schließlich ist funktionell zu offen, aber eröffnet Assoziationen zum Schnapskonsum des Verfassers. Aus der ALS-Statistik sollte also nicht geschlossen werden, dass WINT deshalb kaum persönliche Aspekte transportierten. Man könnte gar so weit gehen zu sagen, dass nahezu jeder Procap-Text die Welt seines dazugehörigen Produzenten repräsentiere – nicht umsonst sind sie ja dem Namensursprung nach »profilbasiert«.

Unter SWZ-Texte fallen solche, die sich als Spruch, Redensart, Weisheit, Gedanke oder Zitat aus Kunst und Kultur identifizieren lassen. Hierbei ist unerheblich, ob ein Nutzer Anführungszeichen als Zitatmarkierung benutzt, ob er lediglich die Aussage verwendet, sie gar abgewandelt/fehlerhaft aufführt und ob er eine Quelle angibt.

- (64) *Was einmal gedacht wurde, kann nicht mehr zurückgenommen werden.*
- (65) *They call it dancing, i call it living *Emoji Tanzende Frau**
- (66) *Hörst du mich, Gefahr? Ich lach dir ins Gesicht! *Emoji Löwe**
- (67) *"Zahme Vögel träumen von der Freiheit, wilde fliegen."*
- (68) *"Be water, my friend"*
- (69) *Don't you ever imagine things differently than what they are? ~ L. M. Montgomery*

- (70) *Jesus spricht: "Ich bin der Weg, ich bin die Wahrheit, und ich bin das Leben! Ohne mich kann niemand zum Vater kommen. Johannes 14:6 HFA*
- (71) *Das Feuer kann beim Menschen mehrere Bedeutungen haben: Leidenschaft, Wut oder Rache. Wenn du es spürst: Stärke es! Es ist dein Antrieb!*

Beinahe jeder vierte untersuchte WINT gehört der SWZ-Funktion an. Daraus darf durchaus gefolgert werden, dass WhatsApp-Nutzer stark dazu neigen, Interessen und Weltansichten in Form eines prägnanten Spruchs darzustellen und mit ihrer womöglich ähnlich gesinnten Peergroup zu teilen. Die »Dunkelziffer« von SWZ-Texten ist sogar noch größer, wenn man bedenkt, dass womöglich nicht jedes spezielle Zitat als solches erkennbar war. Darüber hinaus gibt es Grenzfälle wie diesen Ausruf

- (72) *Bazinga! *Emoji Blitz* → AOS?*

den die Figur einer US-Sitcom prägt. Im Korpus gliedert sich dieser WINT als AOS ein, weil die Interjektion für mich vordergründiger zur Geltung kommt als die Zitation.

Unter dem AOS-Typ werden Texte verstanden, die einen kurzen Ausruf, stark elliptische Äußerungen, lautmalerische Begriffe oder simple Statements, Bekenntnisse und Einwortäußerungen enthalten.

- (73) *Existent*
- (74) *Miauuuu *Emoji Katze**
- (75) *Schubidubidu*
- (76) *Happy Birthday Daddy!*
- (77) *T C N O .*
- (78) *Fuck whatsapp *Emoji Kackhaufen**
- (79) *Nur der HSV *Emoji Schwarze Kugel, Weiße Kugel, Blaue Kugel**

Diese Textgruppe erweist sich inhaltlich als besonders inhomogen. Dadurch kommen diverse Verwandtschaften zu anderen funktionellen Typen zustande, z. B. (73) zu ERR, (76) und (79) zu ALS und (72), wie gesagt, zu SWZ. Dennoch könnten sie nicht einfach auf die anderen Funktionen umverteilt werden. Ihre Gemeinsamkeiten rühren vor allem von strukturellen Begebenheiten: AOS-Texte ähneln einem Ausruf, sind verknappt, tendenziell mündlich konzeptioniert, teilweise plakativ und liefern eher schnelle Schlagworte als eine ausformulierte Erklärung. Die Quote von 12,07% zeigt, dass nicht weniger User zu kurzen, intuitiven Vertextungen tendieren.

Der nächste Funktionstyp ist eher eine Randerscheinung: REF-Texte haben sich in gewisser Weise selbst zum Thema. Indem der User von der Procap-Textproduktion als solcher schreibt, referiert sein Text auf sich selbst.

- (80) ****Kein Status****
- (81) *Klar darf der Status leer sein*
- (82) *schreibt...*
- (83) *Some stupid Text about me*
- (84) *Hier könnte deine werbung stehen!*
- (85) *Kultstatus*

REF-Texte können entweder pragmatisch orientiert sein wie in (80) oder das System reflektieren und ironisieren ((81) bis (85)). Seitdem die WhatsApp Info nicht mehr »Status« heißt, sind Äußerungen diesen Wortlauts allerdings vom Aussterben bedroht, da man sich auf den Begriff in diesem Rahmen nicht mehr bezieht.

Während REF-Texte immerhin noch zu knapp 3% vertreten sind, konnten der sogenannten IND-Funktion nur neun Texteinheiten (1,41%) im Datenmaterial zugeordnet werden. Hierbei geht es um Individualerzeugnisse, die besonders eigen sind, und dadurch im Grunde für sich stehen.

- (82) *Serwus i bims*
- (83) *...außerdem wird angebissenes Obst schlecht! *Emoji Grinsen**
- (84) *Mit der zickzackschere durch die Seele.*
- (85) *Wie man es brät und wendet...*
- (86) *Hat nun endlich Seepferdchen und schwimmt bald nach Athen*

IND-Texte können entweder Ergebnisse völlig eigenständiger Textideen oder als »Insider« Teil eines stark eingegrenzten angesprochenen Personenrahmens sein. Sie sind kreativ und tendenziell humoristisch, spielen bisweilen mit der Ironie der Unverständlichkeit oder Sinnlosigkeit und verursachen beim Leser einen Ansatz von »belustigter Ratlosigkeit«. WINT der Sorte IND haben ebenfalls den Charakter einer Sammelkategorie, die all jene Texte aufnimmt, die in den wohldefinierten Funktionstypen deplatziert sind.

Als vorletztes folgen nun Äußerungen, deren Sprache sich auf die Verwendung von Emojis reduziert (EMO). Solche Texte beinhalten mindestens ein

Emoji, allerdings keinen einzigen Buchstaben oder sonstige Schriftzeichen. Deshalb sind Emoticons⁵⁶ ausdrücklich kein Teil dieses Typs.

(87) **Emoji Krone**

(88) **Emoji Affe Augen zu, Ohren zu, Mund zu**

Ich erklärte weiter oben, warum diesen Texten in der vorliegenden Arbeit keine größere Bedeutung zugesprochen wird. Bemerkenswert ist trotzdem, dass fast ein Viertel der untersuchten Textproduzenten (23,82%) reine Emoji-Bildtexte verfasst hat. Als verbreitete Realisierungsvariante von WINT sind sie somit keinesfalls zu leugnen. Außerdem werten sie ALS-Texte auf, weil User ihre Emoji-Wahl nicht selten im Lichte einer zu veranschaulichenden Lebenssituation auswählen (vgl. Anhang).

Abschließend richten sich die Betrachtungen in diesem Kapitel auf NZB-Texte. Diese Kategorie kommt zum Tragen, wenn einem Textexemplar keine dominierende Funktion angeheftet werden kann.

(89) *Und radelst du nur bei Sonnenschein, kannst du kein wahrer Radler sein
Emoji Radfahrer | S *Emoji Herz-Ausrufezeichen**

(90) .

(91) *Einer von Millionen *Emoji Mikrofon**

(92) *POW and ip zip dap...*

(93) *Arbeitet beim BND*

(89) zeigt den ungewöhnlichen Fall, dass zwei unabhängige Aussagen in einen WINT gesetzt und mit senkrechtem Strich abgetrennt wurden. Häufiger sind solche Muster auf anderen Plattformen (Instagram, Pinterest, Tinder) zu finden, um möglichst übersichtlich Informationen zu gliedern. In diesem Fall ist die Fesrtlegung auf SWZ oder ALS problematisch, weil keine der Funktionen überwiegt.

Die Interpunktion in (90) resultiert wahrscheinlich aus dem Umstand, dass ein Nutzer seinen WINT löschen wollte und das Satzzeichen das kleinste Übel für eine möglichst neutralisierte Änderung war. (91) bezieht sich, so könnte man mutmaßen, auf ein fehlerhaftes Liedzitat. Generell geht aus den übrigen Texten nicht hinlänglich hervor, was sie ausdrücken sollen, deshalb gelten sie als NZB.

56 Als Emojis begreife ich Ideogramme, also tatsächliche Bilder, denen ein Unicode entspricht. Emoticons hingegen sind typografisch realisiert, also ein unmittelbares Produkt aus Zeichen der Tastatur, z. B. ;-) oder ☺☹ (somit funktionell: AOS). Zur Unterscheidung von Emojis und Emoticons empfehle ich weiterführend folgenden Link: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained>.

V.3.3 Textstilistisch

Für die Erstellung eines Procap-Textes wurden zwei gestalterische Modi vorgestellt (vgl. Kap. 4.5): Texte im Normalmodus charakterisieren sich durch konventionelle und zweckrationale Realisierungen. Demgegenüber fallen Texte im Kreativmodus durch ihr Moment der Originalität auf, durch Abgrenzung, Konventionsbrüche und Spielereien. Die Einteilung basiert nicht auf einem Schwarz-Weiß-Verständnis, sondern geht von Graustufen eines Kontinuums aus, deren Pole die beiden Modi in ihrer abstrakten »Reinform« sind. Zur textstilistischen Analyse postuliere ich, wie bereits benannt, fünf Stufen: 1 = Normalmodus, 2 = eher Normalmodus, 3 = Hybridmodus, 4 = eher Kreativmodus, 5 = Kreativmodus sowie NEU = neutral (nicht zu beurteilen). Die prozentuale Gewichtung im Korpus besagt:

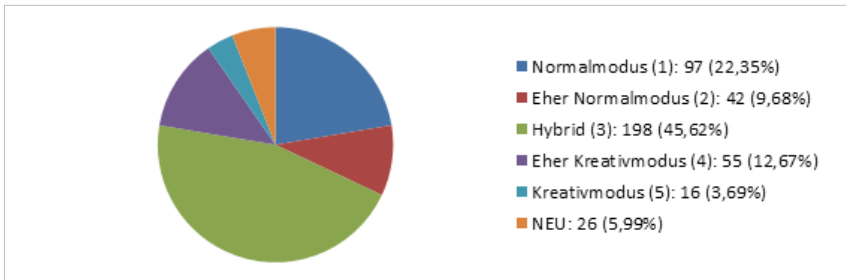


Abb. 6: Verteilung – Textstilistisch (I) (betrachtete Gesamtmenge: 434 Texte)

Zusätzlich seien zwei verdichtete Perspektiven angeboten. In Verteilung (II) tauchen jeweils 1 und 2 sowie 4 und 5 addiert auf, um Normal- und Kreativmodus besser zu kontrastieren:

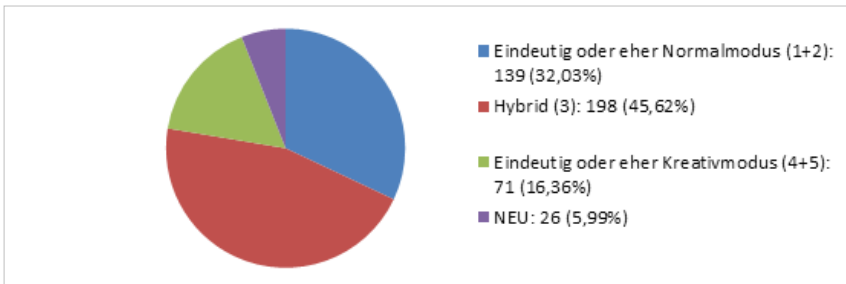


Abb. 7: Verteilung – Textstilistisch (II) (betrachtete Gesamtmenge: 434 Texte)

In Verteilung (III) kombiniere ich 1 und 5 sowie 2, 3 und 4, um ›das Grau vom Schwarz-Weiß zu trennen‹:

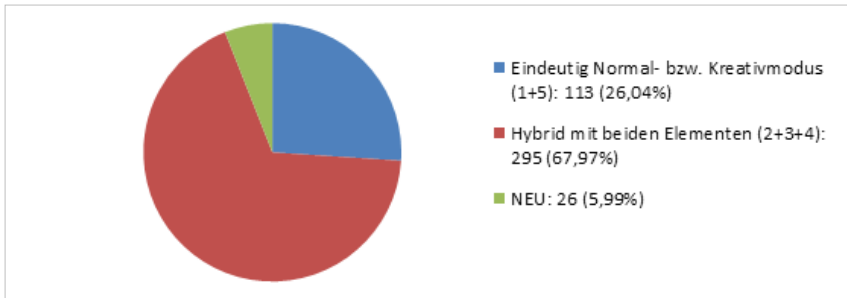


Abb. 8: Verteilung – Textstilistisch (III) (betrachtete Gesamtmenge: 434 Texte)

Insbesondere die letzte Betrachtung bestätigt die Annahme, dass WINT mehrheitlich beides enthalten – konventionelle und innovative Muster. Nur gut ein Viertel der Texte kann relativ fest einem bestimmten Modus zugerechnet werden. Laut der Darstellung unter A) wiegt bei 45% der Texte gar kein Modus erkennbar schwerer als der andere.

WINT, die dem Normalmodus (= 1) entsprechen, zeugen in hohem Maße von Schlichtheit. Die Eigenschaft, sich textlich abzuheben, ordnet sich dem Pragmatismus eines unkomplizierten Textprodukts unter. Wichtig ist zu betonen, dass der Faktor ›Kreativität‹ losgelöst von jeder Wertung besteht. Ein Procap-Text ist weder besser noch schlechter, wenn er konventionsgetreu gestaltet wurde. Folgendermaßen sehen WINT der Stufe 1 aus:

- (94) *Schlafe*
- (95) ...
- (96) *www.mellendorfbasketball.de*
- (97) *Hannover*

Neben vorgefertigten Infotexten ((94)) und minimalistischen Textfeldfüllungen ((95)) fungieren die i. d.R. kurzgehaltenen Texte als krude Informationsvermittler ((96) und (97)). WINT der Stufe 2 (›eher Normalmodus‹) entstehen nach einem ähnlichen Konzept. Vordergründig sollen Zwecke verfolgt werden, aber für den sprachlichen Transport betreiben Textproduzenten stilistisch einen höheren Aufwand.

