



# NET.WORX

DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB

Beat Schmückle, Tobias Chi

## Spam

Linguistische Untersuchung  
einer neuen Werbeform

2004

Nr. 39

@

∞

📱

Σ

websprache

werbesprache

handysprache

medienanalyse

# IMPRESSUM

NETWORX ist die Online-Schriftenreihe des Projekts *sprache@web*. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

**ISSN**  
1619-1021

#### Herausgeber

Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski und Torsten Siever

#### Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hannover), für den Bereich **websprache** & **medienanalyse**.

Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich), für den Bereich **handysprache**.

Prof. Dr. Nina Janich (Universität Darmstadt), für den Bereich **werbesprache**.

Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen), für den Bereich **websprache**.

#### Anschrift

Projekt *sprache@web*  
Universität Hannover  
Königsworther Platz 1, PF 44  
30167 Hannover  
Internet:  
[www.mediensprache.net](http://www.mediensprache.net)  
E-Mail:  
[info@mediensprache.net](mailto:info@mediensprache.net)

#### Einsendung von Manuskripten

Beiträge und Mitteilungen sind an die folgende E-Mail-Adresse zu richten:  
[networx@mediensprache.net](mailto:networx@mediensprache.net)

#### Hinweis zur Manuskripteinsendung

Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe *Networx* räumt der Autor dem Projekt *sprache@web* das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht

der Nutzung und Wiedergabe im In- und Ausland in gedruckter und elektronischer Form sowie die Befugnis, Dritten die Wiedergabe und Speicherung dieses Werkes zu gestatten. Unverlangt eingehende Manuskripte und Bücher werden nicht zurückgesandt.

#### Begutachtung

Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des wissenschaftlichen Beirats vorgenommen.

#### Copyright

© Projekt *sprache@web*. 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 *sprache@web* unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

#### Informationsstand

01. April 2004

## ZU DIESER ARBEIT

#### Autor & Titel

Beat Schmückle, Tobias Chi:  
Spam. Linguistische Untersuchung einer neuen Werbeform.

#### Version

1.0

#### Bibliografische Aufnahme

Schmückle, Beat & Tobias Chi (2004): „Spam. Linguistische Untersuchung einer neuen Werbeform.“ <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-39.pdf>>. In: *Networx*, Nr. 39. ISSN: 1619-1021.

Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

## RICHTLINIEN

#### Umfang

1 Normseite entspricht der Größe DIN-A-4. Die Seitenzahl ist unbegrenzt.

#### Untergliederung

Längere Texte sollten moderat untergliedert sein; mehr als drei Untergliederungsstufen sind in der Regel nicht wünschenswert.

#### Versandweg

Das Manuskript soll nach Möglichkeit als Anhang einer E-Mail versendet werden (vgl. auch „Einsendung von Manuskripten“ auf dieser Seite).

#### Adresse

Bitte mit dem Manuskript die vollständige Dienstanschrift sowie eine Telefonnummer für evtl. Rückfragen einreichen.

#### Korrekturverfahren

Die Redaktion behält sich Änderungswünsche am Manuskript vor.



Info zu:

→ NET.WORX-Qualität

→ NET.WORX-Homepage

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
<b>1 FORSCHUNGSÜBERBLICK</b>	<b>6</b>
1.1 Direct Marketing und Spam.....	6
1.2 Was ist Direct Marketing?.....	6
1.3 Wer sind die Urheber von Spam?.....	10
<b>2 INHALTSANALYSE</b>	<b>14</b>
2.1 Analyse des Spam-Betreffs.....	14
2.2 Eine erste Einteilung der im Korpus enthaltenen Spams .....	21
2.3 Linguistische Analyse anhand ausgewählter Kriterien.....	25
2.3.1 Persönliche Spams .....	27
2.3.2 Pseudopersonliche Spams .....	34
2.3.3 Unpersönliche Spams.....	40
<b>3 ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>53</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>58</b>

# EINLEITUNG

Die Flut unerwünschter Werbemails hat in jüngster Zeit drastisch zugenommen. Täglich wird die Mehrzahl der E-Mail-User von überfüllten Posteingängen heimgesucht, die ein mühseliges Aussortieren der meist spärlichen erwünschten Post von den zahlreichen Spams erfordern. Die grossen Internet-Anbieter sind sich des Problems zwar bewusst, haben jedoch noch immer kein wirksames Mittel gefunden, um es erfolgreich zu bekämpfen. Denn nach welchen Kriterien sollte maschinell entschieden werden können, ob es sich bei einer Mail um lästige Werbung handelt oder um das wichtige Antwortschreiben eines Geschäftspartners? Wie anders ist ein effizientes Herausfiltern von Spam möglich als durch menschliche Redaktion? Und dies bedeutet wiederum, dass einerseits teures Geld für Arbeitskräfte ausgegeben werden muss und andererseits immer noch viele Werbemails den User erreichen werden, da Spam erst in einem zweiten Schritt als Spam erkannt und deklariert werden kann.

Laut Nina Janich (2001: 222) ist Direktwerbung per E-Mail sprachwissenschaftlich noch nicht untersucht, und tatsächlich konnten auch wir keine neueren Studien zu diesem Gegenstand finden. Es ist daher im Vorfeld noch nicht abzuschätzen, zu welchem Ergebnis eine linguistische Untersuchung von Spam führt, d.h. ob etwa sprachliche Merkmale herausgearbeitet werden können, die sich als typisch für Spam herausstellen. Ein erstes Problem ist jenes der richtigen Herangehensweise. Soll Spam anhand herkömmlicher Modelle für die linguistische Untersuchung von Werbung analysiert werden, oder soll ein solches Modell an das spezifische Wer-

befeld Spam angepasst werden? Soll Spam überhaupt wie eine Einheit behandelt werden, oder gibt es eventuell primäre Unterscheidungsmerkmale, die eine Analyse erleichtern bzw. deren Ergebnisse verfeinern können?

Nach einem kurzen Überblick über Direktwerbung im Allgemeinen und Spam im Besonderen soll eine Analyse des Betreffs unternommen werden. Es scheint uns sinnvoll, eine diesbezügliche Untersuchung des Spamtexthes voranzustellen, da es sich beim Betreff um den eigentlichen Teaser oder Aufhänger der Werbung handelt, bei dem entschieden wird, ob die Mail überhaupt geöffnet werden soll oder nicht. In seiner Funktion als Catch-Visual hat der Betreff in erster Linie die Aufgabe, Appetit auf die Mail zu machen, ohne dass er sich direkt auf deren Inhalt beziehen muss.

Anschliessend wollen wir versuchen, eine Grobstruktur unserer 48 angelegten Spams zu ermitteln, die eine nachfolgende Analyse erleichtern soll. Bevor wir mit der eigentlichen linguistischen Untersuchung des Spamtexthes beginnen, werden wir ein von Nina Janich vorgeschlagenes Analysemodell heranziehen und erörtern, inwiefern dieses für eine Untersuchung von Spam geeignet ist bzw. welche Modifikationen daran vorgenommen werden müssen, um es auf E-Mail-Werbung anwenden zu können. Danach soll aufgrund dieser Festlegungen die eigentliche Analyse des Spamtexthes durchgeführt werden. Zuletzt wollen wir unsere Ergebnisse zusammentragen und versuchen, eine ganzheitliche Interpretation der Textsorte Spam – eventuell auch unter Berücksichtigung textexterner Faktoren – zu liefern.

# 1 FORSCHUNGSÜBERBLICK

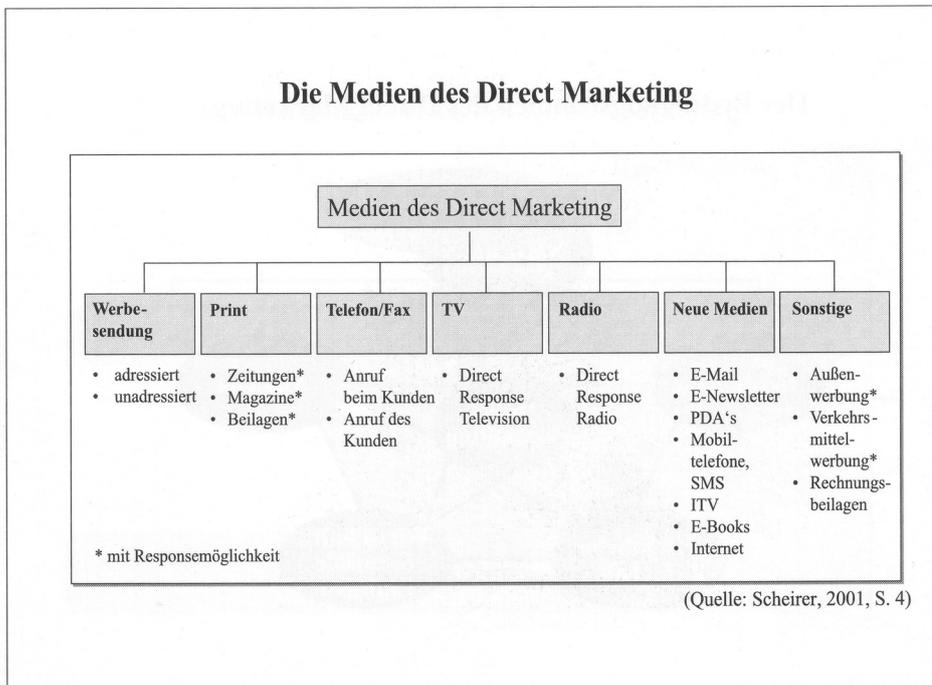
## 1.1 Direct Marketing und Spam

In diesem Abschnitt wird zunächst eine Definition des Begriffs Direct Marketing gegeben. Danach sollen kurz die verschiedenen Medien vorgestellt werden, derer sich das Direct Marketing bedient. Anschliessend werden die Formen des Spam erläutert, mit deren linguistischen Analyse sich diese Arbeit in ihrem weiteren Verlauf auseinandersetzen möchte. In 1.3 soll dann einiges über die Urheber der Spams gesagt sowie einige der speziell mit dieser Werbeform verbundenen Problembereiche aufgezeigt werden.