- (98) *Biffy Clyro ELLIPSIS scottish metal*
 (99) *...beschäftigt *Emoji Eichhörnchen, Tannenbaum, Weihnachtsmann, Tannenbaum**
 (100) *Bald hat das alles ein Ende *Emoji Geschmeichelt, Peace**

Vor allem im Vergleich von (99) und (94) kommen die Nuancen von Stufe 2 zur Geltung: Die knappe Statusinfo in (99) wird durch die beinahe schon redundante Verwendung von Emojis spezifiziert und hebt sich dadurch womöglich kreativ ab. (98) und (100) wiederum sind konformistisch geschrieben, wirken aber durch die empfehlende bzw. persönliche Komponente individualistischer als die Beispiele darüber.

Im Methodikkapitel habe ich auf die Grenzen der skalaren Untersuchungen aufmerksam gemacht und erläutert, dass die Übergänge zwischen den Stufen in Ermangelung festgelegter Kriterien verschwimmen können. Diese Gefahr äußert sich womöglich darin, dass Stufe 2 weniger als ein Zehntel der betrachteten WINT umfasst. Während der Auswertung fiel es wesentlich leichter, einen Text einem bloßen Normalmodus (Stufe 1) zuzuordnen oder aber diplomatisch von einem Mischverhältnis (Stufe 3) auszugehen. Von größerer Aussagekraft erscheint mir daher die Erkenntnis in (II), wonach Texte, die eher oder eindeutig im Normalmodus geschrieben wurden, rund 32% des Korpus ausmachen.

Stufe 3 deckt als Hybridmodus alle WINT ab, die keine Tendenz in eine der Richtungen zulassen. Darunter fallen aus funktioneller Sicht ein Großteil der Sprüche- und Zitattexte (SWZ).

- (101) *Sommer Sonne Sozialismus *Emoji Palme**
 (102) *Innerer Frieden kommt durch Aufrichtigkeit und gute Taten.*
 (103) *Es kann nur einen geben !*

Da verwundert es wenig, dass diese Stufe mit über 45% der Hauptvertreter ist. Procap-Texte verfügen meist über beide Formen, weil einerseits gestalterische Freiheit vorliegt, andererseits gebrauchsnormative Anpassungen und Adaptionen den Text wieder konsensualisieren.

Etwa 16% der WINT habe ich als tendenziellen oder eindeutigen Kreativmodus eingestuft. Ausschlaggebend dafür war, dass der Text einen gewissen Selbstzweck ausstrahlt, der die pragmatisch gelenkte Sichtweise zur Nebensache macht, ohne sie aber – zumindest in Stufe 4 – völlig außen vor zu lassen. Nachfolgend einige Beispiele für Textexemplare eben dieser Kategorie:

- (104) *Einfach mal das Leben genießen! #sotrue #eskalation #amk*
 (105) *Acht Bier is kein Bier*

(106) *T C N O .*

(107) *"Alles hat seine Zeit: Sich begegnen und verstehen, sich halten und lieben, sich loslassen und erinnern *Emoji Herz*|| Scrolli *Emoji Stern**

In (104) hat der Textproduzent das digitale ›Stilmittel‹ des Hashtags gewählt. Als WINT sind sie nutzlos, weil nur auf anderen Plattformen anhand von solcherlei Schlagworten recherchiert werden kann. Als Ventil zur Akzentuierung von Ausrufen, Lebensrealitäten und Zuständen muten sie durchaus kreativ an. (105) enthält eine für sich genommen merkwürdige Äußerung, die ohne nähere Kontextualisierung unverständlich bleibt und somit eher unkonventionell wirkt. (106) fällt primär durch seine dubiose Schreibweise auf, während (107) heraussticht, indem das Textfeld sogar für die Äußerung mehrerer, voneinander abgetrennter Gedanken genutzt wird.

Texte der Stufe 5 treiben die kreative Eigentümlichkeit noch einmal auf eine Spitze. Dass solch ein Vorgehen von der Community als eher unüblich wahrgenommen wird, demonstrieren die Beispiele mindestens genauso treffend wie der zugehörige Prozentsatz von 3,69% der Gesamtmenge.

(108) *Fun with flags *Emoji Vier Flaggen**

(109) **5x Emoji Banane, 2x Emoji Affe Augen zu* affenkottlet*

(110) *kennt ihr diese leute die immer so ein komischen status haben haha voll peinlich oder *3x Emoji Lachen* echt liebe von fußball her *3x Emoji Lachen* kuss hier Casper da *Emoji Lachen**

Infotexten dieser Klasse wohnt eine kuriose Selbstironie inne. Sie führen das Procap-Textfeld ad absurdum, indem sie die größtmögliche Diskrepanz zwischen Zweck und Anwendung – oder, wenn man so möchte, zwischen System und Gebrauch – evozieren. WINT der Stufe 5 nehmen das Potenzial des Missverstehens in Kauf, bieten im Extremfall nicht einmal ein Verständnisangebot an, aber lassen trotzdem ein Bewusstsein hinter der Gestaltung vermuten.

V.3.4 Kodal

Besonders in digitalen Umgebungen ist das Phänomen zu beobachten, dass Texte einen Komplex verschiedener Zeichenkodes vereinigen. Neben dem sprachlichen Kode häufen sich z. B. Kombinationen mit Bild/Video/Audio (z. B. Grafiken, Emojis etc.), typografischen Erscheinungen (z. B. Emoticons, Interpunktion etc.) sowie Hypertext (Weblinks, Hashtags etc.). In welchem Umfang und in welcher Weise WINT als multikodale Erzeugnisse zu begreifen sind, dokumentiert die kodale Analysedimension.

Als einfacher Kode (EKOD) gilt reiner Sprachtext, der ohne die Nutzung von Emojis, Emoticons, Links u. Ä. auskommt. Dem entgegen steht die Variante der Multikodalität (MKOD). Die relevante Textmenge umfasst erneut 434 Einheiten. Texte des funktionellen Typs EMO, also solche mit bloßem Bildkode, sind bewusst aus dieser Wertung ausgeschlossen.

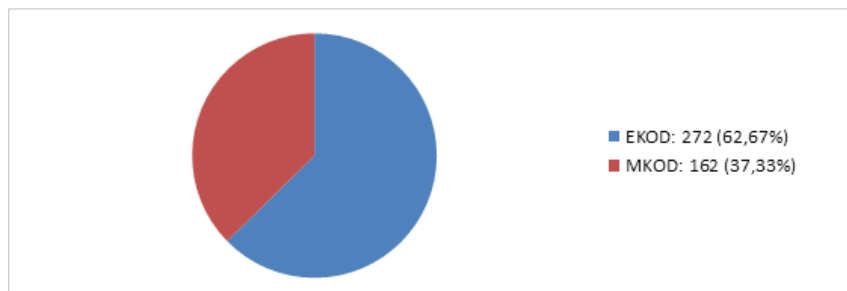


Abb. 9: Verteilung – Kodal (I) (betrachtete Gesamtmenge: 434 Texte)

Zu mehr als einem Drittel verfassen Nutzer ihren WINT als multikodales Zeichensystem. Hauptvertreter dieser Kategorie sind Kombinationen aus Text und Emoji, wie in diesen Beispielen zu sehen ist:

(111) *Neues Jahr, neuer Style, neues Glück? *Emoji Kleeblatt**

(112) *Hinfallen, aufstehen, Krone richten *Emoji Krone*, weitergehen *Emoji Roter Pumps**

(113) *Beschäftigt *Emoji Weinglas**

(114) *Auf *Emoji Geschenk* Tour*

(115) **Emoji Geist*^s*Emoji Augen*^{ky}*Emoji Geist**

(111) und (112) repräsentieren den Standardfall, dass Texte, die für sich stehen, ein oder mehrere Emojis ›on top‹ erhalten. In anderen WINT, gekennzeichnet als MKOD*, können Emojis zudem die Ersatzfunktion von Buchstaben oder Wörtern einnehmen, sodass sie notwendiger Bestandteil zum Verstehen der Aussage werden: Ohne die jeweiligen Emojis wäre in (113) und (114) nicht ersichtlich, um was für eine Art von Beschäftigung es sich handelt bzw. dass sich jemand auf Geschenke-Tour befindet. In (115) spielt der Textproduzent sogar mit der Gestalt des Emojis, sodass im Textfeld aus der runden Form zweier Augen das Wort ›spooky‹ hervortritt.

Statistisch ergibt sich: In mehr als jedem fünften multikodalen Text übernehmen außersprachliche Zeichen solche bedeutungsrelevante Funktionen.

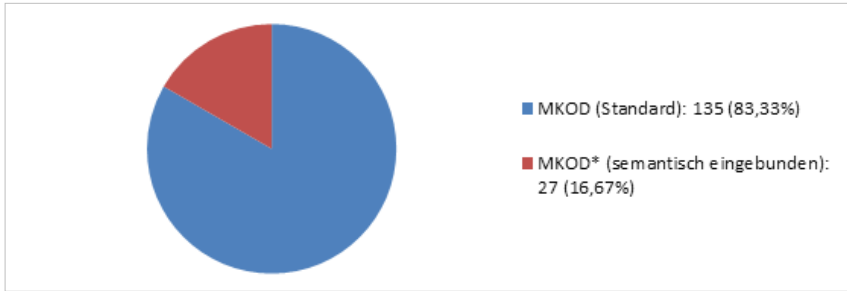


Abb. 10: Verteilung – Kodal (II) – Multikodale WINT (betrachtete Gesamtmenge: 162 Texte)

Neben der Verknüpfung mit Emojis kann sich Multikodalität in WINT auch durch andere Merkmale äußern, z. B. durch Links, Emoticons/Smileys oder Sonderzeichen als illustrierende Elemente:

(116) *www.agentur-fundbuero.de*

(117) *:3*

(118) *Talent wins games, but teamwork and intelligence wins championship #Michael Jordan *Emoji Basketball Herz**

(119) **** Kein Status ****

V.3.5 Stabilität

Unter Stabilität möchte ich abschließend die Bestehensdauer eines WINT verstehen, bis er durch einen neuen Text überschrieben wird. Dafür habe ich, ausgehend von meiner eigenen Kontaktliste, das Wechselintervall der sichtbaren Texte erhoben. Der Datensatz beschränkt sich in dieser Dimension auf 125 Kontakte.

Eine 24-stündliche Auswertung ergab, dass sich über einen Zeitraum von 21 Tagen insgesamt 45 Abänderungen ereigneten. Durchschnittlich resultierten daraus 2,14 Änderungen pro Tag. In Relation zur Gruppe entspricht dies einer Menge von 1,71 % der Kontakte, die ihr Textfeld an einem Tag verändern.

Damit änderten allerdings nicht 45 unterschiedliche User genau einmal ihren WINT: Vielmehr neigte ein Teil der User dazu, in gewisser Regelmäßigkeit Textproduktionen vorzunehmen, wohingegen eine Mehrheit der Kontakte ihren bestehenden Text während der drei Wochen überhaupt nicht veränderte. Insgesamt 18 der 125 Kontakte führten mindestens eine WINT-Änderung durch, was 14,4% der Nutzerliste entspricht. Die höchste Wechselquote eines Nutzers lag, wie sich im Anhang nachvollziehen lässt, bei neun Änderungen, also nahezu jedem zweiten Tag.

Der besagte Analysezeitraum ermöglicht einen relativ mikroskopischen Blick auf das Nutzerverhalten. Für großflächige Erkenntnisse scheint er jedoch eher ungeeignet zu sein. Anhand des Verfassungsdatums der WINT von Tag Null kristallisieren sich aber weitere Tendenzen heraus: 31 der 125 WINT (24,8%) waren demnach jünger als einen Monat. 65 der 125 Texte (52%) – und damit mehr als die Hälfte – waren höchstens sechs Monate zuvor verfasst worden. Addiert man all diejenigen, deren Datum maximal ein Jahr zurückliegt, gelangt man zu 88 Texten, was immerhin 70,4% der Gesamtmenge entspricht.

Es bestätigt sich, dass WINT in wesentlich geringerer Frequenz verfasst werden als z. B. Tweets, Instagram-Storys oder Status Updates auf Facebook (vgl. die Gegenüberstellung in Kap. 4.3). Ihre Stabilität ähnelt den Daten eines Nutzerprofils, die zwar variabel bleiben, aber keiner ständigen Aktualisierung bedürfen. Abgesehen von Erreichbarkeits- und Zustandsäußerungen sind WINT in zahlreichen Fällen so formuliert, dass sie auch über einen längeren Zeitraum Gültigkeit haben. Mehr als einen Eindruck kann diese Stichprobe dennoch kaum leisten. Nicht auszuschließen ist, dass die Textproduktionsfrequenz in anderen Kreisen abweicht.

VI Fazit und Ausblick

Diese Abhandlung hat bezweckt, Pionierarbeit über ein linguistisches Phänomen »aus den hinteren Reihen« zu leisten. Als wiederkehrender Bestandteil auf internetbasierten Plattformen ist der sogenannte *Procap-Text* ein Erzeugnis der digitalen Medien, das, so nicht nur meine Wahrnehmung, zuvor keiner systematischen Betrachtung unterzogen wurde. Im Gegensatz zum Bereich des Dialogischen, wo die linguistische Forschung unübersehbar blüht, ist das monologische Procap-Textphänomen als Teil des virtuellen Userprofils wesentlich unauffälliger, aber z. B. auf Grund seines kreativen Potentials und seiner multiplen Anwendbarkeit äußerst ergiebig.

Dem Versuch, Procap-Texte zu beschreiben und linguistisch einzuordnen, ging die Frage voraus, inwieweit man hier von einer eigenständigen Textsorte sprechen kann, und damit, wie sich Textsorten im Allgemeinen definieren. Meine Bestandsaufnahme in Kapitel 2 legte offen, dass es in einem dynamischen Feld wie der Textlinguistik zu kurz gedacht ist, für den Text- und Textsortenbegriff starre Kriterien festzulegen. Textsorten sind – nicht zuletzt wegen ihres Alltagsbezugs – als Ethnokategorie einer Sprachgemeinschaft zu verstehen, die nicht von übergeordneten Definitionen ausgeht, sondern vom Handeln der Sprachbenutzer. Als abstrakte Größe »sammelt« eine Textsorte alle ihr zuzuschreibenden Textexemplare und bildet aus der heterogenen Textmasse ein konventionalisiertes, wandelbares Konstrukt an mehr oder weniger üblichen Textmustern.

Diese Auffassung ermöglicht einen flexiblen Umgang, der zudem mit den schnelllebigen Wandelprozessen der textlinguistischen Gegenwart vereinbar bleibt. Alternative Texteingenschaften rücken dabei mehr in den Fokus: Waren früher noch tradierte Beschreibungsdimensionen wie Kohäsion, Kohärenz oder die Textfunktion besonders zentral, richten sich neuere Ansätze nach den Erfordernissen der jeweiligen Textsorte. M. a.W.: Auch ein Straßenschild gilt als Text, und zwar nicht als schlechterer, wengleich auch nicht als prototypischer. Eine solche Textsortenlinguistik, die nicht nach dem Ob fragt, sondern nach dem Wie, ist offen für die Erfassung neuartiger und abseitiger Phänome-

ne, da sie andernfalls in die Bedrängnis geriete, bestimmte Textsorten, weil sie nicht einem diffusen Text-Standard entsprächen, aus ihrem Wirkungsbereich auszuschließen.