## 1.2 Was ist Direct Marketing?

Nach Dallmer umfasst Direct Marketing zum einen alle Marktaktivitäten, die sich einstufiger, d.h. direkter Kommunikation bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelsprache zu erreichen. Zum anderen kann sich Direct Marketing auch mehrstufiger Kommunikation bedienen, um einen direkten individuellen Kontakt herzustellen (Dallmer 2002: 11). Unter einstufiger Kommunikation versteht man hier eine gezielte Kontaktaufnahme mit dem Kunden, die sich hauptsächlich durch Individualität in der Kommunikationsbeziehung auszeichnet. Die Form von Kommunikation, die damit angesprochen ist, wäre z.B. ein unvermitteltes Gespräch zwischen einem Verkäufer und einem Kunden an dessen Haustür. Als Medien kommen

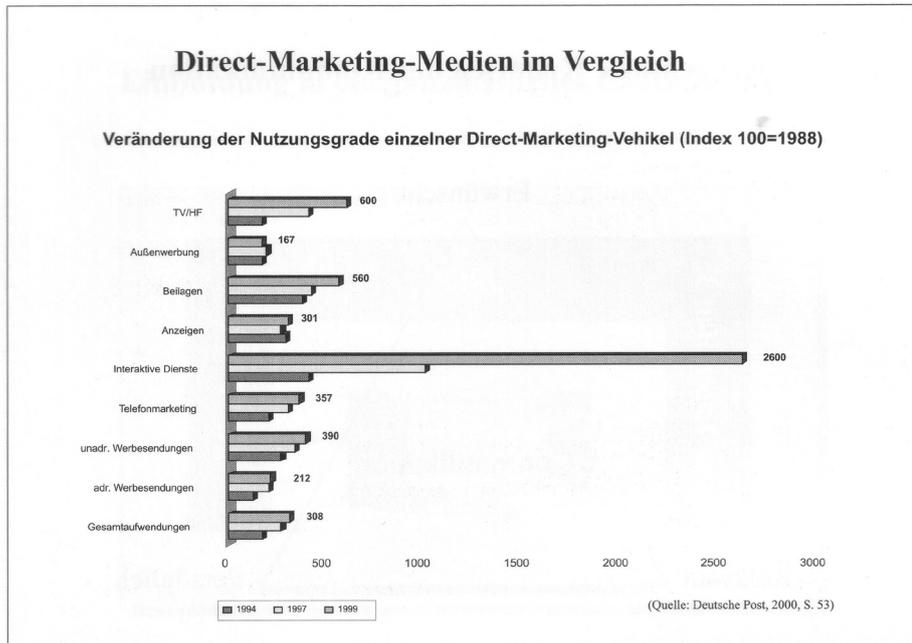
etwa Telefon, SMS, Fax oder Briefe in Frage. Mit mehrstufiger Kommunikation ist Werbung in Massenmedien angesprochen, bei welcher eine Reaktion des Empfängers möglich ist. Konkret sind dies Inserate in Zeitungen oder Zeitschriften oder auch Fernsehwerbung, die eine Adresse oder Telefonnummer wiedergeben, worüber Interessierte Kontakt mit dem Anbieter aufnehmen können. In diesem weiten Sinne können auch unadressierte Wurfsendungen zum Bereich des Direct Marketing gezählt werden, sofern darin die Möglichkeit einer Rückmeldung durch den Empfänger realisiert ist. Dallmer betont ausserdem, dass allen Formen des Direct Marketing die Eigenschaft gemeinsam ist, dass der eigentliche Ort des Verkaufs nicht der Standort des Anbieters, sondern der des Nachfragers ist (Dallmer 2002: 9).



*Einige Medien des Direct Marketing sind bereits erwähnt worden. Die Tabelle liefert hierzu einen vollständigen Überblick*

Die Nutzung der neuen Medien ist in den letzten Jahren auch im Bereich des Direct Marketings stark angestiegen. Diese bieten sowohl für Anbieter als auch für

Nachfrager vielerlei Vorteile: Zunächst kann der Kunde, wenn er will, rund um die Uhr über die Homepage eines Anbieters mit diesem in Kontakt treten. Zudem entsteht ein enormer Kostenvorteil für den Anbieter, wenn dieser Massenwerbung per E-Mail anstatt mit der herkömmlichen Briefpost verschickt. Weiter erreicht diese auf elektronischem Weg den Kunden innerhalb von Sekunden. Ausserdem besteht für einen Betreiber einer Website die Möglichkeit, seine Seite je nach Kundenbedürfnis für diesen zu personalisieren, indem seine Interessen aufgrund seiner Klicks ermittelt werden. Auch lässt sich das Kaufverhalten mittels elektronischer Medien um einiges schneller, günstiger und präziser auswerten oder weiterverarbeiten, als dies bei der Auswertung von Briefmedien möglich ist. Dallmer weist jedoch darauf hin, dass der Erfolg etwa von E-Mail-Marketing klassische Direct-Marketing-Aktivitäten wie z.B. Direct Mail nicht verdrängen wird. Kataloge oder Briefe decken nach wie vor einen Marktbereich ab, der sich von jenem der elektronischen Medien unterscheidet (Dallmer 2002: 18).



© Dallmer - Handbuch Direct Marketing - Dallmer - Gabler Verlag

*Diese Tabelle gibt Aufschluss über den enormen Nutzungszuwachs von interaktiven Medien in den letzten Jahren:*

Eine bestimmte Form des erwähnten E-Mail-Marketing ist die Junk-Mail oder – so lautet der heute gebräuchlichere Name – der Spam. Darunter versteht man eine elektronische Massensendung, die einen Empfänger unaufgefordert erreicht (Runkehl 1998: 43). Ihr Inhalt reicht von herkömmlicher Werbung für ein bestimmtes Produkt, wie man sie z.B. aus dem Direct-Mail-Bereich kennt, über dubiose Gewinnbenachrichtigungen bis zu Verweisen auf Internetseiten mit pornographischem Inhalt. Eine ähnliche Form solcher Werbung, die gerade deshalb vom Spam unterschieden werden muss, ist der sogenannte Newsletter. Dabei handelt es sich um erwünschte Werbung, für deren Erhalt sich der Empfänger, meistens über eine Website, bewusst beworben hat und die in der Regel mühelos wieder abbestellt werden kann. Im Gegensatz zum Spam hat sich der Empfänger hier also aktiv um den Erhalt von Werbung bemüht.

### 1.3 Wer sind die Urheber von Spam?

Weil das Internet ein anonymes Medium sein kann und insbesondere bei Spams sowohl die Urheberschaft als auch die Art und Weise, wie die Urheber an die E-Mail-Adressen herankommen, für den Empfänger häufig nicht ersichtlich ist, stellt sich die Frage, wie die Spams im Posteingang des E-Mail-Kontos landen. Diese Frage ist deshalb relevant, weil je nachdem, ob die Empfängeradresse auf illegale oder legale Weise eruiert wurde, der Inhalt und die Form des Spams anders gestaltet werden. Auf diese Fragen gehen wir in den Abschnitten 4 und 5 ein. Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Arten von Spam-Urhebern, nämlich die seriösen und die unseriösen, anonymen.

Die unseriösen Spam-Urheber bedienen sich der E-Mail-Adressen der Empfänger auf unlautere Weise. Diese Dreistigkeit ist für den durchschnittlichen Internetuser oft nicht durchschaubar. Im Prinzip ist der Datendiebstahl aus dem Internet aber relativ einfach. Jeder PC besitzt eine sogenannte IP-Adresse, die im World Wide Web Spuren hinterlässt, das Surfverhalten des Users aufzeigt und ihn identifiziert. Diese IP-Adressen lassen sich zum Beispiel unter [www.networksolutions.com/cgi-bin/whois/whois](http://www.networksolutions.com/cgi-bin/whois/whois) (Breyer & Tiedeken 2003: 178) zurückverfolgen. Zudem enthalten viele Websites eingebettete Programme, die Benutzerdaten (IP-Adresse, PC- und Username, Mail-Adresse, gesammelte Cookies und Webbugs) herauslesen und den Seitenbetreibern bereitstellen. Deshalb ist es auch möglich, dass User Spam von Websites erhalten, bei denen sie sich nie persönlich angemeldet haben (vgl. Breyer & Tiedeken 2003: 178). Die Spuren, die sie beim Surfen auf der Page hinterlassen haben, genügen den Seitenbetreibern teilweise bereits, die E-Mail-Adresse der User ausfindig zu machen und ihnen unaufgefordert unerwünschte Post zukommen zu lassen. Es wäre in Härtefällen auch für Datenschützer sehr mühsam, den Urheber einer Mail an eine illegal eruierte Benutzeradresse zurück zu verfolgen, da die unseriösen Spam-Urheber sich die Vorteile von dynamisch vergebenen IP-Adressen

zu Nutzen machen. Dynamisch bedeutet, dass der Provider dem einzelnen User bei jeder einzelnen Internetsitzung eine neue IP-Adresse zur Verfügung stellt, was ihn anonym macht, weil jedesmal andere Datenspuren im World Wide Web hinterlegt werden, die mit den vorangegangenen keine Gemeinsamkeiten haben. Selbstverständlich werden diese dynamischen IP-Adressen auch normalen Usern zugeteilt, zu deren Schutz vor Datendiebstahl im Internet sie ja eigentlich eingeführt wurden.

Die obigen Ausführungen dienen dazu, zu verdeutlichen, dass es im Internet für den Durchschnittsbenutzer schwierig ist, die Herkunft der Spams herauszufinden, da es die Urheber geschickt verstehen, anonym zu bleiben. Diese Tatsache schürt das Misstrauen gegenüber den Spams, was wiederum die Anklickfrequenz der User deutlich senkt – sehr zum Nachteil der seriösen E-Mail-Werbung. Wie uns Christian Altenberger vom Schweizerischen Direktmarketingverband (SDV) bestätigte, stellen die Datendiebe ein erhebliches Problem für die seriösen Urheber dar, weil sie die Glaubwürdigkeit von E-Mail-Werbung generell gefährden. Dies überrascht nicht, gibt es doch keine Möglichkeit für User, die Spams mit illegal erhobenen E-Mail-Adressen von seriöser E-Mail-Werbung zu unterscheiden, weil man dem Betreff einer E-Mail von unbekannter Herkunft nicht ansieht, wer die Urheber sind (siehe auch Abschnitt 3). Erst wenn die Mail geöffnet worden ist, gibt es gewisse Merkmale, die Rückschlüsse auf den Urheber zulassen. So kann eine Postadresse bei Misstrauen überprüft werden. In unserem Korpus haben wir aber gerade sieben Spams gefunden, die eine Postadresse enthalten (siehe Anhang 1). Christian Altenberger gibt an, dass vor allem bei Newslettern, die ebenfalls zu den Direct Marketing Produkten zählen, für den Rezipienten eine Möglichkeit gegeben ist, den Newsletter wieder abzubestellen:

- (1) Wir respektieren Datenschutz und Ihre Privatsphäre und versenden Mails daher ausschließlich an interessierte Kunden. Falls Sie zukünftig keine Informationen per Mail mehr wünschen, klicken Sie bitte hier“ (siehe Anhang D 1).

Diese Vermerke und die dazugehörige Wegklickmöglichkeit hält Altenberger für ein Seriositätsmerkmal – das einzige, welches er spontan angeben konnte. Aus Informatikerkreisen wissen wir aber, dass auch dieses Anklicken zum unlauteren Datensammeln missbraucht werden kann.

Laut Altenberger gibt es noch keine Bestimmungen, die das Datensammeln zu kommerziellen Zwecken für die neuen Medien in der Schweiz im Detail regeln. Die Mitglieder des SDV verpflichteten sich jedoch dazu, einen Ehrenkodex sowohl beim Datengenerieren als auch bei der E-Mail-Werbung selber einzuhalten (siehe dazu auch [www.dmverband.ch](http://www.dmverband.ch)). Bei Zuwiderhandlung droht ihnen Sanktionen oder Ausschluss aus dem Verband, sagte Altenberger weiter. Um die Glaubwürdigkeit der Konsumenten zurückzugewinnen, setze der SDV nun im Bereich der neuen Medien auf das so genannte Permission Marketing, welches darauf beruhe, dass die Werbetreibenden individuell mit den potentiellen Kunden kommunizieren. Der Konsument erhalte per SMS oder E-Mail einen Geheimcode, mit dem er sich auf der Homepage einer Agentur eintragen und die Art der Werbung auswählen könne, die er danach in gewünschter Häufigkeit erhalten werde, so Altenberger. Wir bezweifeln allerdings, dass sich viele Konsumenten aktiv um Werbung per SMS oder Internet bemühen werden. Auch gibt diese Form der Werbung immer noch keinen Aufschluss darüber, wie die Telefonnummern und Internetadressen der User erhoben wurden. Immerhin steht es dem Konsumenten nach dem ersten Kontakt frei, ob er weiterhin Werbung erhalten will oder nicht.

Die Zahl solcher Spams bleibt konstant hoch: In Deutschland liegt ihr Anteil am gesamten Mail-Verkehr laut Daniel Dubsky bei rund fünfzig Prozent (PC Profes-

sionell 7, 2003). Die unbeliebten Werbe-Mails stellen deshalb für die meisten User ein Ärgernis dar, das mit Hilfe von Anti-Spam- und Viren-Programmen bekämpft wird. Wie die Urheber der Spams trotz allem versuchen, den User zum Öffnen der Mails zu bewegen, analysieren wir im nächsten Abschnitt.

## 2 INHALTSANALYSE

### 2.1 Analyse des Spam-Betreffs

Wie oben schon angedeutet, ist der Betreff das herausragende Merkmal von Spam und für viele User auch das einzige, was sie sich von dieser Art von Werbung überhaupt noch anschauen, denn mittlerweile ärgern sich so viele Internetbenutzer über die Flut von Werbemails, dass sie diese sofort und ungelesen in den virtuellen Papierkorb spedieren. Deshalb ist es für die Produzenten von Werbemails besonders wichtig, was sie auf dieser einen Zeile, die die User zwangsläufig überfliegen müssen (ausser sie setzen Spamfilter-Programme ein), präsentieren. Der Betreff oder das ›Subject‹, wie es auf englisch heisst, erscheint im Posteingang neben einer unbekanntem, manchmal abstrusen Absenderadresse.

Da uns keine Arbeit bekannt ist, die den Betreff von Spams untersucht, haben wir nach Vergleichsmöglichkeiten gesucht. Wir glauben, den Betreff einer Werbemail mit der Schlagzeile einer konventionellen, evtl. bebilderten Anzeigenwerbung vergleichen zu können, weil sich die Funktionen dieser beiden Werbeelemente sehr ähnlich sind. Gemäss Nina Janich lässt sich folgende Funktion für die Schlagzeile in einer Anzeige definieren: »Die Schlagzeile [...] ist der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll« (Janich 2001:43). Folgende Parallelen zum Spam-Betreff lassen sich leicht aufzeigen: Zwangsläufig

ist der Betreff einer Spam-Mail der Aufhänger der Werbebotschaft, weil nur über ihn ein Zugang zur Mail und damit zur Werbung oder einem weiterführenden Link möglich ist. Vorausgesetzt, der Spam kommt im Posteingang an, muss der Betreff zusammen mit der unbekanntem Absenderadresse, genau wie die Schlagzeile einer Anzeige beim Lesen, vom User beim Öffnen des Posteingangs zumindest flüchtig wahrgenommen werden. Weil auf der Ebene des Posteingangs von einem E-Mail-Account – abgesehen von kleinen, rechteckigen Ikonen bei manchen Provider-Newslettern – nur die Möglichkeit eines Texts gegeben ist, definiert sich der Betreff automatisch als einziger und somit immens wichtiger Aufhänger. Selbstverständlich gehört auch die Absenderadresse zum ersten Eindruck einer Spam-Mail und wird deshalb von den Urhebern auch für Überzeugungseffekte genutzt. Aus Gründen der Übersicht werden sie hier aber erst in einem zweiten Schritt mit in die Analyse einbezogen. Wir unterscheiden zuerst rein formal zwei verschiedene Betreffstypen:

1. Betreffe, die aus Satzäquivalenten bestehen
2. Betreffe, die aus einfachen Sätzen bestehen

Satzäquivalente sind Fügungen, »die funktional Sätzen gleichkommen, aber keine Personalform aufweisen« (Gallmann & Sitta 1996:97); d.h. die Verbform, die nach Person und Zahl bestimmt ist, fehlt. Gallmann und Sitta geben folgende Beispiele für Satzäquivalente an: »Hallo! Nein! Petra! Danke! Hinaus mit euch!« (Gallmann & Sitta 1996:97). Die Mehrheit der Betreffe in unserem Korpus (35 von 49 oder 71,4%) bestehen aus solchen Satzäquivalenten. Ein Grund dafür ist sicherlich die Anzahl der zur Verfügung stehenden Zeichen in der Betreffzeile. Manche Provider setzen diese unveränderbar fest. Ist die Schlagzeile des Betreffs zu lang, kann sie der Empfänger nicht vollständig lesen. Dies funktioniert nur, wenn er die Mails aus seinem Postfach herunterlädt und mit einem Programm wie Outlook Express oder ähnlichen anschaut. Erst diese Massnahme ermöglicht es dem User, die Betreffzeile zu verlängern, damit auch komplexere Textelemente vollständig lesbar werden.

Inhaltlich gesehen existieren wiederum verschiedene Arten von Betreffschlagzeilen, die verschiedene Werbestrategien verfolgen. Zum einen gibt es Betreffe, die nicht nur Aufmerksamkeit erregen sollen, sondern auch den produktspezifischen Zusatznutzen ihres Produkts, »die USP (unique selling proposition = ‚einzigartige Verkaufsaussage‘)« anpreisen (Janich 2001:45). Beispiele dafür sind:

- (2) ACHTUNG: >>Persönliche Chateinladung<< BITTE LESEN (A 5)
- (3) WG: Liquidationsverkauf (B 1)
- (4) Re: Bedruckte T-Shirts und Sweat-Shirts. (B3)
- (5) Kostenlose Muster-Visitenkarten (C 5)
- (6) Feinstes Gourmet-Set zum Probierpreis von 29.-! (C 11)
- (7) 4 Mio.Pixel Digitalkamera nur Fr. 398.--, inkl. 4-fach Zoom und Zubehör!  
(C 12, sic)
- (8) Drahtlose Farb-Kamera zum Spitzenpreis (C14, sic)
- (9) FW: Markenware: Herren-Slips zum Top-Preis! (C 16, sic)
- (10) Business – Socken Classic zum Hammerpreis! (C 33, sic)

Die Betreffschlagzeilen der Beispiele (2)-(10) ähneln alle herkömmlicher Anzeigenwerbung, wenn auch die Produkte, die sie anpreisen, abgesehen von der Digitalkamera vielleicht, normalerweise nicht mit Anzeigen beworben werden, weil sie eher Nischenprodukte sind. Vergleichen wir die Betreffe aber mit aktuellen Werbeanzeigen, z.B. die des Telekommunikationsanbieters Arcor (11), dann kann leicht festgestellt werden, dass zumindest Satzäquivalente genauso in Schlagzeilen von herkömmlichen Magazinanzeigen angewendet werden:

- (11) Für Fortgeschrittene: Arcor-DSL flatrate Supergünstig, superschnell. (D 2)

Offensichtlich nehmen die Werbetreibenden an, dass es für den Rezipienten ihrer Werbung nicht besonders schwierig ist, die fehlenden Personalformen und Subjekte zu implizieren. Möglicherweise würden diese aber auch nur von der eigentlichen Aufgabe des Betreffs, ein Produkt einprägsam anzupreisen, oder den Empfänger dazu zu bewegen, die Mail zu öffnen (Bsp. (2)), ablenken.

Auffällig sind auch die zahlreichen lexikalischen Morpheme wie *super*, *top*, *spitzen*, *Hammer* (vgl. Bsp. (8)-(11)), die meist als Erstglieder eines Kompositums gesetzt werden und die die herausragende Qualität oder gar Superiorität des beworbenen Produkts suggerieren sollen. Natürlich findet man auch in den Betreffen die bewährten, leicht in Verruf geratenen oder z.T. verbotenen, weil nicht nachweisbaren Superlative (z.B. (6)), welche die angeblich höchste Qualität, den vermeintlich tiefsten Preis, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis oder anderes hervorheben sollen.