Besonders die fortschreitende Digitalisierung hat zu einem zunehmenden Aufkommen, Vernetzen und Verschmelzen von Textsorten beigetragen. Meine Ausführungen zu Bedingungen internetbasierter Sprache haben zusammengefasst, welchen gesellschaftlichen Stellenwert die virtuelle Kommunikation eingenommen hat. Immer mehr Menschen nutzen digitale Medien und verschieben damit gemeinschaftlich die Bereiche des Kommunizierens. Konzepte von Mündlichkeit und Schriftlichkeit lösen sich teilweise auf, weil Echtzeitkommunikation trotz faktischen Tippens ein mündliches Gespräch nachbildet. Neue Textformen etablieren sich in der digitalen Welt und setzen neue Maßstäbe in der textlinguistischen Beschreibung.

Eine Annäherung an Procap-Texte bietet sich, wie aufgezeigt wurde, in erster Linie auf Ebenen der Medialität, Lokalität und Funktionalität an. Procap-Texte sind stark an ihre Lokalisierung und konzeptionelle Ausrichtung auf Internetplattformen geknüpft, wo das Textfeld begrenzten Raum zur nutzergebundenen Gestaltung gibt. Durch geringe oder vollkommen fehlende Vorgaben realisieren Nutzer den Text entweder in kurzem, kreativem Freischaffen oder durch das Adaptieren bekannter Muster aus der eigenen Community.

Die Umsetzungen dieser Muster habe ich am Beispiel des sogenannten *Info*-Textes im Instant Messenger WhatsApp dargestellt. Meine Auswertung von 638 Texten (WINT) hat das unter authentischen Bedingungen geäußerte Sprachmaterial hinsichtlich festgelegter Dimensionen kategorisiert. Die größte Textgruppe enthält Sinnsprüche bzw. Zitate. Ebenfalls häufige Erscheinungen sind reine Emoji-Texte sowie Äußerungen zur Erreichbarkeit, aus der persönlichen Lebenswelt sowie intuitive Kurzäußerungen z. B. interjektiver Art. Die dahinterstehenden Textintentionen variieren ohne bemerkenswerte Ungleichverteilung zwischen informierenden, unterhaltenden und ›inspirierenden‹ Texttypen. Oftmals weisen WINT Elemente sowohl konventioneller als auch kreativ-innovativer Textstrukturen auf, wobei Textproduzenten meistens zu einem Mindestmaß an Konformismus tendieren, etwa zur Sicherstellung einer hinlänglichen Verständlichkeit für die Rezipienten. Intervalle der Textabänderung sind von User zu User verschieden, unterschreiten im Schnitt jedoch selten mehrere Tage oder Wochen.

Mit dieser Arbeit ist die Beschreibung von Procap-Texten keinesfalls abgeschlossen. Ob und in welcher Weise sie auch langfristig auf WhatsApp und dergleichen Beachtung erfahren, obliegt weiterführenden Untersuchungen. Ein Gewinn wäre die Klärung der Vergleichbarkeit zwischen WINT und den

Texten anderer Plattformen. Dabei stünde die Frage im Vordergrund, ob andere Text-Korpora durch die Einbettung in andere Plattformstrukturen auch andere textliche Schwerpunkte hervorbringen oder ob Procap-Texte als generalisierte Affordanz stets ihre (funktionellen, intentionalen und stilistischen) Grundzüge bewahren. Vergleichende Betrachtungen – unter Umständen unter Mitberücksichtigung personenbezogener Informationen – könnten das Gesamtbild zu Procap-Texten weiter bereichern und zu einer stärkeren Repräsentativität der bisherigen Daten beitragen.

Auf textlinguistischer Seite bedarf es daneben einer praktikablen Abgrenzung des Textsortenbegriffs vom Konzept der Kommunikationsstruktur. Diese schwer aufzulösende Unschärfe ist womöglich ein Kollateralschaden des bewusst flexiblen und normierungsfernen Textsortenmodells, das sämtliche Texteeigenschaften weitgehend gleichstellt und nach ›Individualbedarf‹ hierarchisiert, obwohl z. B. Funktionalität und Stileinheitlichkeit besonders nützlich sein können, um eine Textsorte zu erkennen. Hier gilt es zu entschlüsseln, auf Grund welcher Merkmale eine Textsorte eigenständig existiert (z. B. als SMS, Tweet oder Procap-Text?) oder ob sie (wie z. B. ein Buch) lediglich eine Fläche darstellt, auf der sich Textsorten erst entfalten.

VII Quellen

VII.1 Literatur

- Adamzik, Kirsten (2016): Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. 2. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Adamzik, Kirsten (2016a): Kulturwissenschaftliche Orientierung in der Textlinguistik. Preprint. In: Ludwig Jäger, Peter Krapp, Werner Holly und Samuel Weber (Hg.): Sprache – Kultur – Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft. Berlin: de Gruyter. Online verfügbar unter https://www.unige.ch/lettres/alman/files/3214/6303/5324/90_Adamzik_preprint.pdf (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Adamzik, Kirsten (1995): Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie. Münster: Nodus-Publ (Studium Sprachwissenschaft, Bd. 12).
- Aitchison, Jean (1997): Wörter im Kopf. Eine Einführung in das mentale Lexikon. Aus dem Englischen von Martina Wiese. Tübingen: Niemeyer.
- Androutsopoulos, Jannis K. (2016): Digitale Medien. Ressourcen und Räume für interkulturelle Praktiken. In: Jens Runkehl, Peter Schlobinski und Torsten Siever (Hg.): Networx 74. Online verfügbar unter <https://www.mediensprache.net/networx/networx-74.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Androutsopoulos, Jannis K. (2014): Moments of sharing. Entextualization and linguistic repertoires in social networking. In: Journal of Pragmatics 73 (Journal of Pragmatics), S. 1–15. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.013> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Androutsopoulos, Jannis K.; Schmidt, Gurly (2001): SMS-Kommunikation. Ethnographische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik. Online verfügbar unter <http://www0.ids-mannheim.de/prag/sprachvariation/tp/tp7/SMS-Kommunikation.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Attardo, Salvatore (1993): Violation of conversational maxims and cooperation. The case of jokes. In: Journal of Pragmatics (19), S. 537–558.
- Austin, John L. (1962): How to do Things with Words. London: Oxford University Press.
- Beaugrande, Robert-Alain de; Dressler, Wolfgang Ulrich (1972): Introduction to text linguistics. A Pearson education print on demand ed. London: Longman.
- Beißwenger, Michael (2002): Getippte Gespräche und ihre trägermediale Bedingtheit. Zum Einfluß technischer und prozeduraler Faktoren auf die kommunikative Grundhaltung beim Chatten, S. 1–31. Online verfügbar unter <https://www.mediensprache.net/archiv/pubs/1744.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Brinker, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 6., überarbeitete und erweiterte Aufl. Berlin: Schmidt (Grundlagen der Germanistik, 29).

- Brock, Alexander (2009): Zur Variation komischer Textsorten. Der Fall britischer Fernseh-Comedies. In: Friedrich Lenz (Hg.): Schlüsselqualifikation Sprache. Anforderungen – Standards – Vermittlung. Forum Angewandte Linguistik 50. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 235–253.
- Brommer, Sarah; Dürscheid, Christa (2015): Mediennutzung heutiger Jugendlicher – Generation Facebook? In: Eva Neuland (Hg.): Sprache der Generationen. 2., aktualisierte Aufl. Frankfurt am Main: Peter Lang. Online verfügbar unter http://www.zora.uzh.ch/54270/1/2012_Brommer_Duerscheid_Mediennutzung.pdf (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Brommer, Sarah; Dürscheid, Christa (2009): Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen. In: Linguistik online 37, 1/09 (1), S. 3–20. Online verfügbar unter http://www.linguistik-online.org/37_09/duerscheidBrommer.pdf (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Bühler, Karl (1934): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Jena: Fischer.
- Burger, Harald; Luginbühl, Martin (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Busch, Albert; Stenschke, Oliver (2008): Germanistische Linguistik. Eine Einführung. 2. durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr.
- Christmann, Ursula (2006): Textverstehen. In: Joachim Funke, Jürgen Bengel und Peter Frensch (Hg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition, Bd. 5. Göttingen: Hogrefe, S. 612–620. Online verfügbar unter https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/mitarb/uc/Christmann_2006_Textverstehen.pdf (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Church, Karen; Oliveira, Rodrigo de (2013): What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. In: Mobile HCI '13. Proceedings of the 15th international conference on Human-Computer interaction with mobile devices and services, S. 352–361.
- Demuth, Greta; Schulz, Elena Katharina (2010): Wie wird auf Twitter kommuniziert? Eine textlinguistische Untersuchung. In: Jens Runkehl, Peter Schlobinski und Torsten Siever (Hg.): Networx 56. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-56.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Dieter, Jörg (2007): Webliteralität. Lesen und Schreiben im World Wide Web. Dissertation. Buchhandelsausgabe. Norderstedt: Books on Demand.
- Dürscheid, Christa (2016): Neue Dialoge – alte Konzepte? Die schriftliche Kommunikation via Smartphone. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 44, Heft 3, S. 437–468. Online verfügbar unter https://www.academia.edu/30329231/Dürscheid_Christa_2016._Neue_Dialoge_alte_Konzepte_Die_schriftliche_Kommunikation_via_Smartphone._In_Zeitschrift_für_Germanistische_Linguistik_44_Heft_3_437_468 (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Dürscheid, Christa (2015): Interaktionsräume ohne Grenzen? Texte in den neuen Medien, S. 74–88. Online verfügbar unter https://www.academia.edu/19301923/Dürscheid_Christa_2015_Interaktionsräume_ohne_Grenzen_Texte_in_den_neuen_Medien._In_Dalmas_Martine_et_al._Hrsg._Texte_im_Spannungsfeld_von_medialen_Spielräumen_und_Normorientierung._München_Judicum_74_88 (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Dürscheid, Christa; Frick, Karina (2014): Keyboard-to-Screen-Kommunikation gestern und heute. SMS und WhatsApp im Vergleich. In: Alexa Mathias, Jens Runkehl und Torsten Siever (Hg.): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski, Networx 64, S. 149–182. Online verfügbar unter <http://www.mediensprache.net/networx/networx-64.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Dürscheid, Christa; Jucker, Andreas H. (2012): The Linguistics of Keyboard-to-screen Communication. A New Terminological Framework. In: Linguistik online 56 (6), S. 39–64. Online verfügbar unter http://www.linguistik-online.org/56_12/juckerDuerscheid.pdf (zuletzt geprüft 14.06.2017).

- Eckkrammer, Eva Martha (2002): Textsortenkonventionen im Medienwechsel. In: Peter Handler (Hg.): E-Text. Strategien und Kompetenzen. Elektronische Kommunikation in Wissenschaft, Bildung und Beruf. Frankfurt am Main: Peter Lang (Textproduktion und Medium, Bd. 7), S. 45–66.
- Fix, Ulla (2014): Aktuelle Tendenzen des Textsortenwandels – Thesenpapier. In: Stefan Hauser, Kersten Sven Roth und Ulla Kleinberger (Hg.): Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik. Bern [u. a.]: Peter Lang, S. 15–48. Online verfügbar unter <https://www.peterlang.com/view/product/46250> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Fix, Ulla (2009a): Stand und Entwicklungstendenzen der Textlinguistik (I). In: Deutsch als Fremdsprache. 46. Jahrgang, Heft 1, S. 11–20. Online verfügbar unter <http://home.uni-leipzig.de/fix/Lehre/LehreWS1011/LehreWS1011EntwicklungstendenzenTextlinguistik1.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Fix, Ulla (1999): Textsorte – Textmuster – Textmischung. Konzept und Analysebeispiele. Online verfügbar unter <http://home.uni-leipzig.de/fix/Lehre/LehreSS08/LehreSS08TextsorteTextmusterTextmischung.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Grice, H. Paul (1975): Logic and Conversation. In: Peter Cole; Jerry L. Morgan (Hg.): Syntax and Semantics Vol. 3. Speech Acts. New York: Academic Press, S. 41–58.
- Groeben, Norbert; Vorderer, Peter (1988): Leserpsychologie. Lesemotivation – Lektürewirkung. Münster: Aschendorff.
- Hartmann, Peter (1964): Text, Texte, Klassen von Texten. In: Bogawus: Zeitschrift für Literatur, Kunst, Philosophie 2, S. 15–25.
- Hausendorf, Heiko (2009a): Kleine Texte. Über Randerscheinungen von Textualität. In: Online-Zeitschrift der SAGG 6. Online verfügbar unter http://www.sagg-zeitschrift.unibe.ch/6_09/hausendorf.pdf (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Hauser, Stefan; Roth, Kersten Sven; Kleinberger, Ulla (Hg.) (2014): Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik. Bern [u. a.]: Peter Lang. Online verfügbar unter <https://www.peterlang.com/view/product/46250> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Hauser, Stefan; Roth, Kersten Sven; Kleinberger, Ulla (2014): Textmuster und Textsorten im Wandel – Einführende Anmerkungen zu aktuellen Fragen der diachronen Textlinguistik. In: Stefan Hauser, Kersten Sven Roth und Ulla Kleinberger (Hg.): Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik. Bern [u. a.]: Peter Lang, S. 7–14. Online verfügbar unter <https://www.peterlang.com/view/product/46250> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Hauser, Stefan (2014): Netze im Wandel – Wandel in Netzen. Diachrone Perspektiven auf die Vernetztheit von Textsorten. In: Stefan Hauser, Kersten Sven Roth und Ulla Kleinberger (Hg.): Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik. Bern [u. a.]: Peter Lang, S. 275–312. Online verfügbar unter <https://www.peterlang.com/view/product/46250> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Heinemann, Wolfgang (2007): Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. In: Kirsten Adamzik (Hg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Unveränderter Nachdruck der 1. Aufl. 2000. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, S. 9–30.
- Hess-Lüttich, Ernest W. B.; Wilde, Eva (2003): Der Chat als Textsorte und/oder als Dialogsorte? In: Linguistik Online 13 (1), S. 161–180. Online verfügbar unter <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/876/1527> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Jakobs, Eva-Maria (2008): Textproduktion und Kontext: Domänenspezifisches Schreiben. In: Nina Janich (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. 1. Aufl. Tübingen: Narr, S. 255–270.
- Jakobs, Eva-Maria (2002): Textproduktion im 21. Jahrhundert. In: Peter Handler (Hg.): E-Text. Strategien und Kompetenzen. Elektronische Kommunikation in Wissenschaft, Bildung und Beruf. Frankfurt am Main: Peter Lang (Textproduktion und Medium, Bd. 7), S. 11–22.
- Keller, Rudi (1994): Sprachwandel. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache. Tübingen/Basel: A. Francke Verlag.