Ferner ist die Tendenz hin zum Bindestrich auffällig; solche können, laut Duden, Band 1 zur deutschen Rechtschreibung (1996:27), zur Hervorhebung gesetzt werden. Zumindest in den Beispielen (5) (Muster-Visitenkarten), (8) (Farb-Kamera) und (9) (Herren-Slips) gäbe es gemäss dem Standardregelwerk keinen zwingenden Grund, solche zu setzen. Die Werbetreibenden nutzen aber die Möglichkeit der Regel 24, einzelne Teile von Komposita durch unterteilende Bindestriche besonders hervorzuheben. Im Beispiel (8) heisst das exemplarisch konkret, dass die technische Möglichkeit dieser Kamera, farbige Bilder zu produzieren, gegenüber den schwarzweiss Kameras hervorgehoben wird, indem das gebundene lexikalische Morphem *Farb-* künstlich vom sehr allgemeinen, freien, lexikalischen Morphem *Kamera* zur speziellen Betonung mit einem Bindestrich abgehoben wurde. Die Bindestrichschreibung bei Komposita findet sich laut Janich in allen Werbemedien wieder. Sie aber als werbesprachtypisch zu bezeichnen wäre falsch, weil sich Werbetrends im Laufe der Zeit verändern (Janich 2001:72).

Nebst den unmittelbar produktanpreisenden Satzäquivalent-Betreffen existiert aber auch noch eine andere, unkonventionelle Art dieser Betreffs, welche auf die Illusion einer Intimität meist zwischen einer Scheinurheberin und dem Empfänger baut:

- (12) Hallo Schatz (A 1)
- (13) Nur für Dich! (A 3)
- (14) Re: sehr wichtig rbwwh (C 6)
- (15) Meine neuen Fotos! (C 17)
- (16) Aw: sehr wichtig eamiohpvs (C 18)

Wir nehmen an, dass in den meisten Fällen die Empfänger dieser Mails heterosexuelle Männer sind, die gelegentlich oder regelmässig auf Erotik-Webseiten surfen und dort ihre E-Mail- oder IP-Adresse hinterlassen, worauf sie Erotik-Spams erhalten. Wir nehmen ferner an, dass die Urheber nicht identisch mit den Frauen sind, die ihre Körper in z. T. im Spam enthaltenen Fotos und den Webseiten der weiterführenden Links zur Schau stellen. Daraus folgt, dass nicht die akt- und pornographisch fotografierten Frauen die Urheberinnen dieser Betreffs sind, sondern die Betreiber der Webseiten, die sogenannten Webmaster. Diese versuchen mittels der persönlichen Anreden in der 2. Person Singular (z.B. (13)) und häufig auch der Verwendung von Nachdruck vermittelnden Exklamativsätzen ((13), (15), (16)), eine Scheinintimität und tendenziell auch ein sexuelles Scheinbegehren (z.B. (12), (13)) seitens der abgebildeten Frauen vorzutäuschen. Mittlerweile ist es für geübte User dank ihres gewachsenen Wissens über die Textsorte Erotik-Spam relativ einfach, solche Betreffs erotischer E-Mail-Werbung zuzuordnen. Wir glauben jedoch, dass zumindest in den Anfängen der E-Mail-Werbung und teilweise auch heute noch Erfolge mit dieser aggressiven Art von indirekter E-Mail-Werbung erzielt wurden und werden.

Um diese Hypothese zu erläutern, müssen wir die Absendernamen der Spams, die vor den Betreff auf der selben Linie im Posteingang erscheinen, mit in Betracht ziehen. Für die Beispiele (12)-(15) sind das die folgenden:

- (12) Tanja N            Subject: Hallo Schatz (A 1)
- (13) „Daniela Karst“    Betreff: Nur für Dich! (A 3)
- (14) „Linda“            Betreff: Re: sehr wichtig rbwwh (C 6)
- (15) “Viola Model”    Subject: Meine neuen Fotos! (C 17)

Es handelt sich also bei allen Absendernamen um Frauennamen. Selbstverständlich sind das nicht die richtigen Namen der im Erotik-Business tätigen Personen. Diese Frauen müssen ein grosses Interesse an der Wahrung ihrer Privatsphäre haben. Doch es könnte sich, zumindest in Beispiel (13), aus der Perspektive des Empfängers betrachtet, um eine reale Person handeln, die der Empfänger einmal getroffen oder in einem Chat kennen gelernt haben mag, sich aber nicht mehr daran erinnert. Dies, gekoppelt mit der Tatsache, dass solche Spams gelegentlich als weitergeleitet oder als Antworten auf sehr wichtige Mails getarnt erscheinen (Fwd., WG, Re, Aw; Bsp. (14)), könnte das Empfinden des Empfängers, schon Kontakt mit dieser Person gehabt zu haben, verstärken und ihn zum Öffnen der E-Mail bewegen.

Allerdings sind die typographischen Besonderheiten sowohl der Absendernamen als auch der Betreffe nicht wirklich vertrauenerweckend: Zum einen sind die Anführungs- und Schlusszeichen der Absendernamen sehr ungewöhnlich; wir bezweifeln, dass sich nicht-werbetreibende User im Internet so darstellen würden. Zum andern halten wir die Vokal-Konsonanten-Buchstaben-Kaskaden (vgl. 14), die manchmal hinter den Satzäquivalenten stehen, für sehr befremdend; gewöhnliche User würden solche Zeichenketten nie setzen oder sich wohl die Mühe nehmen, so etwas zu löschen, bevor sie die Mail versenden. Deshalb dürfte sich die oben genannte Hypo-

these für den kritischen User dank der zahlreichen Spam-Informationenkampagnen für die Gegenwart nicht bestätigen, nicht zuletzt, weil die typographischen Details zu plump gestaltet sind. User, die hingegen Erotik-Werbung schätzen, werden diese Spams aufgrund der spezifischen, paraverbalen Eigenschaften sofort als solche erkennen und eventuell öffnen.

Betreffe, die aus einfachen Sätzen bestehen, sind mit 28.6% Anteil an den Betreffen unseres Korpus vergleichsweise dünn gesät. Es handelt sich bei Spams mit solchen Betreffen ausser in einem Fall ausschliesslich um Erotik-Werbung. Diese arbeiten alle nach dem oben erläuterten Prinzip der Scheinbekanntschaft, die es wieder zu erkennen gilt, indem man die Spam-Mail öffnet, im Glauben, diese Person gäbe darin ihre Identität preis. Wir vermuten, die Urheber dieser Spams setzen darauf, dass die Empfänger einmal in einem Chat für Partnersuchende eine persönliche E-Mail-Adresse angegeben haben, worauf sie von einer unbekannt Person eine vermeintlich persönliche Mail erhalten. Vom linguistischen Standpunkt aus gesehen ähneln diese Betreff eher Sätzen von informellen, persönlichen Briefen oder E-Mails aus dem Bekannten- und Verwandtenkreis als Schlagzeilen von Werbeanzeigen:

- (17) Juhu, jetzt habe ich endlich Deine Adresse (A 2)
- (18) was machst du grad (A 8)
- (19) Hallo habe mich wegen Pc crash nicht gemeldet xko (A 9)

Deshalb wären diese Betreff e eigentlich auch besser dafür geeignet, jemandem eine Bekanntschaft vorzutäuschen, da sie sich an der Alltagssprache (von E-Mails) orientieren und mit Schlagzeilen nichts gemeinsam haben. Ferner deuten auch die Inhalte der Werbemails darauf hin, wie wir im nächsten Abschnitt noch kurz belegen werden. Allerdings sind die Botschaften viel zu fehlerhaft, um als echte, persön-

liche Botschaften glaubhaft zu sein. Wir nehmen an, dass im Gegensatz zu den obigen Spambetreffen ((17)-(19)) in persönlichen E-Mails nicht so konsequent auf die Interpunktion am Satzende verzichtet wird. Dies müsste aber in einer separaten Analyse noch untersucht werden. Offenbar interpretieren die Urheber die Betreffe als Titel, in denen am Ende keine Punkte gesetzt werden, Frage- und Ausrufezeichen hingegen schon. Möglicherweise spekulieren sie aber auch auf die allgemein akzeptierte Flüchtigkeit der Kommunikationsform E-Mail, in der Fehler in der Orthographie, der Grammatik und der Interpunktion nicht nur geduldet sind, sondern auch als unvermeidliche Nebenerscheinungen des schnellen Tippens und raschen Versendens der Botschaften angesehen werden.

Würde sich jedoch unsere Annahme als richtig herausstellen, dann wäre es ein Widerspruch, dass die Urheber mit Aufwand versuchen, persönliche Botschaften möglichst perfekt zu imitieren, wenn sie nachher an mangelhaften Details wie der zu häufig weggelassenen Interpunktion scheitern. Dies kann nur mit fehlender Sprachkompetenz aufgrund zu kleiner Werbebudgets erklärt werden. Allerdings muss auch angezweifelt werden, ob alle Empfänger über die nötigen Interpunktionskenntnisse verfügen, um solche E-Mails als Spams zu verdächtigen oder zu enttarnen.

## 2.2 Eine erste Einteilung der im Korpus enthaltenen Spams

Die im Korpus gesammelten Spams unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht voneinander. Auch wenn es sich in den meisten Fällen um Werbung handelt, ist eine grosse Diskrepanz sowohl in deren Form als auch im Inhalt auszumachen. Daher stellt sich die Frage, ob es nicht sinnvoll wäre, eine erste Klassifizierung vorzunehmen, bevor zur eigentlichen Analyse anhand einiger ausgewählten Kriterien – wie sie im nächsten Kapitel vorgesehen ist – übergegangen wird. Auch Nina Janich ist der Meinung,

dass das vorzeitige Auffinden einer Grobstruktur für eine Analyse von Vorteil ist (Janich 2001: 205).

Diese erste Einteilung lässt verschiedene Spielarten offen, unter denen es die für die folgende Analyse zuträglichste herauszugreifen gilt. Die typischen Merkmale der vorliegenden Spams sind wohl die bereits erwähnten von Inhalt und Form, die daher als die naheliegendsten möglichen Klassifizierungskriterien in Frage kommen.