- Kessler, Florence (2008): Instant Messaging. Eine neue interpersonale Kommunikationsform. In: Jens Runkehl, Peter Schlobinski und Torsten Siever (Hg.): *Networx 52*. Online verfügbar unter <http://www.medien-sprache.net/networx/networx-52.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Klein, Josef (2007): Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In: Kirsten Adamzik (Hg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Unveränderter Nachdruck der 1. Aufl. 2000. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, S. 31–44.
- Koch, Peter; Oesterreicher Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: *Romanistisches Jahrbuch*, 36. Berlin/New York: de Gruyter, S. 15–43.
- Köbler, Gerhard (1995): *Deutsches Etymologisches Wörterbuch*. Online verfügbar unter <http://www.koeblergerhard.de/derwbhin.html> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- König, Katharina; Bahlo, Nils (2014): SMS, WhatsApp & Co. – Forschungsstand und Analyseperspektiven. In: Katharina König und Nils Bahlo (Hg.): *SMS, WhatsApp & Co. Gattungsanalytische, kontrastive und variationslinguistische Perspektiven zur Analyse mobiler Kommunikation*. Münster: Verl.-Haus Monsenstein und Vannerdat (MV Wissenschaft, 12), S. 1–16.
- Krause, Wolf-Dieter (2007): Text, Textsorte, Textvergleich. In: Kirsten Adamzik (Hg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Unveränderter Nachdruck der 1. Aufl. 2000. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, S. 45–76.
- Lee, Carmen (2011): Micro-Blogging and Status Updates on Facebook. *Texts and Practices*, S. 1–21. Online verfügbar unter https://www.academia.edu/3867823/Micro-Blogging_and_Status_Updates_on_Facebook_Texts_and_Practices (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Lewin-Jones, Jenny (2015): Humour With A Purpose. Creativity With Language In Facebook Status Updates. In: *Linguistik Online* Bd. 72 (3), S. 69–87. Online verfügbar unter <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/1973/3211> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Luginbühl, Martin (2015): Media Linguistics. On Mediality and Culturality (Opener). In: *10plus 1 Journal Living Linguistics Issue 1*, S. 9–26. Online verfügbar unter http://10plus1journal.com/?page_id=177 (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- O’Hara, Kenton P.; Massimi, Michael; Harper, Richard; Rubens, Simon; Morris, Jessica (2014): Everyday Dwelling with WhatsApp. In: *CSCW ’14 Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, S. 1131–1143. Online verfügbar unter <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2014/03/WhatsApp-CSCW2014paper.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Sandig, Barbara (2000): Text als prototypisches Konzept. In: Martina Mangasser-Wahl (Hg.): *Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, S. 93–112.
- Saussure, Ferdinand de (1967): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: de Gruyter.
- Schildhauer, Peter (2014): *Textsorten im Internet zwischen Wandel und Konstanz. Eine diachrone Untersuchung der Textsorte Personal Weblog*. Dissertation. Online verfügbar unter <http://digital.bibliothek.uni-halle.de/ulbhalhs/urn/urn:nbn:de:gbv:3:4-12640> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Schindler, Kirsten (2004): *Adressatenorientierung beim Schreiben. Eine linguistische Untersuchung am Beispiel des Verfassens von Spielanleitungen, Bewerbungsbriefen und Absagebriefen*. 8 Bände. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Schlobinski, Peter (2005): Editorial: Sprache und internetbasierte Kommunikation. Voraussetzungen und Perspektiven. In: Torsten Siever (Hg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin: de Gruyter, S. 1–14. Online verfügbar unter <http://www.medien-sprache.net/archiv/pubs/3-11-018110-X.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Searle, John R. (1982): *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Siever, Christina Margrit (2015): *Multimodale Kommunikation im Social Web. Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Storrer, Angelika (2013): Sprachstil und Sprachvariation in sozialen Netzwerken. In: Barbara Frank-Job (Hg.): Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW, S. 1–26. Online verfügbar unter <http://www.studiger.tu-dortmund.de/images/Zif-Netzwerke-storrer-preprint.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Storrer, Angelika (2013a): Sprachverfall durch internetbasierte Kommunikation? Linguistische Erklärungsansätze – empirische Befunde, S. 1–20. Online verfügbar unter <http://www.studiger.tu-dortmund.de/images/Storrer-ids2013.pdf> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Storrer, Angelika (2001): Sprachliche Besonderheiten getippter Gespräche. Sprecherwechsel und sprachliches Zeigen in der Chat-Kommunikation. Online verfügbar unter http://www.studiger.tu-dortmund.de/images/Storrer_2001_sprachliche_besonderheiten_getippter_gespraech.pdf (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Storrer, Angelika (2001a): Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation. Online verfügbar unter http://studiger.fb15.uni-dortmund.de/images/Storrer_2001_getippte_gespraech_oder_dialogische_texte.pdf (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Wenz, Kathrin (2012): Entstehung neuer Textsorten im Internet. Überlegungen am Beispiel von Weblogs. Online verfügbar unter <https://hildok.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/222> (zuletzt geprüft 14.06.2017).
- Wyss, Eva L.; Hug, Barbara (2016): WhatsApp-Chats. Neue Formen der Turnkoordination bei räumlich-visueller Begrenzung. In: Carmen Spiegel und Daniel Gysin (Hg.): Jugendsprache in Schule, Medien und Alltag. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 259–274. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/294085723_WhatsApp-Chats_Neue_Formen_der_Turnkoordination_bei_raumlich-visueller_Begrenzung (zuletzt geprüft 14.06.2017).

VII.2 Online-Quellen

(Alle nachfolgenden Links zuletzt geprüft 14.6.2017)

- ARD/ZDF-Onlinestudie zur Internetnutzung 2016 (S. 25/29): http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2016-final.pdf
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf
- Berliner Zeitung (S. 59): <http://www.berliner-zeitung.de/digital/neue-funktion-warum-sind-bei-facebook-viele-statusmeldungen-jetzt-bunt---26695294>
- Bitkom.org (S. 29): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internet-nutzern-verwenden-Messenger.html>
- CHIP.de (S. 30): http://www.chip.de/news/Trotz-WhatsApp-Skandal-Darum-werden-Sie-den-Messenger-auch-2017-nutzen_106841788.html
- Duden Online (S. 11): http://www.duden.de/rechtschreibung/Text_Aeuszerung_Schrift
- Giga.de (S. 59): <http://www.giga.de/apps/whatsapp-fuer-android/specials/zeit-zitate-die-besten-sprueche-fuer-whatsapp-facebook-und-co/>
- Heise online (S. 34): <https://www.heise.de/newsticker/meldung/WhatsApp-Zurueck-in-die-Zukunft-mit-Status-Updates-3631439.html>
<https://www.heise.de/mac-and-i/meldung/WhatsApp-Status-Nutzer-veraergert-ueber-neue-Funktion-3643699.html>
- Namefunk (S. 59): <http://www.namefunk.com/quotes.php>
- Statista (S. 25): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>
- The Guardian (S. 63): <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained>
- WhatsApp.com (S. 29): <https://www.whatsapp.com/about/>
- WhatsApp.com (S. 30): <https://blog.whatsapp.com>
- What's Up, Switzerland? (S. 30): <http://www.whatsup-switzerland.ch/index.php/de/>

VII.3 Abbildungen/Diagramme

Abbildung 1 (S. 34): WhatsApp Infotexte in einer Kontaktliste (anonymisierter Screenshot von meinem Smartphone)

Abbildung 2 (S. 34): WhatsApp Infotext in einem Nutzerprofil (anonymisierter Screenshot von meinem Smartphone)

Abbildung 3 (S. 57): Verteilung – Intentional (I) (Diagramm)

Abbildung 4 (S. 60): Verteilung – Intentional (II) (Diagramm)

Abbildung 5 (S. 61): Verteilung – Funktionell (I) (Diagramm)

Abbildung 6 (S. 67): Verteilung – Textstilistisch (I) (Diagramm)

Abbildung 7 (S. 67): Verteilung – Textstilistisch (II) (Diagramm)

Abbildung 8 (S. 68): Verteilung – Textstilistisch (III) (Diagramm)

Abbildung 9 (S. 71): Verteilung – Kodal (I) (Diagramm)

Abbildung 10 (S. 72): Verteilung – Kodal (II) (Diagramm)

VIII Anhang

In der nachfolgenden Tabelle ist die Analyse des verwendeten Datenkorpus an WhatsApp Infotexten (WINT) zu sehen. Die linke Spalte führt untereinander die einzelnen Texte auf, die anderen vier Spalten zeigt die Kategorisierung gemäß der in dieser Abhandlung dargelegten Dimensionen (vgl. vor allem Kap. 5.2).

Abkürzungen:

- Intentional: INF = informierend, UNT = unterhaltend, INSP = inspirierend, NA = unbestimmt
- Funktionell: ERR = Mitteilung zur Erreichbarkeit (inkl. vorgefertigter Texte wie *Beschäftigt*), ALS = Äußerung zu Alltag/Lebenswelt/Situation des Users, SWZ = Procap-Text beinhaltet Spruch/Weisheit/Zitat, AOS = Ausruf/Onomatopoesie/(kurzes) Statement bzw. Einwortäußerung, REF = Procap-Text referiert auf sich selbst, IND = (sonstige) Individualäußerung, EMO = Procap-Text besteht nur aus Emoji(s), SYS = vom System vorgefertigter, nie veränderter Text, NZB = nicht zu beantworten
- Textstilistisch: 1 = Normalmodus (konventioneller Text ohne ›Anstößigkeit‹), 2 = eher Normalmodus, 3 = Hybridmodus (Elemente beider Modi vertreten), 4 = eher Kreativmodus, 5 = Kreativmodus (unorthodoxe Textproduktion), NEU = neutral (nicht zu beurteilen)
- Kodal: EKOD = einfacher Sprachkode, MKOD = multikodal, MKOD* = multikodal + außersprachlicher Kode ist notwendiger Teil der Aussage (z. B. ikonische Ersetzung von Wörtern durch Emojis)

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
1	Anwesend	INF	ERR	1	EKOD
2	LaLa LaLaLa	UNT	AOS	4	EKOD
3	Perhaps the truth depends on a walk around the lake. ~ Wallace Stevens	INSP	SWZ	3	EKOD
4	Eigentlich wollte ich die Welt erobern, wäre da nicht der Regen.	UNT	SWZ	3	EKOD
5	Jawohl *Emoji Beten*	NA	AOS	4	MKOD
6	*Emoji Strauch* "Nichts auf dieser Welt, das sich zu haben lohnt, fällt einem in den Schoß"	INSP	SWZ	3	MKOD
7	Es ist so flauschig, *Emoji Einhorn* ich werde wahnsinnig!	NA	AOS	4	MKOD
8	Bazinga! *Emoji Blitz*	UNT	AOS	5	MKOD
9	*5x Emoji Banane, 2x Emoji Affe Augen zu* affenkottlet	UNT	AOS	5	MKOD
10	Keine Anrufe, nur WhatsApp	INF	ERR	1	EKOD
11	Be water, my friend	INSP	SWZ	3	EKOD
12	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
13	Everyday I'm Trufflin' *Emoji Schwein*	UNT	NZB	3	MKOD
14	Drums.	NA	AOS	4	EKOD
15	winner aren't people who never lose, they're people who never quit	INSP	SWZ	3	EKOD
16	I will, I can. Believe THAT!	INSP	SWZ	3	EKOD
17	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
18	Protect me from what I want.	INSP	SWZ	3	EKOD
19	Available	INF	ERR	1	EKOD
20	Bald hat das alles ein Ende *Emoji Geschmeichelt, Peace*	INSP	ALS	2	MKOD
21	Kein Status	INF	REF	1	EKOD
22	Du hast mich angezogen, ausgezogen, großgezogen!	NA	NZB	4	EKOD
23	the new kings F. E.A.R. by marillion	NA	ALS	3	EKOD
24	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
25	Doch wenn schon scheiße tanzen, dann so, dass die ganze Welt es sieht mit Armen in der Luft, beiden Beinen leicht neben dem Beat.	UNT	SWZ	3	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
26	It's all about attitude!!!	INSP	SWZ	3	EKOD
27	9 out of 10 unicorns don't believe in Monday. *2x Emoji Einhorn*	UNT	SWZ	4	MKOD
28	In jedem von uns steckt ein verborgenes Talent. "Was ist meins?, fragst du? Gehe an deine Grenze und finde es heraus!	INSP	SWZ	3	EKOD
29	Nie ohne mein Team.	NA	NZB	4	EKOD
30	Badabum.	UNT	AOS	4	EKOD
31	Keep calm *Emoji Fingerloch* I'm still pregnant	INF	ALS	2	MKOD
32	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
33	Back from New Zealand!	INF	ALS	1	EKOD
34	_0,9	NA	AOS	NEU	EKOD
35	Keine Anrufe, nur WhatsApp	INF	ERR	1	EKOD
36	Eat well travel often *Emoji E-Gitarre*	INSP	SWZ	3	MKOD
37	Jetzt nicht.	INF	ERR	1	EKOD
38	The things we own end up owning us.	INSP	SWZ	3	EKOD
39	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
41	*Emoji Gedankenblase* Das ist Br*Emoji Pinkes Herz*denken *Emoji Gedankenblase*	UNT	NZB	5	MKOD*
41	Zahme Vögel träumen von der Freiheit, wilde fliegen.	INSP	SWZ	3	EKOD
42	Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immerdas, was er schon ist *Emoji Schildkröte*	INSP	SWZ	3	MKOD
43	Live for the moments you can't put into words!	INSP	SWZ	3	EKOD
44	One must always be careful of books and what is inside them, for words have the Power to change us *Emoji Bücher*	INSP	SWZ	3	MKOD
45	Don't do what's easy. Do what's right.	INSP	SWZ	3	EKOD
46	I solemnly swear that I'm up to no good *Emoji Schriftpapier, Peace*	UNT	SWZ	3	MKOD
47	Die Demokratie setzt die Vernunft im Volk voraus, die sie erst hervorbringen muss.	INSP	SWZ	3	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
48	Hörst du mich, Gefahr? Ich lach dir ins Gesicht! *Emoji Löwe*	UNT	SWZ	4	MKOD
49	Ich bin der König im affenstaat *Emoji Bizeps*	UNT	SWZ	3	MKOD
50	Help me understand the best is yet to come	INSP	SWZ	3	EKOD
51	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
52	gut	NA	AOS	2	EKOD
53	Akku fast leer	INF	ERR	1	EKOD
54	HIRYM HIRYM HIRYM!!!	NA	AOS	3	EKOD
55	Traveling	NA	ALS	1	EKOD
56	Wayne?	UNT	NZB	4	EKOD
57	Be happy. *Emoji Zylinder*	INSP	AOS	3	MKOD
58	Hinfallen, aufstehen, Krone richten *Emoji Krone*, weitergehen *Emoji Roter Pumps*	INSP	SWZ	4	MKOD
59	Schreib mir!	INF	ERR	1	EKOD
60	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
61	Im Fitnessstudio hahaha wiiitz	UNT	IND	5	EKOD
62	Klar darf der Status leer sein	UNT	REF	4	EKOD
63	Flawed	NA	AOS	NEU	EKOD
64	Fun with flags *Emoji Vier Flaggen*	UNT	SWZ	5	MKOD*
65	Silence is golden	INSP	SWZ	3	EKOD
66	So long	NA	NZB	4	EKOD
67	A tiger doesn't lose sleep over the opinion of sheep.	INSP	SWZ	3	EKOD
68	Sommer Sonne Sozialismus *Emoji Palme*	UNT	AOS	3	MKOD
69	For million of years mankind lived like the animals Then something happened which unleashed the power of our imagination We learned to talk	INSP	SWZ	3	EKOD
70	Online	INF	ERR	1	EKOD
71	Ungerecht!	NA	AOS	4	EKOD
72	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
73	Beim Sport *Emoji Bizeps*	INF	ALS	2	MKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
74	Pleas allow me to adjust my pants, so that I may dance the good time dance	UNT	SWZ	3	EKOD
75	Mit der zickzackschere durch die Seele.	UNT	IND	5	EKOD
76	Wie man es brät und wendet...	UNT	IND	5	EKOD
77	Rosi is on air	INF	ERR	2	EKOD
78	Ohana means family. Family means nobody gets left behind or forgotten!	INSP	SWZ	3	EKOD
79	mit nem mond der die meere bewegt und du glaubst nicht an wunder *Emoji Mond*	INSP	SWZ	3	MKOD
80	*Emoji Geist*sp*Emoji Augen*ky*Emoji Geist*	UNT	AOS	5	MKOD*
81	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
82	Frisch wie die Frühlingsgöttin bei der Holzkohlenernte	UNT	SWZ	4	EKOD
83	Moin.	NA	AOS	2	EKOD
84	~Alicante~	INF	ALS	2	EKOD
85	no worries *Emoji Flagge Neuseeland*	INF	ALS	2	MKOD
86	The best things happen by chance *Emoji Zeigefinger vorne, Pizzastück*	INSP	SWZ	4	MKOD*
87	Was einmal gedacht wurde, kann nicht mehr zurückgenommen werden.	INSP	SWZ	3	EKOD
88	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
89	Kein Status	INF	REF	1	EKOD
90	Drink the Wild Air *Emoji Sterne*	INSP	NZB	3	MKOD
91	Ein Gefühl braucht keine Armee	INSP	SWZ	3	EKOD
92	They call it dancing, i call it living *Emoji Tanzende Frau*	INSP	SWZ	3	MKOD
93	***Kein Status***	INF	REF	3	EKOD
94	Never a failure always a lesson.... *Emoji Bizeps*	INSP	SWZ	3	MKOD
95	Happy Birthday Daddy!	INF	AOS	2	EKOD
96	My life as a duck	NA	NZB	4	EKOD
97	...des Lebens Spiel, die Welt im klei- nen...	NA	SWZ	3	EKOD
98	Heimat ist da,wo Meer ist! *Emoji Fisch, Haus, Anker, Boot, Rotes Herz*	INSP	SWZ	3	MKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
99	...und dann kam Polly *Emoji Rotes Herz*	NA	NZB	NEU	MKOD
100	Im Kreis	NA	AOS	NEU	EKOD
101	Das Leben ist schön!	INSP	ALS	2	EKOD
102	Don't look back in anger	INSP	SWZ	3	EKOD
103	kennt ihr diese leute die immer so ein komischen status haben haha voll peinlich oder *3x Emoji Lachen* echt liebe von fußball her *3x Emoji Lachen* kuss hier Casper da *Emoji Lachen*	UNT	REF	5	MKOD
104	Der Bürger aber ist tolerant. Seine Liebe zu den Leuten, wie sie sind, entspringt dem Haß gegen den richtigen Menschen.	INSP	SWZ	3	EKOD
105	Do you even know what honor is? ... A horse. *Emoji Drache*	UNT	SWZ	3	MKOD
106	My thoughts fly up, my words remain below	INSP	SWZ	3	EKOD
107	Du merkst erst, wie sehr du einen Menschen liebst, wenn diese Person eine weile nicht mehr da ist wie normal.	INSP	NZB	2	EKOD
108	Im Künstlerkollektiv *Emoji Delfin*	NA	ALS	2	MKOD
109	Arbeitet beim BND	NA	NZB	3	EKOD
110	Schwan, sei wachsam	NA	SWZ	3	EKOD
111	schreibt...	UNT	REF	4	EKOD
112	Im Fitnessstudio *Emoji Bizeps*	INF	ALS	2	MKOD
113	Don't care what happens when I die, as long as I m alive, all I wanna do is rock *Emoji Gitarre*	INSP	SWZ	3	MKOD
114	Don't you ever imagine things differently than what they are? ~ L. M. Montgomery	INSP	SWZ	3	EKOD
115	Love is in the Air! *Emoji Zwei pinke Herzen*	NA	AOS	3	MKOD
116	Hat nun endlich Seepferdchen und schwimmt bald nach Athen	UNT	IND	4	EKOD
117	Sooo bis nächste Woche hast du noch Zeit, *kyrillischer Name* *Emoji Katze Herzaugen*	INF	ALS	3	MKOD
118	Let's waste each other's time	INSP	SWZ	3	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
119	Perhaps the truth depends on a walk around the lake. ~ Wallace Stevens	INSP	SWZ	3	EKOD
120	In der Schule *Emoji Buch*	INF	ALS	1	MKOD
121	Whoat is that für 1 nices life #dope #yolo #hipster	UNT	IND	5	MKOD
122	krank *Emoji Mundschutz*	INF	ALS	1	MKOD
123	*Emoji Lächeln* Ferien	INF	ALS	1	MKOD
124	Skal *Emoji Bieranstößen*	NA	AOS	3	MKOD
125	Glücklich.	INF	AOS	1	EKOD
126	*Emoji Weihnachtsmann, Geschenk* Have yourself a Merry little xmas *Emoji Weihnachtsmann*	INF	AOS	3	MKOD
127	Integriert	UNT	ALS	3	EKOD
128	Hauself auf Jobsuche	UNT	NZB	3	EKOD
129	The river's just a river.	INSP	SWZ	3	EKOD
130	Avec toi mes pieds ne sont plus sur terre	NA	SWZ	NEU	EKOD
131	Wombat-Pflegerin in einem irischen Nationalpark *Emoji Koala*	UNT	IND	4	MKOD
132	Fries before Guys *Emoji Pommes, Eierlochfinger*	UNT	IND	5	MKOD
133	Existent	UNT	AOS	3	EKOD
134	Sorry, wenn ich länger zum Antworten brauche, jede freie Minute wird *Emoji Schlafen, zzz, Familie*	INF	ERR	2	MKOD*
135	Einer von Millionen *Emoji Mikrofon*	NA	NZB	NEU	MKOD*
136	Das Feuer kann beim Menschen mehrere Bedeutungen haben: Leidenschaft, Wut oder Rache. Wenn du es spürst: Stärke es! Es ist dein Antrieb!	INSP	SWZ	3	EKOD
137	Nur WLAN, in dringenden Fällen bitte anrufen od. SMS.	INF	ERR	1	EKOD
138	...du bist das Ding für mich und die Chöre singen für dich! *Emoji Rotes Herz*	UNT	SWZ	3	MKOD
139	girls with dreams become women with vision	INSP	SWZ	3	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
140	Was kann einer alleine dagegen schon ausrichten?, fragte die halbe Menschheit	INSP	SWZ	3	EKOD
141	...außerdem wird angebissenes Obst schlecht! *Emoji Grinsen*	UNT	IND	4	MKOD
142	I am Groot!	UNT	SWZ	3	EKOD
143	Kultstatus	UNT	REF	4	EKOD
144	Frei zu sein bedeutet, Freiheit zu schenken	INSP	SWZ	3	EKOD
145	...	NA	NZB	1	EKOD
146	We say who, we say when, we say how much	NA	NZB	3	EKOD
147	Hm . . .	UNT	REF	3	EKOD
148	Also ich will mich ja jetzt nicht rausreden, Aber eigentlich hab ich keine Lust.	UNT	SWZ	4	EKOD
149	Das Ende eines guten Animes ist immer schmerzhaft, aber den nächsten guckt man trotzdem.	NA	IND	4	EKOD
150	Dance if you wanna dance *Emoji Sonnenuntergang*	INSP	SWZ	3	MKOD
151	I can accept failure... but i can't accept not trying! *Emoji Peace*	INSP	SWZ	3	MKOD
152	Beschäftigt *Emoji Weinglas*	INF	ERR	1	MKOD*
153	Du wirst immer in meinem Herzen bleiben...9.10.2005–25.02.2016	INF	ALS	1	EKOD
154	Some stupid Text about me	UNT	REF	5	EKOD
155	Acht Bier is kein Bier	UNT	SWZ	4	EKOD
156	Ashes to ashes, dust to side chicks	UNT	SWZ	3	EKOD
157	In einer Besprechung	INF	ERR	1	EKOD
158	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
159	Tage sind eigentlich wie Nächte, nur nich ganz so spät..	UNT	SWZ	4	EKOD
160	Good day sunshine *Emoji Blume rosarot*	INSP	AOS	2	MKOD
161	Always and forever, Alyssa Edwards! *Emoji Kussmund*	NA	AOS	NEU	MKOD
162	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
163	Tu, was du kannst, mit dem, was du hast, wo immer du bist	INSP	SWZ	3	EKOD
164	I'm a thinker not a talker	INSP	SWZ	3	EKOD
165	Fuck whatsapp *Emoji Kackhaufen*	UNT	AOS	3	MKOD
166	Schubidubidu	UNT	AOS	4	EKOD
167	Schlafe	INF	ERR	1	EKOD
168	Bei der Arbeit	INF	ERR	1	EKOD
169	You become responsible, forever, for what you have tamed -Antoine de Saint-Exupéry, The Little Prince	INSP	SWZ	3	EKOD
170	Rose Sister's *2x Emoji Tanzende Frau*	NA	NZB	NEU	MKOD
171	Beschäftigt	INF	ERR	1	EKOD
172	Ulf	NA	AOS	NEU	EKOD
173	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
174	In der Schule	INF	ERR	1	EKOD
175	Flugaktiv	NA	NZB	NEU	EKOD
176	Viva Cuba *Emoji Cocktailglas, Palme, Sonnenbrille, Meer*	INF	ALS	3	MKOD
177	Leben heißt Veränderung!, sagte der Stein zur Blume und flog davon...	INSP	SWZ	3	EKOD
178	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
179	*Stand my Ground and won't back down	INSP	SWZ	3	EKOD
180	the *Emoji Sonne* & the sand & a *Emoji Sektglas* in my hand	UNT	ALS	5	MKOD*
181	Zwo, Eins, RISIKO! *Emoji Blitz*	UNT	SWZ	4	MKOD
182	Wer loslässt, hat beide Hände frei	UNT	SWZ	4	EKOD
183	Läuft	UNT	AOS	3	EKOD
184	Mexikaner to go *Emoji Tomate, Schokolade, Hitze*	NA	NZB	4	MKOD*
185	schreibt...	UNT	REF	4	EKOD
186	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
187	Akku fast leer	INF	ERR	1	EKOD
188	Einzig und allein Hannoverscher Sportverein!	INSP	AOS	2	EKOD
189	Nur der HSV *Emoji Schwarze Kugel, Weiße Kugel, Blaue Kugel*	INSP	AOS	2	MKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
190	Immer bereit	NA	AOS	2	EKOD
191	Check Check One Two!	UNT	REF	4	EKOD
192	Invictus morior!	INSP	SWZ	3	EKOD
193	Member... FSH96	NA	ALS	1	EKOD
194	Akku fast leer	INF	ERR	1	EKOD
195	Beschäftigt	INF	ERR	1	EKOD
196	Auf *Emoji Geschenk* Tour	INF	ALS	4	MKOD*
197	* * * Kein Status * * *	INF	REF	2	EKOD
198	Racing and pacing	NA	ALS	3	EKOD
199	Meine Definition von Glück: keine Termine und leicht einen sitzen.	INSP	SWZ	3	EKOD
200	*Emoji Totenkopf* Semper fi *Emoji Totenkopf*	INSP	SWZ	3	MKOD
201	Unschuld beweist nichts.	INSP	NZB	3	EKOD
202	A little magic power makes it better than it seems	NA	SWZ	3	EKOD
203	Status: Status!	UNT	REF	3	EKOD
204	www.agentur-fundbuero.de	NA	NZB	1	MKOD
205	Bei der Arbeit	INF	ERR	1	EKOD
206	...beschäftigt *Emoji Eichhörnchen, Tannenbaum, Weihnachtsmann, Tannenbaum*	INF	ERR	2	MKOD*
207	Wenn man beginnt, seinem Paßfoto ähnlich zu sehen, sollte man in den Urlaub fahren! *Emoji Flugzeug, Palme, Muschel*	UNT	SWZ	3	MKOD
208	Vegetarian is an old Indian word for "lousy hunter".	UNT	SWZ	3	EKOD
209	Man kann nie paranoid genug sein	UNT	SWZ	4	EKOD
210	*Emoji Böse Katze* Bastet *Emoji Böse Katze*	NA	NZB	NEU	MKOD*
211	Ackert wie ne Hafendirne	UNT	SWZ	4	EKOD
212	In Gedanken beim HSV *Emoji Schockiert*	INF	ALS	2	MKOD
213	*Emoji Kein Handy* temporarily not in service *Emoji Kein Handy*	INF	ERR	2	MKOD*
214	RocknRolla *Emoji Gitarre*	INSP	AOS	3	MKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
215	Ich liebe dieses Leben	INSP	AOS	3	EKOD
216	*Emoji Stern* Frohe Weihnachten *Emoji Stern*	INF	AOS	2	MKOD
217	Keep calm and sing hakuna matata... *Emoji Lächeln*	INSP	SWZ	3	MKOD
218	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
219	Merry X-MAS everybody. *Emoji Tan- nenbaum, Schneemann, Schneeflocke, Weihnachtsmann*	INF	AOS	3	MKOD
220	Die ewige Anfängerin	NA	AOS	3	EKOD
221	...	NA	NZB	1	EKOD
222	Hell Is Above	INSP	SWZ	3	EKOD
223	Lass nie zu , dass das absolute durch eine Kleinigkeit zerstört wird !!!	INSP	SWZ	3	EKOD
224	Deine Stimme ist mein Lied *Emoji Faust*	INSP	SWZ	3	MKOD
225	schreibt...	UNT	REF	4	EKOD
226	Auf dem Weg...	INF	ALS	1	EKOD
227	In der Schule	INF	ERR	1	EKOD
228	HappyWeihnachten und so *Emoji Weihnachtsmann, Tannebaum, Ge- schenk, Schneemann*	INF	AOS	3	MKOD
229	Im Fitnessstudio	INF	ERR	1	EKOD
230	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
231	Mission komplett! Zu viert *Emoji Fami- lie, Babyflasche*	INF	ALS	2	MKOD*
232	Nicht therapierbar	UNT	AOS	4	EKOD
233	Ich auch hier. Kaum zu glauben...	INF	ALS	2	EKOD
234	La vie est belle *Emoji Herzaugen*	INF	ALS	3	MKOD
235	*Emoji Schneeflocke, Schneemann, Spirale* Ice Ice Baby *Emoji Schneeflo- cke, Schneemann, Spirale*	UNT	AOS	4	MKOD
236	*** Kein Status ***	INF	REF	2	EKOD
237	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
238	Im Fitnessstudio	INF	ERR	1	EKOD
239	Dann und wann	NA	AOS	NEU	EKOD
240	POW and ip zip dap...	NA	NZB	4	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
241	Fff ff ff...	UNT	AOS	4	EKOD
242	ROBOTTEN!	INF	ALS	3	EKOD
243	Im Fitnessstudio	INF	ERR	1	EKOD
244	Im Fitnessstudio	INF	ERR	1	EKOD
245	Lebe noch	INF	ALS	3	EKOD
246	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
247	...alle Bälle in der Luft...	NA	NZB	3	EKOD
248	Ich hab' keine Macken! Das sind Special Effects!	INSP	SWZ	3	EKOD
249	Butzemann strikes back!	NA	SWZ	3	EKOD
250	Es kann nur einen geben !	NA	AOS	3	EKOD
251	*Emoji Palme* erreichbar	INF	ERR	1	MKOD
252	... ich bin ein Gänseblümchen im Sonnenschein *Emoji Blume, Sonne*	INSP	SWZ	3	MKOD
253	Money can't buy you happiness but it can buy you coffee which is kind of the same thing *Emoji Kaffeetasse*	INSP	SWZ	3	MKOD
254	*Youtubelink*	NA	NZB	1	MKOD
255	online *Emoji Grinsen, Daumen hoch, Lächeln*	INF	ERR	1	MKOD
256	Hannover	NA	ALS	1	EKOD
257	Wer zweifelt, hat sich schon entschieden *Emoji Freut sich*	INSP	SWZ	3	MKOD
258	Auf dem Weg	INF	ALS	1	EKOD
259	Brot ist meine Lieblingsfarbe.	UNT	SWZ	3	EKOD
260	Beschäftigt	INF	ERR	1	EKOD
261	Mal's bunt an und bring's vorbei. Ganz egal, ich bin dagegen.	UNT	SWZ	3	EKOD
262	We could all have been killed – or worse, expelled. *Emoji Glaskugel*	INSP	SWZ	3	MKOD
263	www.mellendorfbasketball.de	NA	ALS	1	MKOD
264	Du 3käsehoch *Emoji Herz mit Pfeil*	UNT	AOS	4	MKOD
265	with every broken bone i swear i lived	NA	SWZ	3	EKOD
266	www.mellendorfbasketball.de	NA	ALS	1	MKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
267	Ich und Du- WIR reißen die Wolken auf. Ich und DU- WIR machen den Himmel blau *Emoji Kopfhörer, Baby, Honig*	INSP	SWZ	3	MKOD
268	1/9 Arzt *Emoji Fingerloch, Krankenhaus, Krankenwagen*	INF	ALS	2	MKOD
269	*Emoji Herz* R *Emoji Herz*	INF	ALS	3	MKOD*
270	You just gotta call on me, girl *Emoji Herz*	INSP	SWZ	3	MKOD
271	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
272	Frühlingssonne *Emoji Blume, Blume, Sonne*	NA	AOS	1	MKOD
273	we are the reckless *Emoji Sternenfunkel*	NA	SWZ	3	MKOD
274	Nimm dir die Zeit zu lachen, das ist Musik für die Seele *Emoji Freut sich*	INSP	SWZ	3	MKOD
275	~*Emoji Flagge Kanada*	NA	ALS	2	MKOD
276	Miauuu *Emoji Katze*	NA	AOS	4	MKOD
277	Alles ist gut solange du wild bist *Emoji Skull*	INSP	SWZ	3	MKOD
278	Pinky with brain *Emoji Maus, Schleife*	NA	NZB	NEU	MKOD
279	L.i Crime	NA	NZB	NEU	EKOD
280	GRZLWMPF!	UNT	AOS	4	EKOD
281	Tod voller Freiheit soll auf unserem Grabstein stehen.	INSP	SWZ	3	EKOD
282	Denn ein wrack ist ein Ort an dem ein Schatz schlummert	INSP	SWZ	3	EKOD
283	It's never too late *Emoji Sternschnuppe*	INSP	SWZ	3	MKOD
284	BVB, you'll never walk alone *Emoji Schwarzes Herz, Gelbes Herz*	INSP	AOS	3	MKOD
285	Setze die Ziele hoch und höre nicht auf bis du dort angekommen bist.	INSP	SWZ	3	EKOD
286	By His wounds we are healed! *Emoji Lila Kasten mit Kreuz* – Isaiah 53:5 -	INSP	SWZ	3	MKOD
287	E *Emoji Herz*	INF	ALS	3	MKOD*
288	Biffy Clyro ELLIPSIS scottish metal	NA	ALS	2	EKOD
289	2 Jahre *Emoji Herz*	INF	ALS	2	MKOD*