Inhaltlich haben wir es in der uns zur Verfügung stehenden Sammlung mit Werbung aus den folgenden Bereichen zu tun: erotische bzw. pornographische Werbung, Produktwerbung (z.B. für Socken, Digitalkameras etc.), Werbung für eine bestimmte Internetseite, auf der Dienstleistungen angeboten werden. Ob eine Einteilung nach den verschiedenen Werbearten einer linguistischen Untersuchung, die in erster Linie auf einer grammatischen und weniger auf semantischer Ebene verfahren möchte, zuträglich sein kann, ist wohl erst nach ihrer Durchführung zu entscheiden. Auf den ersten Blick scheint die inhaltliche Einteilung jedenfalls wenig ergiebig zu sein, da offensichtlich ist, dass sich etwa Erotikwerbung eher erotischen Sprachspielen bzw. der Verwendung von erotisch konnotierten Adjektiven bedient als Werbung für Businesssocken.

Interessanter scheint uns eine Einteilung nach der Form. Ein erstes Durchsehen der im Korpus enthaltenen Spams macht bereits deutlich, dass sowohl Mails mit einer Anrede und Schlussformel, wie sie in Briefen verwendet werden, als auch Mails, die keine solchen Merkmale aufweisen und eher der formalen Struktur eines Zeitungsinserats entsprechen, zu finden sind. In der erstgenannten Gruppe lassen sich Mails, die sich zwar Mitteln der klassischen Briefform bedienen, ohne im Text den Empfänger persönlich anzusprechen, von solchen unterscheiden, die zumindest vorgeben, den potentiellen Kunden persönlich zu kennen (etwa durch eine Anrede von der Form: Hi oder Hallo Schatz!!!).

Aufgrund dieser Beobachtungen schlagen wir vor, eine erste Klassifizierung auf einer Skala mit den Endpunkten ›persönlich‹ und ›unpersönlich‹ vorzunehmen. Nach der Einordnung der im Korpus enthaltenen Spams auf dieser Skala haben wir es mit den folgenden drei Gruppen zu tun:

1. »Persönliche« Spams. Formal halten sie sich meistens an die in Briefen bzw. in E-Mails verwendeten Konventionen, d.h. sie enthalten eine Anrede und eine Schlussformel. Zusätzlich spielen sie mit der Kenntnis von der Identität des Empfängers. Dies tun sie normalerweise dadurch, dass sie dessen Namen vermeiden und ihn an (natürlich nie stattgefundene) frühere Begegnungen zu erinnern trachten, die den Empfänger schliesslich aus Neugier oder aus Unsicherheit ›klicken‹ lassen sollen.
2. Pseudopersonliche Spams. Auch sie verfügen über eine Anrede sowie eine Schlussformel. Sie unterscheiden sich von den ›persönlichen‹ Spams insofern, als sie versuchen, eine persönliche Beziehung zum Empfänger vorzutäuschen, indem der vordere Teil bzw. die vollständige E-Mail-Adresse in die Anrede eingefügt wird. Unseres Erachtens wirkt dieses Vorgehen jedoch weniger persönlich als die bei den ›persönlichen‹ Spams angewendete Strategie. Denn da sich in vielen Fällen der erste Teil der E-Mail-Adresse nicht mit dem in einer üblichen Anrede verwendeten Namen des Empfängers deckt, wirken solche Spams meist nur wie plumpe Versuche, ihren aufdringlichen Werbecharakter mit Hilfe von billig wirkenden Mitteln zu verbergen. Hinzu kommt, dass auch die in E-Mail-Adressen verwendeten Kleinbuchstaben in die Anrede übernommen werden, was der Glaubwürdigkeit in Bezug auf Persönlichkeit ebenfalls abträglich ist. Von jenen Spams, welche die vollständige E-Mail-Adresse in die Anrede generieren, braucht diesbezüglich wohl nichts hinzugefügt zu werden.

Abgesehen von der Anrede versuchen solch pseudopersonliche Spams jedoch nicht, Nähe zum Empfänger vorzutäuschen, d.h. im Textteil wird zumeist für ein Produkt geworben oder auf einen Link hingewiesen, ohne den Empfänger glauben machen zu wollen, es handle sich dabei um die Homepage eines Bekannten.

3. Unpersönliche Spams. Sie verzichten auf die in Briefen oder E-Mails verwendete Anfangs- und Schlussformel. Oft enthalten sie bloss einen Link oder zusätzlich einen kurzen Text, der zu diesem hinführt oder erläutert, was einen auf der beworbenen Homepage erwarten wird. Selten findet sich auch Werbung in Form von Inseratwerbung oder auch Faxwerbung darunter, die sich etwa durch die Verwendung eines Slogans oder durch einen längeren Werbetext auszeichnet. Auch Newsletters oder Rundschreiben entlehnte Charakteristika sind nicht auszuschliessen (An alle Solariumfans!, C 32).

Die Verteilung der 48 in unserem Korpus enthaltenen Spams auf die drei Gruppen sieht folgendermassen aus:

- persönliche: 11
- pseudopersonliche: 5
- unpersönliche: 33

Im Anschluss an unsere erste Klassifizierung möchten wir drei Hypothesen aufstellen, deren Plausibilität die folgende Analyse zeigen soll:

1. »Persönliche« Spams enthalten mehr orthographische Fehler als pseudopersonliche oder unpersönliche.
2. »Persönliche« Spams bewerben häufiger Erotikprodukte bzw. erotische Links als pseudopersonliche oder unpersönliche.
3. »Persönliche« Spams bedienen sich einer einfacheren Syntax (durch häufige Verwendung von SVO-Strukturen ohne Nebensätze) als pseudopersonliche oder unpersönliche.

### 2.3 Linguistische Analyse anhand ausgewählter Kriterien

Nachdem nun eine Aufteilung des Korpus gefunden werden konnte, die sowohl der Übersichtlichkeit als auch der Isolierung ähnlich zu behandelnder Objekte für eine Analyse förderlich ist, gilt es, einige Kriterien zu formulieren, denen eine linguistische Untersuchung folgen kann. Da es sich beim Spam um eine Form von Werbung handelt, mag es von Vorteil sein, sich auf Modelle zu stützen, die bereits für die linguistische Behandlung von Werbung aufgestellt worden sind. Doch gerade weil solche Modelle für Werbung im Allgemeinen und nicht für Spam im Besonderen gelten, sollen sie hier nur der ersten Annäherung dienen.

Bei Janich findet sich ein nach unserer Meinung gut ausgearbeiteter Vorschlag eines solchen Modells, bei dem auf drei Analyse- und drei Synthesestufen gearbeitet wird (Janich 2001: 202–205). Wir wollen diese Stufen kurz im Einzelnen betrachten und sehen, welche Elemente für eine Untersuchung von Spam relevant sein können.

Die erste Analysestufe befasst sich mit der Skizzierung textexterner Faktoren, d.h. hier wird der pragmatische Kontext behandelt, in dem das Werbeobjekt steht. Wir erachten die Behandlung dieser Stufe in unserem Zusammenhang als redundant, zumal bereits vieles über den Rahmen von Spam in der Einleitung sowie in Abschnitt 1 gesagt worden ist. Auf solche textexternen Faktoren kann ausserdem immer noch bei der abschliessenden Gesamtinterpretation zurückgegriffen werden.

Mehr zu unserem Thema lässt sich der zweiten Analysestufe entnehmen, die den Aufbau, die Struktur und die formale Gestaltung eines Werbeobjekts ins Auge fasst. Hierunter fallen etwa das Zuweisen von klassischen Funktionen (Slogan, Schlagzeile), die sprachliche Gestaltung der Texte hinsichtlich der Phraseologie, der Syntax, der Kohäsionsmittel sowie das Aufzeigen von Stilmerkmalen wie rhetorischer Figuren oder Sprachspielen. Daneben sollen auch paraverbale Merkmale miteinbezogen

werden, nämlich Auffälligkeiten der Interpunktion und Typographie. Im Falle von Spam würde hierzu auch eine Untersuchung bezüglich der Grammatikalität von Sätzen sowie der orthographischen Korrektheit von Wörtern gehören. Janich berücksichtigt auf dieser wie auf der folgenden Stufe ausserdem die Funktion von Bildelementen und deren Zusammenspiel mit dem Text. Aufgrund der verschwindend geringen Verteilung solcher Elemente auf die im Korpus gesammelten Spams soll hier aber nicht näher darauf eingegangen werden. Wir werden uns jedoch erlauben, bei der folgenden Analyse wo nötig das eine oder andere zur Verwendung und zur Funktion von Bildern in Spams anzufügen.

Auf der nächsten Analysestufe findet eine Inhaltsanalyse statt, die eine anschließende Interpretation ermöglichen soll. In unserem Kontext könnte hier nach Denotationen/Konnotationen und Assoziationen gefragt werden, die im Werbeobjekt zur Anwendung kommen.

Mit Hilfe der drei Synthesestufen wird in einem ersten Schritt versucht, ein ganzheitliches Bild des Supertextes wiederzugeben. Auf der nächsten Stufe soll dieser mit textexternen Faktoren in einen Zusammenhang gebracht werden, d.h. es wird z.B. der Prototyp ermittelt, der diese Werbeform angehört. Zudem können nun auf der ersten Analysestufe gemachte Aussagen etwa bezüglich Werbeziel oder Senderintention berichtigt oder verfeinert werden. Zuletzt wird eine zusammenfassende Interpretation des Werbeobjekts gegeben, die sämtliche in den vorangegangenen Schritten ermittelten Resultate zu berücksichtigen versucht. Da im Falle von Spam der analysierte Text wohl meistens mit dem Supertext zusammenfallen wird, kann der erste dieser Syntheseschritte weggelassen werden. Auch wollen wir jeweils nicht lange bei einem Vergleich von Supertext mit externen Faktoren verweilen, sondern bald zu einer ganzheitlichen Interpretation der Analyseergebnisse übergehen.

Wir wollen nun die dem Modell von Janich zu entnehmenden Kriterien, die eine Relevanz für die Analyse von Spams besitzen, nochmals kurz zusammentragen.

Nachdem einiges über Aufbau und Struktur des Textes gesagt worden ist, sollen die Besonderheiten der Syntax (evtl. auch der Lexik), die Verwendung von Phrasologismen und sonstigen Stilmerkmale herausgearbeitet werden. Ausserdem soll untersucht werden, ob und wie häufig Spam von klassischen Werbefunktionen wie Schlagzeilen oder Slogans Gebrauch macht. Auch sollen die paraverbalen Merkmale wie Interpunktion, Typographie, Grammatikalität und Orthographie in die Analyse miteinbezogen werden. Wo möglich, soll die Verwendung von Bildern und deren Korrelation mit dem Text untersucht werden. Weiter können im Text auftretende Denotationen/ Konnotationen und Assoziationen aufgezeigt werden. Abschliessend wird eine umfassende Interpretation versucht, die sämtliche Resultate – auch jene der Betreffanalyse aus Abschnitt 3 – sowie deren Zusammenhang mit der Werbeform Spam und deren Rahmenbedingungen berücksichtigt.

### 2.3.1. Persönliche Spams

Wir wenden uns nun der Analyse der elf uns vorliegenden ›persönlichen‹ Spams zu. In Abschnitt 4 haben wir diese Kategorisierung vorgenommen, weil solche Spams versuchen, eine persönliche Beziehung zum Empfänger herzustellen. Dies kann sowohl über strukturelle (mit Hilfe der Verwendung von Anrede und Schlussformel) als auch über semantische Indikatoren geschehen (Endlich habe ich Deine E-Mail-Adresse, (A2)). Gemäss unserer Anpassung des Modells von Janich an die Fragestellung der vorliegenden Arbeit wollen wir unser Augenmerk zunächst auf die Struktur und den Aufbau richten.

Von den elf ›persönlichen‹ Spams enthalten sieben eine Anrede, sechs eine Schlussformel und drei beides zusammen, d.h. in diesem Segment des Korpus befindet sich lediglich ein einziger Spam, der keines dieser formalen Kriterien erfüllt (A2). Die Spams dieser Kategorie sind eher kurz gehalten, namentlich zwischen zwei und 17 Zeilen. Weiter fällt auf, dass innerhalb des Textes gerne Leerzeilen eingeschoben

werden, vielfach auch bloss nach einer einzigen Zeile Text. Dieses formale Stilmittel wirkt eher dilettantisch und verstärkt den Eindruck, dass man es hier nicht mit Werbung, sondern mit der E-Mail einer Privatperson zu tun hat. Zudem enthält jeder dieser Spams (bis auf A2) einen Link – stets innerhalb des Textflusses – der sich farblich vom übrigen Text unterscheidet und somit den Gesamteindruck der Struktur mitprägt.

Auf syntaktischer Ebene fällt vorerst auf, dass alle Sätze eher kurz gehalten sind und eine einfache Struktur aufweisen. Normalerweise handelt es sich um Hauptsätze, so dass sich eine Untersuchung der wenigen Nebensätze als wohl nicht besonders fruchtbar bzw. repräsentativ herausstellen würde. Zwei Sätze erweisen sich als ungrammatisch:

(20) \*hier habe was für dich (A1)

(21) \*Damit Du mehr über mich weißt - was ich mag, was ich mag nicht - habe ich meine Homepage geschafft. (A7)

Ein Spam enthält zwei Satzäquivalente:

(22) Gewinnchance: jede Woche CHF 500 in bar. (A4)

(23) PS: Erstes und letztes Email. (A4)

Des Weiteren sticht in syntaktischer Hinsicht das häufige Weglassen von Personalpronomina in der 1. und 2. Person Singular ins Auge:

(24) Freue mich auf Dich (A11)

(25) Kannst dirs ja mal anschauen (A8)

Dieses Charakteristikum hebt den umgangssprachlichen Ton hervor, in dem diese Spams verfasst sind und auf den wir noch zu sprechen kommen werden.

Eine lexikalische Besonderheit ist die seltene Verwendung von Adjektiven. So konnten wir lediglich sieben finden. Auch in phraseologischer Hinsicht findet sich wenig. Von den neun Phraseologismen, auf die wir gestossen sind, entpuppen sich sechs als in der Anfangs- und Schlussformel benutzte pragmatische Routinewendungen:

- (26) Grüss Dich (A3)
- (27) Viel Spass (A4, A5)
- (28) Bis gleich (A8, A11)
- (29) Bis morgen (A 10)

Bei den übrigen dreien handelt es sich in zwei Fällen um verbale Phraseologismen

- (30) das Geheimnis lüften (A5)
- (31) sich Mühe geben (A11)

und im dritten um ein Sprichwort:

- (32) Rache ist süss (A6)

Zudem sind wir auf eine Wendung gestossen, die wohl als missglückter Phraseologismus bezeichnet werden muss:

- (33) mit jmd. das Rendezvous erleben (A7).

Sonstige werbetypischen Stilmerkmale enthalten unsere ›persönlichen‹ Spams allem Anschein nach keine, d.h. eine Analyse bezüglich rhetorischer Figuren, Sprachspielen oder auch der Verwendung von klassischen Werbefunktionen wie Slogan oder Schlagzeile hat keinerlei Resultate geliefert. Eine Untersuchung bezüglich Varietäten liefert lediglich eine einzige dialektal gefärbte Wendung:

(34) anguggen (A6)

Wir interpretieren diese Armut an werbetypischen Merkmalen als bewussten Versuch der Werber, den Werbecharakter zu Gunsten einer persönlichen wenn nicht gar intimen Beziehung zum Empfänger aufzugeben bzw. zu kaschieren.

Kommen wir nun zu den paraverbalen Merkmalen. In typographischer Hinsicht sind keinerlei Auffälligkeiten festzustellen. Dies hängt wohl damit zusammen, dass sich der Urheber wohlweislich für eine Schriftart entschieden hat, die von möglichst allen Systemen angezeigt werden kann. Hierzu lässt sich noch sagen, dass in einem Fall die HTML-Codes mitangezeigt werden (A10), und dass in einem anderen Fall Buchstaben an vier Stellen offenbar willkürlich durch Gleichheitszeichen ersetzt worden sind (A3). Zwei Spams enthalten zudem – wenn auch unterhalb des eigentlichen Werbetextes – undeutbare, vermutlich zufällig generierte Zeichenketten (A7 und A9), die uns bereits im Laufe der Betreffanalyse in Abschnitt 3 aufgefallen sind und die das Gesamtbild bzw. den Supertext unweigerlich mitprägen:

(35) 7790Nfvo9-439GMTe1742HCrG0-141HpyG7558bXgF7-866bcMx7535PKptl56

(36) hefneinxtnlkcgnpblllpskxhynhbjjouw

Es ist durchaus denkbar, dass solche Gebilde vom Absender bewusst eingesetzt werden, um die Spamfilter zu umgehen, die Mails normalerweise bloss nach einschlägigen Begriffen oder bereits als Spam deklarierten Betreffen und Inhalten absuchen.

Ein grösseres Thema sind Unzulänglichkeiten in der Interpunktion und der Orthographie. Bezüglich der Rechtschreibung sind lediglich vier der elf Spams – abgesehen vom Betreff – völlig fehlerfrei gehalten (A1, A2, A9 und A11), und bloss zwei enthalten keine Kommafehler (A1 und A4). Fünf Spams haben zudem mit der Gross- und Kleinschreibung zu kämpfen (A1, A3, A6, A8 und A9), selbst wenn man den Usus mitberücksichtigt, dass in elektronischen Medien gerne ausschliesslich die Kleinschreibung verwendet wird. Kein einziger der elf Spams vermag die nötigen Anforderungen der Orthographie, der Interpunktion sowie der Gross- und Kleinschreibung gleichzeitig zu erfüllen. Insgesamt finden wir sieben Rechtschreib-, 19 Interpunktions- und acht Gross-/Kleinschreibfehler. Wir schliessen daraus, dass wir es hier mit einer Werbeform zu tun haben, deren Herstellung vermutlich mit geringem Kostenaufwand verbunden ist und der es allein schon aus diesem Grund nicht so sehr auf ein perfektes Äusseres ankommt. Hinzu kommt – wie bereits hervorgehoben – dass es den kumpelhaften Ton, der in dieser Art Werbung angeschlagen wird, sogar unterstützen kann, jedenfalls aber kaum negativ beeinflussen wird, wenn sich darin der eine oder andere Rechtschreibfehler findet, solange die Verständlichkeit des Textes davon nicht Schaden nimmt.

Ein weiteres paraverbales Merkmal einiger dieser Spams ist die Verwendung von so genannten Emoticons, die verwendet werden, um Emotionen auf standardisierte Weise auszudrücken:

(37) :) (A1, A6)

Auch die Verwendung von Inflektiven ist häufig anzutreffen:

(38) \*grins\* (A6)

(39) «stolz bin» (A11)

Das häufige Auftreten solcher Emoticons und Inflektive in Spamwerbung lässt vermuten, dass sowohl der Werbende wie auch der Empfänger mit Gepflogenheiten der Internetsprache vertraut sind bzw. sein sollen. Zudem erkennt man hier wieder die saloppe, unbedachte Schreibweise, mit deren Hilfe eine Intimitätsbeziehung zum Kunden herzustellen versucht wird. An dieser Stelle sei ausserdem noch erwähnt, dass keiner unserer elf ›persönlichen‹ Spams Bildmaterial enthält. Dies mag damit zusammenhängen, dass es sich in sämtlichen Fällen um Link- und nicht um Produktwerbung handelt. Wir werden am Schluss unserer Analyse die Frage zu beantworten versuchen, ob im Werbebereich Spam Bilder eher da verwendet werden, wo es sich um Werbung für ein Produkt handelt.