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
290	# Schweigefuchs *Emoji Herz*	UNT	AOS	4	MKOD
291	Nicest Thing	NA	AOS	NEU	EKOD
292	Skateeverydamnday *Emoji Surfer*	NA	SWZ	3	MKOD
293	I	NA	NZB	1	EKOD
294	Sternzeichen *Emoji Wolf*	NA	AOS	NEU	MKOD
295	Talent wins games, but teamwork and intelligence wins championship #Michael Jordan *Emoji Basketball, Herz*	INSP	SWZ	3	MKOD
296	Schlafe	INF	ERR	1	EKOD
297	J *Emoji Herz*	INF	ALS	3	MKOD*
298	entschleunigt & wach	INF	ALS	3	EKOD
299	Bleib neugierig! *Emoji Bücher, Zettel, Kalender*	INSP	SWZ	3	MKOD
300	Der Sinn des Lebens ist leben. -Benjamin Griffey	INSP	SWZ	3	EKOD
301	And you can't sing a note for the dust in your throat	INSP	SWZ	3	EKOD
302	Happiness can be found even in the darkest times, if only one remembers to turn on a light. *Emoji Sternfunkeln*	INSP	SWZ	3	MKOD
303	Wir waren damals weder böse, Noch sind wir heute gut.	INSP	SWZ	3	EKOD
304	BH20AR *Emoji Kreuz*	NA	NZB	NEU	MKOD
305	Einfach mal das Leben genießen! #sot-rue #eskalation #amk	UNT	ALS	4	MKOD
306	Die Vorbereitung läuft	INF	ALS	2	EKOD
307	The deeper you go, the weirder life gets.	INSP	SWZ	3	EKOD
308	Hawthorne Crime	NA	AOS	2	EKOD
309	I can accept failure, everyone fails at something. But I can't accept not trying. #Michael Jordan *Emoji Basketball, Herz*	INSP	SWZ	3	MKOD
310	It takes me back to when we started	NA	SWZ	3	EKOD
311	...-	NA	NZB	1	EKOD
312	Ich steh' über dir, wie nicknames!	UNT	SWZ	4	EKOD
313	Wenn man mit beiden Beinen fest im Leben steht, wie soll man dann tanzen?	INSP	SWZ	3	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
314	Hakuna Matata *Emoji Peace*	INSP	SWZ	3	MKOD
315	WE'RE FIGHTING FIRE WITH GASO- LINE	INSP	SWZ	3	EKOD
316	Welcome 2017 *Emoji Konfetti*	INF	AOS	2	MKOD
317	Denn am Ende des Tages sind die ech- ten Freunde unter Hunderttausend nur zwei, drei Leute *Emoji Halbmond*	INSP	SWZ	2	MKOD
318	Don't be an ironing board.☹	UNT	SWZ	4	EKOD
319	*Emoji Blume, Sonne* Frühling *Emoji Sonne, Blume*	NA	AOS	2	MKOD
320	Neues Jahr, neuer Style, neues Glück? *Emoji Kleeblatt*	INSP	ALS	3	MKOD
321	Somewhere only we know *Emoji Stern- schnuppe*	INSP	SWZ	3	MKOD
322	Time of our lifes! *Emoji Rockergruß, Erde*	NA	NZB	3	MKOD
323	Currency means nothing if u still aint free *Emoji Fingerloch*	INSP	SWZ	3	MKOD
324	Bei der Arbeit	INF	ERR	1	EKOD
325	Akku fast leer	INF	ERR	1	EKOD
326	Hic tu fallaci nimium ne crede lucer- nae.	INSP	SWZ	3	EKOD
327	if it's meant to be, it will be	INSP	SWZ	3	EKOD
328	Clarence *Emoji Beten*	NA	NZB	NEU	MKOD
329	Frankfurt *Emoji Herzaugen*	INF	ALS	1	MKOD
330	Hangin out *Emoji Fingerloch*	INF	ALS	2	MKOD
331	Ich kann nicht, gibt's nicht – nur, ich will nicht...	INSP	SWZ	3	EKOD
332	#HTX *Emoji Herz*	NA	AOS	3	MKOD
333	55°03'30"N,8°24'55"E/ *Emoji Herz, Muschel, Welle, Barfuß, Krabbe, Surfer, Anker*	INF	ALS	5	MKOD
334	What goes around comes back around	INSP	SWZ	3	EKOD
335	Petty Flaco	NA	AOS	NEU	EKOD
336	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
337	Erwarte kein gutes Mädchen, wenn du selbst ein Arschloch bist! *Emoji Fingerloch*	INSP	SWZ	3	MKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
338	Der beste Teil von allem, ist der Mo- ment bevor es los geht	INSP	SWZ	3	EKOD
339	Im Falle eines Falles ist richtig fallen alles! *Emoji Zeigefinger vorne*	UNT	SWZ	3	MKOD
340	Vibrate good energy into others soul; making them never forget the beauty of yours . ,	INSP	SWZ	3	EKOD
341	Jesus spricht: "Ich bin der Weg, ich bin die Wahrheit, und ich bin das Leben! Ohne mich kann niemand zum Vater kommen. Johannes 14:6 HFA	INSP	SWZ	3	EKOD
342	*Emoji Herz*V *Emoji Herz*	INF	ALS	3	MKOD*
343	Die Welt geht vor die Hunde Mädchen, traurig aber wahr ~	UNT	SWZ	3	EKOD
344	Derby Sieger *Emoji Schwarzes Herz, Weiße Kugel, Grünes Herz*	INF	AOS	2	MKOD*
345	Ich frag' mich, wo das endet, doch es endet nie	INSP	SWZ	3	EKOD
346	Schlafe	INF	ERR	1	EKOD
347	Fühlst du nicht den Vibe ?	UNT	SWZ	3	EKOD
348	Status unbekannt...	UNT	REF	2	EKOD
349	30_11_80	NA	NZB	NEU	EKOD
350	I'm a thinker not a talker	INSP	SWZ	3	EKOD
351	Fußball ist alles. *Emoji Zeigefinger vorne, Grünes Herz*	INSP	AOS	3	MKOD
352	Das Schicksal ist keine Sache des Zu- falls, es ist eine Sache der persönlichen Entscheidungen.	INSP	SWZ	3	EKOD
353	:3	NA	AOS	4	MKOD
354	J *Emoji Herz*	INF	ALS	3	MKOD*
355	Schlafe	INF	ERR	1	EKOD
356	Hier könnte deine werbung stehen!	UNT	REF	5	EKOD
357	See the sunset with no sleep at all... *Emoji Sonne*	NA	SWZ	3	MKOD
358	Neue Nummer: 0173XXXXXX	INF	ERR	1	EKOD
359	Livin la vida locker	UNT	SWZ	3	EKOD
360	Derbysieger – *Emoji Schwarze Kugel, Weiße Kugel, Grünes Herz* ein Leben lang #H96	INF	ALS	3	MKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
361	Kiwi lolz	NA	AOS	NEU	EKOD
362	WhatsApp is on *Emoji Häkchen*	INF	ERR	1	MKOD
363	Kreuz im Kalender *Emoji Affe Augen zu, Rose*	NA	AOS	3	MKOD
364	LA FAMILIA	NA	AOS	NEU	EKOD
365	Look in the mirror, that's your competition *Emoji Bizeps, Augen* L *Emoji Herz*	INSP	SWZ	3	MKOD*
366	E *Emoji Herz*	INF	ALS	3	MKOD*
367	light weight *Emoji Lächeln*	NA	AOS	NEU	MKOD
368	*** Kein Status ***	INF	REF	2	EKOD
369	son of the sun *Emoji Sonne*	NA	AOS	3	EKOD
370	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
371	Neue Nr. 0152XXXXXXXX	INF	ERR	1	EKOD
372	Nur über Johannas Handy erreichbar *Emoji Peace*	INF	ERR	1	MKOD
373	Bitte nur anrufen, wenns wirklich nicht wichtig ist.	INF	ERR	1	EKOD
374	*Emoji Herz* A	INF	ALS	3	MKOD*
375	Fährste quer, siehste mehr!	UNT	SWZ	4	EKOD
376	AJ Sippen reloaded – die dunkle Rückkehr der Surfbros *Emoji Grüner Apfel, Roter Apfel*	UNT	ALS	4	MKOD
377	So I kiss goodbye to every little ounce of pain Light a cigarette and wish the world away *Emoji Peace*	INSP	SWZ	3	MKOD
378	insane in the brain	UNT	SWZ	3	EKOD
379	:-)	NA	AOS	3	MKOD
380	Serwus i bims	UNT	IND	5	EKOD
381	Ab morgen vorübergehend neue Nummer : 0173XXXXXXXX	INF	ERR	1	EKOD
382	von Aphrodite geboren, von Medusa gelehrt	UNT	SWZ	3	EKOD
383	.	NA	NZB	1	EKOD
384	Estoy durmiendo	INF	ERR	2	EKOD
385	Weibaz	NA	AOS	NEU	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
386	Don't you remeber when we were young And we wanted to set the world on fire? 'Cause I still am and I still do	INSP	SWZ	3	EKOD
387	L <3	INF	ALS	3	MKOD*
388	Just because you're special does not mean you're useful	INSP	SWZ	3	EKOD
389	Und radelst du nur bei Sonnenschein, kannst du kein wahrer Radler sein *Emoji Radfahrer* S *Emoji Herz-Ausrufezeichen*	INSP	NZB	4	MKOD*
390	T C N O .	NA	AOS	4	EKOD
391	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
392	Regardless of your current circumstances, if you can imagine something better for yourself, you can create it.	INSP	SWZ	3	EKOD
393	Innerer Frieden kommt durch Aufrichtigkeit und gute Taten.	INSP	SWZ	3	EKOD
394	There's a piece of me at the other side of the world *Emoji Pinke Herzen, Erde, Deutschlandflagge, US-Flagge*	INSP	SWZ	3	MKOD
395	Cause to a homie everday's aday	INSP	SWZ	3	EKOD
396	.	NA	NZB	1	EKOD
397	Ich bin mir mit den Leuten immer in einem Punkt einig.Wir sind immer anderer Meinung *Emoji Lachanfall*	INSP	SWZ	3	MKOD
398	Ich liebe mein Leben *Emoji Geschenk, Erde* L *Emoji Herz*	INF	ALS	4	MKOD*
399	Our greatest glory is not in never falling, But in rising every time we Fall.	INSP	SWZ	3	EKOD
400	god grave rock n roll to you	INSP	SWZ	3	EKOD
401	you'll never walk alone. *Emoji Tatzen*	INSP	SWZ	3	MKOD
402	Wer ist hier normal und wer ist hier verrückt? Und ist es normal nur weil alle es tun?	INSP	SWZ	3	EKOD
403	Willkommen!	NA	AOS	1	EKOD
404	----	NA	NZB	1	EKOD
405	Nie so lala! *Emoji Palme*	UNT	AOS	3	MKOD
406	Huhu	UNT	REF	3	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
407	There's a crack in everything – that's how the light gets in *Emoji Sternfun- keln*	INSP	SWZ	3	MKOD
408	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
409	Immer im Einsatz	INF	AOS	2	EKOD
410	Beschäftigt	INF	ERR	1	EKOD
411	Augen zu und tanzen *Emoji Blume*	INSP	AOS	3	MKOD
412	Gut gelaunt!	INF	AOS	1	EKOD
413	Ich guck nicht auf's Geld, nur auf den Hintern, bestell' ein' "Sex On The Beach" mit nem Augenzwinkern *Emoji Cocktail*	UNT	SWZ	3	MKOD
414	Schlafe	INF	ERR	1	EKOD
415	We know what real love is because Jesus gave up His life for us!	INSP	SWZ	3	EKOD
416	Time is brain...tik...tak *Emoji Sand- uhr*	INSP	SWZ	3	MKOD
417	Unvollkommenheit ist Schönheit,Wahnsinn ist Genialität und es ist besser,absolut lächerlich zu sein,als total langweilig. ~Marilyn Monroe	INSP	SWZ	3	EKOD
418	Den Horizont überholen...	INSP	SWZ	3	EKOD
419	Verfügbar	INF	ERR	1	EKOD
420	post, post, post	NA	AOS	4	EKOD
421	Trommeln gehört zum Handwerk :-)	UNT	SWZ	3	MKOD
422	Beschäftigt	INF	ERR	1	EKOD
423	No Brain no Pain!	UNT	SWZ	3	EKOD
424	Käsekuchenmuffin	UNT	AOS	3	EKOD
425	...	NA	NZB	1	EKOD
426	Dance with me, it won't kill ya *Emoji Notenschlüssel, Kopfhörer*	INSP	SWZ	3	MKOD
427	Stets bereit...	INF	AOS	2	EKOD
428	"Alles hat seine Zeit: Sich begegnen und verstehen, sich halten und lieben, sich loslassen und erinnern *Emoji Herz* Scrollli *Emoji Stern*	INSP	SWZ	4	MKOD
429	Hi	NA	AOS	1	EKOD