Über die Assoziationen, die in der untersuchten Werbung verwendet werden, haben wir in Abschnitt 3 wie auch in diesem bereits einiges sagen können, das wir nun nochmals kurz zusammenfassen bzw. ergänzen wollen. Im Vordergrund steht stets das Bemühen um Persönlichkeit, worüber sich der Werbende seinen potentiellen Kunden nähern will. Gerade der Umstand, dass hier versucht wird, den Werbecharakter zu verbergen, ist das primäre Werbemittel, das den Empfänger auf die beworbene Homepage locken soll. Sätze wie

(40) Endlich habe ich Deine E-Mail Adresse! (A2)

oder

(41) Sie wurden persönlich zum Chat eingeladen. (A5)

zielen nur darauf ab, den Empfänger auf den angegeben Link klicken zu lassen in der Hoffnung, darauf mehr über die verborgen gehaltene Identität des Absenders zu erfahren. Ausserdem fällt auf, dass der Empfänger bis auf eine Ausnahme (A5) immer geduzt wird. In einem Fall wird zudem weniger an die Unsicherheit des Empfängers als vielmehr an dessen Neugier appelliert, wo nämlich eine Dani einem Markus von ihren Bildern auf einer Erotikseite berichtet (A3). Hier kann man das Gefühl bekommen, man habe diese Mail versehentlich erhalten und mag schliesslich einerseits aus reiner Neugier, andererseits auch aus Lust am Verbotenen klicken. Jedenfalls wird hier durchgehend versucht, Assoziationen mit persönlicher, vertraulicher Post zu wecken, und dem Empfänger, der tagtäglich mit E-Mail-Werbung überhäuft wird, den Eindruck zu geben, hier schreibe ihm endlich einmal wieder ein Bekannter, dem er vertrauen kann. Wie bereits in Abschnitt 3 erwähnt sollte es geübten Usern jedoch möglich sein, die Textsorte Erotik-Spam bereits auf den ersten Blick zu erkennen. Wer noch nicht aus der Betreffzeile geschlossen hat, dass es sich um unerwünschte Werbung handelt, findet nach dem Öffnen immer noch einige Kriterien, welche die E-Mail eindeutig als Spam und nicht als persönliche Post identifizieren. So werden viele stutzig werden, wenn sie zwar eine Anrede, jedoch nicht ihren Rufnamen vorfinden. Auch weisen die angegebenen Links oft darauf hin, was es zu sehen gibt:

(42) [www.a-erotik.com](http://www.a-erotik.com) (A3)

(43) <http://livecamteens.126.com> (A8)

(44) [Website](#) (A6)

Geschickter hat sich der Verfasser von A6 angestellt, indem er seinen Link verborgen hat (44). Aber User, die durch Erfahrung vorsichtig geworden sind, lassen normalerweise den Mauszeiger zuerst auf dem Link ruhen und beachten die URL, die in der Statuszeile angegeben wird, bevor sie sich einem Klick hingeben. Solcherlei Werbung richtet sich in erster Linie wohl an Internet-Laien, die sich den möglichen Folgen eines Klicks nicht bewusst sind.

### 2.3.2 Pseudopersonliche Spams

Pseudopersonliche Spams zeichnen sich gemäss unserer Definition dadurch aus, dass sie zwar eine Anrede und eine Schlussformel enthalten, dass abgesehen davon jedoch nicht besonders Wert darauf gelegt wird, dem Empfänger Persönlichkeit oder Vertrauen zu vermitteln. Eine weitere Besonderheit ist das Übernehmen der E-Mail-Adresse oder deren vorderen Teil in die Anrede. Wir wollen zusehen, ob neben diesen auf den ersten Blick zu erfassenden noch weitere strukturelle Merkmale auszumachen sind.

Die Textlänge variiert in dieser Kategorie stärker als bei den ›persönlichen‹ Spams. Der kürzeste der pseudopersonlichen Spams besteht aus sechs (B5), der längste aus 36 Zeilen (B1). Auch hier wird mit dem Einschub von Leerzeilen innerhalb des Textes gearbeitet, allerdings nicht schon nach einer einzigen Textzeile, wie es bei vielen ›persönlichen‹ Spams zu beobachten war, sondern zwischen Textabschnitten. Dies hat zur Folge, dass die Spams einen geordneteren, seriöseren Eindruck hinterlassen und formal eher zum Lesen einladen als die zuletzt analysierten Spams. Wiederum wird hier die Struktur jeweils von einem farbigen Link durchbrochen. Zudem weist einer der Spams zwei Spalten auf, wovon jede mit einigen Zeilen Text sowie einem Bild versehen ist (B3). Dieser Spam ist es auch, der als einziger oberhalb der Anrede einen - zudem fett gedruckten - Betreff enthält, wie er vor allem in Briefen verwendet wird:

(45) **Ihre Firmen-T-Shirts und Sweat-Shirts in Premium-Qualität zu attraktiven Preisen!!!** (B3)

B3 enthält noch einige weitere fett gedruckte Stellen, während bei B5 sogar der ganze Text in fetten Buchstaben angezeigt wird. Ausserdem ist ein Satz gesperrt worden:

(46) **Achtung t\_chi@bluewin.ch**, Hier wird es verdammt heiss!! Schnell  
Dich an und gib Gas ! Unser Motto: HART - HÄRTER - AM HÄRTESTEN!  
**Klick HIER und zeig was für ein Kerl du bist !!**

Auch in dieser Kategorie sind die Sätze eher kurz gehalten, wobei auffällt, dass sie tendenziell nicht so oft durch das Subjekt eingeleitet werden, wie dies bei den ›persönlichen‹ Spams festzustellen war. Zusätzlich finden wir hier insgesamt vier Fragesätze (B2, B3). Ungrammatische Sätze sind keine, Satzäquivalente ein einziges zu finden:

(47) **Unser Motto: HART - HÄRTER - AM HÄRTESTEN!**

Dass man es hier mit Werbung zu tun hat, die mehr zu ihrem Werbecharakter steht, als die ›persönlichen‹ Spams, macht sich vorerst in der häufigen Verwendung von Adjektiven bemerkbar. Trotz der geringen Anzahl pseudo-persönlicher Spams sind wir auf insgesamt 19 Adjektive gestossen. Darunter befinden sich auch einige, die wir als werbetypisch klassifizieren würden, da sie eher positiv konnotiert sind und dadurch für das Anpreisen eines Produkts besonders geeignet sind (und erfahrungsgemäss dafür auch verwendet werden):

- (48) gross (B1)
- (49) hochwertig (B3)
- (50) attraktiv (B3)

Auch Phraseologismen sind hier häufig anzutreffen. Von den 16 gefundenen handelt es sich in sechs Fällen um Routineformeln wie Mit freundlichen Grüßen (B1) oder Viel Spass & Erfolg (B4). Oft werden so genannte Streckformen wie in den Verkauf kommen (B1) verwendet, wovon wir auf sechs gestossen sind. Unter den verbleibenden befinden sich zwei verbale Phraseologismen

- (51) sich eine Gelegenheit nicht entgehen lassen (B1)
- (52) Gas geben (B5)

sowie einer, den man gemäss Hemmis Klassifizierung (Hemmis 1994) wohl am ehesten als geflügeltes Wort bezeichnen muss:

- (53) zeigen, was für ein Kerl man ist (B5)

Die hohe Dichte an Phraseologismen interpretieren wir als Anzeichen dafür, dass hier eine abwechslungsreichere Sprache verwendet wird, als dies beim Verfassen der »persönlichen« Spams geschehen ist. Es scheint sich eine Tendenz abzuzeichnen, die dafür spricht, dass wir es in dieser Kategorie eher mit klassischen Werbetexten zu tun haben, als in der zuletzt untersuchten. Dieser Verdacht wird sich wohl erhärten, wenn wir nun nach anderen werbetypischen Stilmerkmalen Ausschau halten.

Die Verwendung eines fett gedruckten Betreffs in B3 (45), der wohl die Funktion einer Schlagzeile übernimmt, ist oben bereits angesprochen worden. Auch die Tat-

sache, dass auffallend viele Zahlen verwendet werden, gibt Auskunft darüber, dass hier eher mit klassischen Mitteln geworben wird:

- (54) PC>s ab 190.- (B1)
- (55) bis 10.000 EUR zusätzlich? (B2)
- (56) CHF 7.75 beim Kauf von 400 T-Shirts (B3)

Hierzu muss noch gesagt werden, dass zwei Spams für Produkte und drei für Links werben. Im Gegensatz zu den meisten ›persönlichen‹ Spams wird hier bis auf einen Fall (B5) angekündigt, was einen unter dem angegebenen Link erwarten wird, d.h. hier wird im eigentlichen Sinne für den Link geworben und nicht versucht, ein Geheimnis darum zu machen, was sich hinter dem nächsten Klick verbirgt. Der Spezialfall ist B5, der eine einzige Anhäufung von Parolen und Schlagwörtern ist, ohne dass diesen eindeutig werbetypische Funktionen zugeordnet werden könnten (46). Die Verwendung von Komparativen in der Werbung hat eine lange Tradition; in diesem Beispiel jedoch wird lediglich das Adjektiv hart und seine beiden Steigerungsformen wiedergegeben, wodurch in unseren Augen ein eher plumper Effekt erzeugt wird. Auch Exklamativsätze vermögen wohl nur dann die gewünschte Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, wenn sie gezielt eingesetzt werden. Zusammen mit dem geringen semantischen Gehalt, der dieser Werbung abgewonnen werden kann, lassen diese Beobachtungen vermuten, dass hier kein professioneller Werbeschaffender am Werk gewesen ist. Wir behaupten, dass der Text, mit dem dieser Spam seinen Link bewirbt, nicht ausreicht, um den Kunden neugierig zu machen, was sich hinter dem Link verbirgt. B5 muss als Spezialfall abgetan werden, da dieser Spam bei der Bewerbung seines Links weder die Raffinesse versprüht, die bei den ›persönlichen‹ Spams festzustellen war, noch sonst von herkömmlichen Werbemitteln Gebrauch macht, wie dies aufgrund unserer vorläufigen Ergebnisse bei B1 bis B4 getan wird.

Rechtschreibfehler konnten wir in dieser Kategorie nur einen einzigen finden:

(57) Diesesmal (B1)

Daneben sind wir auf zwei Kommafehler (in B1 und B4) gestossen. Bezüglich der Gross- und Kleinschreibung haben wir keinerlei Unstimmigkeiten feststellen können. Daraus dürfen wir schliessen, dass diese Werbung, wenn sie nicht von einem Werbetexter verfasst worden ist, so doch vor ihrer Verbreitung von jemandem gegengelesen worden ist, der der deutschen Rechtschreibung mächtig ist. Den Urhebern ist also offenbar daran gelegen, ihre Werbung seriös wirken zu lassen, eine Vermutung, die zusätzlich durch den Umstand gestützt wird, dass – bis auf den oben behandelten Spezialfall B5 – das Produkt bzw. der Link, für die geworben wird, in der einen oder anderen Weise beschrieben wird.