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
430	supernova	NA	AOS	NEU	EKOD
431	Jetzt sind die guten alten Zeiten, nach denen wir uns in zehn Jahren zurücksehen werden."" *Emoji Kussmund*	INSP	SWZ	3	MKOD
432	Fröhlich	INF	ALS	1	EKOD
433	20.04. Lactose *2x Emoji Konfetti*	NA	ALS	NEU	MKOD
434	Listen closely to the songs I play because the lyrics speak the words I fail to say	INSP	SWZ	3	EKOD
435	*Emoji 4er Familie*		EMO		
436	*Emoji Fisch, Fisch, Fisch*		EMO		
437	*Emoji Bücher, Kaffee, Tanzen, Klavier-tasten*		EMO		
438	*Emoji Freude*		EMO		
439	*3x Emoji Sonne*		EMO		
440	*Emoji Affe Auge zu, Ohren zu, Mund zu*		EMO		
441	*Emoji Ballon*		EMO		
442	*3x Emoji Stern*		EMO		
443	*Emoji Rakete*		EMO		
444	*Emoji Grinsen*		EMO		
445	*Emoji Lächeln*		EMO		
446	*Emoji Vierblättriges Kleeblatt*		EMO		
447	*Emoji Augen*		EMO		
448	*Emoji Schneemann*		EMO		
449	*Emoji Kleeblatt, Blume, Kleeblatt*		EMO		
450	*Emoji Krone*		EMO		
451	*Emoji Lächeln*		EMO		
452	*Emoji Küken im Ei*		EMO		
453	*Emoji Grinsen, Freude, Lächeln*		EMO		
454	*Emoji Palme, Sonne*		EMO		
455	*Emoji Elefant*		EMO		
456	*Emoji Henne*		EMO		
457	*Emoji Tennisball*		EMO		
458	*Emoji Geist*		EMO		
459	*Emoji Sonne*		EMO		

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
460	*Emoji Erde*		EMO		
461	*Emoji Tänzerinnen*		EMO		
462	*Emoji Lächeln*		EMO		
463	*Emoji Herz, Affe Augen zu*		EMO		
464	*Emoji Hase*		EMO		
465	*Emoji Einhorn*		EMO		
466	*Emoji Flagge, Paar, Herz-Ausrufezei- chen*		EMO		
467	*Emoji Ballon*		EMO		
468	*Emoji Konfetti*		EMO		
469	*Emoji Schmetterling*		EMO		
470	*Emoji Wolke mit Sonne*		EMO		
471	*Emoji Sternenfunkeln*		EMO		
472	*Emoji Halbmond*		EMO		
473	*Emoji Anker Daumen hoch, C im Kreis*		EMO		
474	*Emoji Regenschirm*		EMO		
475	*Emoji Geschmeichelt*		EMO		
476	*Emoji Baby, Opa, Pinke Herzen*		EMO		
477	*Emoji Küken*		EMO		
478	*Emoji Lila Teufel lächelnd*		EMO		
479	*Emoji Herz*		EMO		
480	*Emoji Flagge Deutschland, Beten*		EMO		
481	*2x Emoji Käfer*		EMO		
482	*Emoji Nerd, Bücher, Nachdenkpose*		EMO		
483	*Emoji Sonne, Heiligenschein*		EMO		
484	*Emoji Lächeln*		EMO		
485	*Emoji Kaktus*		EMO		
486	*Emoji Pärchen, Haus, Herz*		EMO		
487	*Emoji Ballon*		EMO		
488	*Emoji Herz, Stern*		EMO		
489	*Emoji Feuer*		EMO		
490	*Emoji Herz*		EMO		
491	*Emoji Flagge, Herz*		EMO		

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
492	*Emoji Flagge*		EMO		
493	*Emoji Pferd, Frau, Pferd*		EMO		
494	*Emoji Ballon*		EMO		
495	*Emoji Gehender Mann*		EMO		
496	*Emoji Basketball, Guardian*		EMO		
497	*Emoji Schwarze Kugel*		EMO		
498	*Emoji Anker*		EMO		
499	*Emoji Auto, Sonne, Sonnenblume, Herzaugen*		EMO		
550	*Emoji Lächeln*		EMO		
501	*Emoji Boot, Ruderboot, Schwimmer*		EMO		
502	*Emoji Fußball, Faust*		EMO		
503	*Emoji Heiligenschein*		EMO		
504	*Emoji Sonne*		EMO		
505	*Emoji Sonnenbrille*		EMO		
506	*Emoji Mikrofon*		EMO		
507	*Emoji Tannenbaum*		EMO		
508	*Emoji Schockiert*		EMO		
509	*Emoji Regenbogen*		EMO		
510	*Emoji Fleischknochen, Bärchen*		EMO		
511	*Emoji Zwei Tänzerinnen, Totenkopf, Nagellack*		EMO		
512	*Emoji Fußspuren, Pik-Symbol*		EMO		
513	*5x Emoji Musiknoten*		EMO		
514	*Emoji Lila Teufel lächelnd*		EMO		
515	*Emoji C im Kreis*		EMO		
516	*Emoji Anker, Panda, Gewichtheber*		EMO		
517	*Emoji Top*		EMO		
518	*Emoji Flagge*		EMO		
519	*Emoji Knall, Schnecke, Krone, Krei- sende Herzen*		EMO		
520	*Emoji Knall, Tannenbaum*		EMO		
521	*Emoji Lächeln*		EMO		
522	*Emoji Biene*		EMO		
523	*Emoji NG*		EMO		

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
524	*Emoji Kreisende Herzen, Ring, Ring, Kreisende Herzen*		EMO		
525	*Emoji Schneien, Ski, Schneien*		EMO		
526	*Emoji Lautsprecher*		EMO		
527	*Emoji Schwimmer, Radfahrer, Läufer, Flagge*		EMO		
528	*Emoji Gamingfigur, Lautsprecher*		EMO		
529	*Emoji Herz, Pferd, Hund, Pferd, Pärchen, Pferd, Herz, Pferd, Hund*		EMO		
530	*Emoji Sternschnuppe*		EMO		
531	*Emoji Fisch*		EMO		
532	*Emoji Familie*		EMO		
533	*Emoji Einhorn, Sternschnuppe*		EMO		
534	*Emoji Pärchen*		EMO		
535	*Emoji Schwarze 8*		EMO		
536	*Emoji Stern, Tannenbaum, Stern*		EMO		
537	*Emoji Weihnachtsmann, Baby, Kerze, Tannenbaum, Schneemann*		EMO		
538	*Emoji Auto, Fuz*		EMO		
539	*2x Emoji Fußspuren*		EMO		
540	*Emoji Schneeflocke*		EMO		
541	*Emoji Fußball, Peace, Fingerloch*		EMO		
542	*Emoji Sonnenbrille*		EMO		
543	*Emoji Zunge*		EMO		
544	*Emoji Schneemann*		EMO		
545	*Emoji Torte, Sektflasche, Geschenk, Konfetti, Freut sich*		EMO		
546	*Emoji Rakete*		EMO		
547	*Emoji Herz, Herzaugen, Herzaugen, Herz*		EMO		
548	*Emoji Kleeblatt*		EMO		
549	*Emoji Verschmitzte Vorfreude*		EMO		
550	*Emoji Frosch*		EMO		
551	*Emoji Drache, Herz*		EMO		
552	*Emoji Mountainbikefahrer*		EMO		

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
553	*Emoji Warnzeichen, Blitz, Eichhörn- chen, Stecker, Warnzeichen*		EMO		
554	*Emoji Sonne, Palme, Cocktail, Herz*		EMO		
555	*Emoji Bizeps, Tischtennis, Schweiß- tropfen*		EMO		
556	*Emoji Herz*		EMO		
557	*Emoji Peace*		EMO		
558	*Emoji Kaffee, Eisbecher, Sonnenun- tergang*		EMO		
559	*Emoji Erde*		EMO		
560	*Emoji Skull, Augen, Skull*		EMO		
561	*Emoji Affe Mund zu, Ohren zu, Augen zu*		EMO		
562	*Emoji Peace*		EMO		
563	*Emoji Peace*		EMO		
564	*Emoji Lächeln*		EMO		
565	*Emoji Herz, Hund, Tatzenspuren*		EMO		
566	*Emoji Zunge, Zwinkern*		EMO		
567	*Emoji Blume pink*		EMO		
568	*Emoji Flagge USA, Nerd*		EMO		
569	*Emoji Augen zu, Ohren zu, Mund zu*		EMO		
570	*Emoji Herz Funkeln, Ehering, Herz- funkeln*		EMO		
571	*Emoji Anker, rotes Herz*		EMO		
572	*Emoji Schildkröte*		EMO		
573	*Emoji Affe Augen zu, Ohren zu, Mund zu*		EMO		
574	*2x Emoji Affenkopf*		EMO		
575	*Emoji Tannenbaum, Stern, Geschenk, Herz, Engel*		EMO		
576	*Emoji Schneeflocke, Tannenbaum, Geschenk, Herz*		EMO		
577	*Emoji Vier Flaggen, Umgedrehter Kopf*		EMO		
578	*Emoji Hut*		EMO		
579	*Emoji Fußball*		EMO		

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
580	*Emoji Posthorn*		EMO		
581	*Emoji Frau hebt Hand*		EMO		
582	*Emoji Niedergeschlagen, Träne*		EMO		
583	*Emoji Sonnenblume, Kuss*		EMO		
584	*Emoji Schwarze Kugel, Blaue Kugel*		EMO		
585	*Emoji Flagge*		EMO		
586	*Emoji Paket*		EMO		
587	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
588	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
589	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
590	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
591	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
592	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
593	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
594	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
595	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
596	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
597	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
598	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
599	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
600	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
601	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
602	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
603	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
604	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
605	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
606	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
607	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
608	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
609	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
610	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
611	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
612	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
613	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		

Nr.	Procap-Text Dimension	Inten- tional	Funk- tionell	Textsti- listisch	Kodal
614	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
615	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
616	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
617	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
618	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
619	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
620	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
621	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
622	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
623	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
624	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
625	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
626	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
627	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
628	Hey there! I am using WhatsApp.		SYS		
629	Hey Guys, WhatsApp? I'm using it. You too?		SYS		
630	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		
631	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		
632	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		
633	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		
634	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		
635	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		
636	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		
637	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		
638	Hallo! Ich benutze WhatsApp.		SYS		

- Intentional:
 - Gesamtverteilung (434 Texte): INF: 127 (29,26%), UNT: 84 (19,35%), INSP: 132 (30,41%), NA: 91 (20,97%)
 - Verteilung abzgl. NA (343 Texte): INF: 127 (37,03%), UNT: 84 (24,49%), INSP: 132 (38,48%)
- Funktionell:
 - Gesamtverteilung (638 Texte): ERR: 71 (11,13%), ALS: 57 (8,93%), SWZ: 162 (25,39%), AOS: 77 (12,07%), REF: 19 (2,98%), IND: 9 (1,41%), EMO: 152 (23,82%), SYS: 52 (8,15%), NZB: 39 (6,11%)
- Textstilistisch:
 - Gesamtverteilung (434 Texte): Normal (1): 97 (22,35%), Eher normal (2): 42 (9,68%), Hybrid (3): 198 (45,62%), Eher kreativ (4): 55 (12,67%), Kreativ (5): 16 (3,69%), NEU: 26 (5,99%)
 - Alternative Verteilung A (434 Texte): Normal- oder eher Normalmodus ((1) + (2)): 139 (32,03%), Hybridmodus ((3)): 198 (45,62%), Kreativ- oder eher Kreativmodus ((4) + (5)): 71 (16,36%), NEU: 26 (5,99%)
 - Alternative Verteilung B (434 Texte): Nur Normal- bzw. Kreativmodus ((1) + (5)): 113 (26,04%), Mischtexte ((2) + (3) + (4)): 295 (67,97%), NEU: 26 (5,99%)
- Kodal:
 - Gesamtverteilung (434 Texte): EKOD: 272 (62,67%), MKOD: 162 (37,33%)
 - MKOD-Verteilung (162 Texte): MKOD: 135 (83,33%), MKOD*: 27 (16,67%)

Die nachfolgende Tabelle illustriert die diachrone Analyse zum Textproduktionsverhalten einer Usergruppe (Dimension: Stabilität). Die 125 beobachteten User sind in der linken Spalte anonym durchnummeriert. In der zweiten Spalte sind die WINT der User von Tag 1 der Untersuchungen zu lesen, diese sind auch Teil des oberen Korpus. In der dritten Spalte findet sich das jeweilige Erstelldatum sowie daneben fortlaufend die Analyse von 21 Tagen, die sich aus Darstellungsgründen auf eine zweite Tabelle verteilt.

User Nr.	WINT Tag 1	...besteht seit...	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6
1	*Emoji Warnzeichen, Blitz, Eichhörnchen, Stecker, Warnzeichen*	14.02.2016	-	-	-	-	-
2	*Emoji Sonne, Palme, Cocktail, rotes Herz*	09.10.2016	-	-	-	-	-
3	LaLa LaLaLa	18.11.2014	-	-	-	-	-
4	Perhaps the truth depends on a walk around the lake. ~ Wallace Stevens	03.11.2016	-	-	-	-	-
5	Eigentlich wollte ich die Welt erobern, wäre da nicht der Regen.	08.05.2014	-	-	-	-	-
6	Jawohl *Emoji Beten*	23.03.2014	-	-	-	-	-
7	*Emoji Strauch* "Nichts auf dieser Welt, das sich zu haben lohnt, fällt einem in den Schoß"	27.04.2016	-	-	-	-	-
8	Es ist so flauschig, *Emoji Einhorn* ich werde wahnsinnig!	19.10.2016	-	-	-	-	-
9	Bazinga! *Emoji Blitz*	18.02.2016	-	-	-	-	-
10	*5x Emoji Banane, 2x Emoji Affe Augen zu* affenkottlet	02.10.2016	-	-	-	-	-
11	Keine Anrufe, nur WhatsApp	21.10.2016	-	-	-	-	-
12	Be water, my friend	30.05.2016	-	-	-	-	-
13	Verfügbar	15.03.2016	-	-	-	-	-
14	*3 Emojis (Bizeps, Tischtennis, Schweißtropfen)	02.06.2016	-	-	-	-	-
15	Everyday I'm Trufflin' *Emoji Schwein*	23.09.2015	-	-	-	-	-
16	Drums.	26.08.2015	-	-	-	-	-
17	winner aren't people who never lose, they're people who never quit	18.05.2016	-	-	-	-	-
18	I will, I can. Believe THAT!	29.05.2016	-	-	-	-	-
19	*Emoji Mountainbikefahrer*	16.09.2013	-	-	-	-	-

User Nr.	WINT Tag 1	...besteht seit...	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6
20	Verfügbar	30.01.2013	-	-	-	-	-
21	Protect me from what I want.	31.10.2016	X	-	-	-	-
22	Available	08.05.2013	-	-	-	-	-
23	Bald hat das alles ein Ende *Emoji Geschmeichelt, Peace*	03.11.2016	-	X	X	X	-
24	*Emoji Frosch*	13.06.2015	-	-	-	-	-
25	*Emoji Drache, rotes Herz*	22.05.2014	-	-	-	-	-
26	Kein Status	30.05.2016	-	-	-	-	-
27	Hey there! I am using WhatsApp.	11.03.2016	-	-	-	-	-
28	*Emoji Erde*	09.11.2016	-	-	-	-	-
29	Du hast mich angezogen, ausgezogen, großgezogen!	13.04.2016	-	-	-	-	-
30	te new kings F. E.A.R. by marillion	20.07.2016	-	-	-	-	-
31	Verfügbar	29.08.2016	-	-	-	-	-
32	*Emoji rotes Herz*	17.09.2016	-	-	-	-	-
33	*Emoji Peace*	27.11.2013	-	-	-	-	-
34	*Emoji Kaffee, Eisbecher, Sonnenuntergang*	08.07.2014	-	-	-	-	-
35	Doch wenn schon scheiße tanzen, dann so, dass die ganze Welt es sieht mit Armen in der Luft, beiden Beinen leicht neben dem Beat.	12.09.2016	-	-	-	-	-
36	It's all about attitude!!!	29.08.2016	-	-	-	-	-
37	9 out of 10 unicorns don't believe in Monday. *2x Emoji Einhorn*	23.02.2016	-	-	-	-	-
38	In jedem von uns steckt ein verborgenes Talent. "Was ist meins?, fragst du? Gehe an deine Grenze und finde es heraus!	16.10.2016	-	-	-	-	-

User Nr.	WINT Tag 1	...besteht seit...	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6
39	*Emoji verschmizte Vorfreude*	05.03.2014	-	-	-	-	-
41	Nie ohne mein Team.	27.09.2016	-	-	-	-	-
41	Badabum.	28.09.2014	-	-	-	-	-
42	Hey Guys, WhatsApp? I'm using it. You too?	28.01.2012	-	-	-	-	-
43	Keep calm *Emoji Fingerloch* I'm still pregnant	04.11.2016	-	-	-	-	-
44	Verfügbar	13.10.2016	-	-	-	-	-
45	Back from New Zealand!	10.11.2015	-	-	-	-	-
46	_0,9	17.10.2016	-	-	-	-	-
47	Keine Anrufe, nur WhatsApp	04.08.2015	-	-	-	-	-
48	Eat well travel often *Emoji E-Gitarre*	09.03.2016	-	-	-	-	-
49	Jetzt nicht.	19.12.2015	-	-	-	-	-
50	The things we own end up owning us.	26.07.2016	-	-	-	-	-
51	Verfügbar	26.12.2011	-	-	-	-	-
52	*Emoji Gedankenblase* Das ist Br*Emoji pinkes Herz*denken *Emoji Gedankenblase*	13.06.2015	-	-	-	-	-
53	Hey there! I am using WhatsApp.	03.09.2016	-	-	-	-	-
54	.	14.06.2016	-	-	-	-	-
55	*Emoji Peace*	16.09.2015	-	-	-	-	-
56	Zahme Vögel träumen von der Freiheit, wilde fliegen.	24.10.2016	X	-	-	-	-
57	*Emoji Lächeln*	26.06.2015	-	-	-	-	-
58	Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immerdas, was er schon ist *Emoji Schildkröte*	25.10.2016	-	-	-	-	-
59	Live for the moments you can't put into words!	07.06.2014	-	-	-	-	-

User Nr.	WINT Tag 1	...besteht seit...	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6
60	One must always be careful of books and what is inside them, for words have the Power to change us *Emoji Bücher*	31.07.2016	-	-	-	-	-
61	Don't do what's easy. Do what's right.	13.10.2016	-	-	-	-	-
62	*Emoji rotes Herz, Hund, Tatzenspuren*	07.09.2016	-	-	-	-	-
63	*Emoji Zunge und Zwinkern*	18.02.2014	-	-	-	-	-
64	I solemnly swear that I'm up to no good *Emoji Schriftpapier, Peace*	30.10.2016	-	-	-	-	-
65	Die Demokratie setzt die Vernunft im Volk voraus, die sie erst hervorbringen muss.	10.11.2016	-	-	-	-	-
66	*Emoji Blume pink*	03.11.2016	-	-	-	X	-
67	*Emoji Usflagge, Nerd*	02.11.2016	-	-	-	-	-
68	Hörst du mich, Gefahr? Ich lach dir ins Gesicht! *Emoji Löwe*	15.06.2016	-	-	-	-	-
69	Ich bin der König im affenstaat *Emoji Bizeps*	20.02.2016	-	-	-	-	-
70	Help me understand the best is yet to come	10.11.2016	-	X	X	X	-
71	Hey there! I am using WhatsApp.	05.06.2016	-	-	-	-	-
72	Verfügbar	27.01.2014	-	-	-	-	-
73	gut	12.04.2016	-	-	-	-	-
74	Akku fast leer	18.08.2016	-	-	-	-	-
75	HIRYM HIRYM HIRYM!!!	17.08.2014	-	-	-	-	-
76	Traveling	08.09.2016	-	-	-	-	-
77	Wayne?	01.11.2016	-	-	-	-	-
78	Be happy. *Emoji Zylinder*	31.03.2015	-	-	-	-	-

User Nr.	WINT Tag 1	...besteht seit...	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6
79	Hinfallen, aufstehen, Krone richten *Emoji Krone*, weitergehen *Emoji roter Pump*	04.07.2016	-	-	-	-	X
80	Schreib mir!	07.11.2016	-	-	-	-	-
81	Verfügbar	07.07.2015	-	-	-	-	-
82	Im Fitnessstudio hahaha wiitz	31.08.2016	-	-	-	-	-
83	Klar darf der Status leer sein	04.07.2016	-	-	-	-	-
84	Flawed	19.10.2016	-	-	-	-	-
85	Fun with flags *Emoji vier Flaggen*	21.10.2016	-	-	-	-	-
86	Silence is golden	17.10.2014	-	-	-	-	-
87	So long	17.06.2016	-	-	-	-	-
88	A tiger doesn't lose sleep over the opinion of sheep.	01.06.2016	-	-	-	-	-
89	Hey there! I am using WhatsApp.	12.03.2016	-	-	-	-	-
90	*Emoji Skull, Augen, Skull*	20.02.2016	-	-	-	-	-
91	Sommer Sonne Sozialismus *Emoji Palme*	19.09.2016	-	-	-	-	-
92	For million of years mankind lived like the animals Then something happened which unleashed the power of our imagination We learned to talk	11.01.2016	-	-	-	-	-
93	*Emoji Affe Mund zu, Ohren zu, Augen zu*	29.01.2016	-	-	-	-	-
94	Online	28.10.2016	-	-	-	-	-
95	Ungerecht!	30.06.2014	-	-	-	-	-
96	Verfügbar	12.10.2011	-	-	-	-	-
97	Beim Sport *Emoji Bizeps*	28.10.2016	-	-	-	-	-

User Nr.	WINT Tag 1	...besteht seit...	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6
98	Pleas allow me to adjust my pants, so that I may dance the good time dance	29.10.2016	-	-	-	-	-
99	Mit der zickzackschere durch die Seele.	15.07.2015	-	-	-	-	-
100	Wie man es brät und wendet...	23.10.2016	-	-	-	-	-
101	Hey there! I am using WhatsApp.	24.03.2016	-	-	-	-	-
102	*Emoji Augen zu, Ohren zu, Mund zu*	09.11.2016	-	-	-	-	-
103	Rosi is on air	04.10.2016	-	-	-	-	-
104	Ohana means family. Family means nobody gets left behind or forgotten!	01.10.2016	-	-	-	-	X
105	mit nem mond der die meere bewegt und du glaubst nicht an wunder *Emoji Mond*	02.05.2016	-	-	-	-	-
106	*Emoji Herz Funkeln, Ehering, Herzfunkeln*	16.08.2015	-	-	-	-	-
107	Hallol Ich benutze WhatsApp.	31.08.2016	-	-	-	-	-
108	*Emoji Geist*sp*Emoji Augen*ky*Emoji Geist*	01.01.2014	-	-	-	-	-
109	Verfügbar	25.04.2016	-	-	-	-	-
110	*Emoji Peace*	24.10.2014	-	-	-	-	-
111	Hey there! I am using WhatsApp.	11.03.2016	-	-	-	-	-
112	Frisch wie die Frühlingsgöttin bei der Holzkohlernte	28.10.2016	-	-	-	-	-
113	Moin.	10.10.2016	-	-	-	-	-
114	~Alicante~	31.01.2016	-	-	-	-	-
115	no worries *Emoji Flagge Neuseeland*	11.09.2016	-	-	-	-	-
116	The best things happen by chance *Emoji Zeigefinger vorne, Pizzastück*	10.11.2016	-	-	-	-	-

User Nr.	WINT Tag 1	...besteht seit...	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5	Tag 6
117	Was einmal gedacht wurde, kann nicht mehr zurückgenommen werden.	13.02.2016	-	-	-	-	-
118	Verfügbar	03.07.2016	-	-	-	-	-
119	Kein Status	07.04.2013	-	-	-	-	-
120	Hey there! I am using WhatsApp.	04.06.2014	-	-	-	-	-
121	Hey there! I am using WhatsApp.	13.09.2016	-	-	-	-	-
122	Drink the Wild Air *Emoji Sterne*	17.02.2016	-	-	-	-	-
123	Ein Gefühl braucht keine Armee	09.11.2016	-	-	-	-	-
124	They call it dancing, i call it living *Emoji Tanzende Frau*	30.08.2015	-	-	-	-	-
125	*Emoji Warnzeichen, Blitz, Eichhörnchen, Stecker, Warnzeichen*	07.08.2016	X	-	-	-	-

User Nr.	Tag 7	Tag 8	Tag 9	Tag 10	Tag 11	Tag 12	Tag 13	Tag 14	Tag 15	Tag 16	Tag 17	Tag 18	Tag 19	Tag 20	Tag 21
103	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
104	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-
105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
106	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
107	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
108	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
109	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
111	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
112	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
113	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
114	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
115	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
116	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
117	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
119	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
121	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
122	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
123	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
124	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
125	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- Allgemein: 45 Textabänderungen innerhalb von 21 Tagen innerhalb von 125 Nutzern
 - Relation zur Zeit: 2,14 Abänderungen ereigneten sich im Schnitt pro Tag
 - Relation zur Gruppe: 1,71% der Kontakte änderten pro Tag ihren Text
- 18 von 125 Nutzern nahmen in 3 Wochen mindestens eine Änderung vor (14,4%)
 - Höchste Wechselquote eines Nutzers: 9 Änderungen
- 31 von 125 Texten (vom Stand Tag 1) waren jünger als einen Monat (24,8%)
- 65 der 125 Texten (vom Stand Tag 1) waren jünger als 6 Monate (52%)
- 88 der 125 Texten (vom Stand Tag 1) waren jünger als 12 Monate (70,4%)