Bis auf die bereits genannten sind keine paraverbalen Merkmale zu verzeichnen. Auch hier haben sich die Urheber wieder für Standardschriftarten entschieden (Arial für Mac und Times für Windows). Über die Funktion der beiden Bilder in B3 lässt sich nicht viel sagen. Gemäss der Klassifikation von Zielke handelt es sich dabei um so genannte Key-Visuals, die das eigentliche Produkt abbilden (Zielke 1991: 81 - 84). Da wir es hier nicht mit einem mehrschichtigen Zusammenspiel von Text und Bild zu tun haben, sondern lediglich mit einer visuellen Veranschaulichung des im Text beschriebenen Produkts, erachten wir es nicht als notwendig, mehr Worte zu den intratextuellen Bezügen im Kontext mit pseudopersonlichen Spams zu verlieren, zumal die Verwendung von Bildern in dieser Kategorie die Ausnahme ist. Jedenfalls hat sich unsere oben formulierte Annahme bisher bewahrheitet, dass Bilder eher da eingesetzt werden, wo für ein Produkt und nicht für einen Link geworben wird.

Auf semantischer Ebene handelt es sich bei den Spams B1 bis B4 um Werbung, die für Produkte oder Links wirbt, ohne dabei besonders originell wirken zu wol-

len. Sie versucht nicht, sich durch besondere Einfälle hervorzutun und kommt ohne Umschweife zur Sache. Dies lässt sich etwa daran erkennen, dass die Texte möglichst ohne Konnotationen oder Assoziationen auskommen wollen, d.h. ihnen ist es wichtig, möglichst viel über das beworbene Produkt bzw. den Link auszusagen und keine Fragen offen zu lassen. Auf die Verwendung von Slogans wird verzichtet. B3 enthält zwar so etwas wie eine Schlagzeile, die auch als Catch-Visual, d.h. als Blickfänger fungieren will, worin jedoch bereits der tiefe Preis und die hohe Qualität des im folgenden Text näher beschriebenen Produkts verraten wird. Auch hier scheint eine Werbeform vorzuliegen, bei der die Urheber nicht über ein hohes Budget verfügen haben und die vermutlich nicht von Werbeagenturen hergestellt worden ist, sondern von den Unternehmern selber. Im Gegensatz zu dem über »persönliche Spams« Gesagten wird hier aber zumindest versucht, seriös zu wirken, was sich etwa daran ablesen lässt, dass die Texte fehlerfrei verfasst sind.

Unserer Meinung nach hätten die Werbetreibenden besser daran getan, auf die pseudopersonliche Anrede zu verzichten. Wäre es technisch möglich, den Namen aus der E-Mail-Adresse so in die Anrede einzusetzen, wie er korrekt erscheinen soll, könnte diese Werbung tatsächlich den gewünschten Zug von persönlicher Ansprache vermitteln. Die Übernahme der kompletten E-Mail-Adresse wirkt jedoch derart plump, dass auf die Anrede besser ganz verzichtet worden wäre. Anders dagegen haben die Verfasser von B1 und B2 das Problem gelöst, die auf Experimente mit der E-Mail-Adresse verzichten:

(58) Sehr geehrte Damen und Herren (B1)

(59) Guten Tag (B2)

Durch die Verwendung einer solchen Anrede kann immerhin ein positiver Eindruck erzielt werden, der auf einer sehr allgemeinen Ebene immer noch mehr Persönlichkeit vermittelt, als ein falsch geschriebener Name.

### 2.3.3 Unpersönliche Spams

Die unpersönlichen Spams bilden das grösste Segment unseres nach formalen Kriterien unterteilten Korpus. Wie schon in Abschnitt 4 unter Punkt 3 erwähnt, enthalten unpersönliche Spams keine Anfangs- und Schlussformeln wie etwa die meisten damit verwandten persönlichen Werbe-E-Mails oder Werbesendungen. Abgesehen von den wenigen genannten formalen Merkmalen von unpersönlichen Spams erweist sich eine formale Kategorisierung als schwierig, weil die Unterschiede der unpersönlichen Spams die gemeinsamen Merkmale weit übertreffen. Von den in Abschnitt 2.1 präsentierten Formen des Direct Marketings finden sich im unpersönlichen Spam formale Anlehnungen an Anzeigen in Zeitungen, Magazinen und Beilagen sowie besonders an Faxe, wie wir im Verlauf dieser Analyse noch sehen werden. Unter den unpersönlichen Spams existieren drei Subkategorien: Die grösste bilden die Spams mit Texten, die formal nach einer der oben genannten Formen des klassischen Direct Marketing gestaltet sind, jedoch einen weiterführenden Link zu einer Homepage enthalten. Eine weitere sind die Spams, die Direkt-Faxe sein könnten, wären sich nicht per E-Mail versandt worden. Diese enthalten keinen weiterführenden Link zu einer Homepage des Urhebers. Die dritte Subkategorie bilden die Spams, die ausser dem Betreff keinen Text enthalten; sie enthalten nur ein Bild, ähnlich einer illustrierten Anzeige, in das eventuell Text integriert ist, gewiss aber ein Anklicksymbol, das einen Link zu einer Homepage verkörpert und mit den Worten *enter here*, *hier anklicken* oder ähnlichem unmissverständlich als solches gekennzeichnet ist.

Nebst dem zentralen Betreff enthalten unpersönliche Spams der ersten Subkategorie einen unpersönlichen Aufhänger am Textanfang, der verschiedene Formen annehmen kann: Satzäquivalente in klassischer Schlagzeilenmanier sind auch nach dem Öffnen von Spams sehr verbreitet ((60), (61)). Einleitende, einfache und zusammengesetzte Sätze (62) kann man ebenso antreffen wie unterstrichene Titel ((61), (63)) oder direkte Anreden einer ganzen Zielgruppe (64).

(60) Jetzt eintragen und profitieren! (C 7)

(61) Ein guter Zeitpunkt Ihre alte Kasse durch eine moderne PC Kasse zu ersetzen. (C 8)

(62) Gestalten Sie Ihre Visitenkarten und andere Druckprodukte online und sparen Sie Geld. (C 5)

(63) Ihre Gewinn-Benachrichtigung (C 13)

(64) An alle Solariumfans! (C 32)

Die Aufhänger haben die Gemeinsamkeit, dass sie Aufmerksamkeitsreger auf Textebene, am Textanfang sind. D. h. fast alle Urheber von unpersönlichen Spams mit Text erachten es für wesentlich, das Interesse am unmittelbar folgenden Text erneut zu wecken, nachdem sich der User entschieden hat, den Spam zu öffnen. Dies geschieht ausnahmslos auf eine andere Art als im Betreff selbst, allerdings meistens mit Bezugnahme auf diesen (der Betreff zu Bsp. (60) lautet exemplarisch: »foodfinder.ch - Das clevere Verzeichnis für Essen, Trinken und Geniessen«). Der Aufhänger ist in vielen Fällen auch optisch vom restlichen Fliesstext abgehoben. Man kann also sagen, dass der Aufhänger eine Brücke zwischen Betreff und (Fließ-)Text bildet, indem er sich auf beide Textelemente bezieht. Deshalb scheint seine Form abhängig zu sein von der Form des zugehörigen Betreffs wie auch von derjenigen des nachfolgenden Textelements.

Die Textelemente der unpersönlichen Spams mit Text sind formal so vielfältig wie die vorangehenden Aufhänger. Manche Urheber nutzen Elemente der Anzeigenwerbung oder von persönlichen Mitteilungen per Brief oder E-Mail, andere mischen diese Elemente (65). Von den 22 unpersönlichen Spams mit Text arbeiten sechs mit Aufzählungen, die man vor allem aus Anzeigen in Zeitungen oder formellen Werbesendungen kennt. Es werden Produkteigenschaften aufgezählt (C 7, 22, 28, 31), zusätzliche Produkte angepriesen (C 5), den Inhalt des beworbenen Links betreffende Versprechungen gemacht (C 26) oder die Art von Informationen feil geboten, an die man auf dem weiterführenden Link herankommen könnte (C 22):

(65) Wieso sich ein Eintrag bei foodfinder.ch lohnt: bereits jetzt mehr als 5000 Besucher im Monat täglich kommen neue Betriebe hinzu Salz&Pfeffer als starker Medienpartner Gastrofacts.ch (grösstes Online-Portal der Gastrobranche) als Träger

Neugierig? Mehr erfahren Sie unter: <http://www.foodfinder.ch>

Mit freundlichen Grüßen

Ihr foodfinder.ch - Team

Beispiel (65) verdeutlicht, dass Stilelemente kunterbunt gemischt werden können. Hier sind es die zeitungsinserat-typische Aufzählung (vgl. dazu Anhang D2) und die in formellen Briefen sehr häufige, standardisierte Grussformel Mit freundlichen Grüßen (C 7).

Syntaktisch unterscheiden sich die unpersönlichen nicht wesentlich von den persönlichen Spams. Auch hier dominieren einfache und kurze Hauptsätze. Häufig sind allerdings die oben schon behandelten Satzäquivalente (Neugierig? C 7, Entertainment vom allerfeinsten. C 22, Meine neuen Bilder und Videos: C 17, etc.), die hier die Aufmerksamkeit der Leser durch ihre Prägnanz erregen sollen und oft am

Zeilenanfang oder sogar als Untertitel von kleinen Fliesstextabschnitten eingesetzt werden (C 7, 13). Personalpronomina werden im Gegensatz zu den persönlichen Spams nicht weggelassen, weil hier ein eher formeller, höflicher Stil angeschlagen wird, der Seriosität suggerieren möchte.

Lexikalisch sind die unpersönlichen Spams mit Text nicht ganz so einfach gehalten wie die persönlichen oder pseudopersonlichen, sie enthalten tendenziell allerdings auch mehr Text als diese. Trotzdem sind sie nicht wirklich einfallsreiche Werbekunstwerke mit grossem Wortschatz, idiomatischen oder gar innovativen Wendungen. Die Adjektive kostenlos und gratis sowie die Adverbien der Zeit und des Ortes hier respektive jetzt (C 1, 4, 5, 7, 13, 26) werden verhältnismässig häufig angewendet, seltsamerweise nie zusammen als adverbialer Phraseologismus hier und jetzt. Die beiden Adverbien sollen dem Rezipienten Nähe und Unmittelbarkeit und damit Aktualität suggerieren. Generell finden sich Adjektive und Adverbien häufiger als bei persönlichen oder pseudopersonlichen Spams. Allerdings mutet ihre ständige Wiederholung innerhalb des Texts einfallslos an. In den Spams C 4, 5, 23 und 26 werden die Adjektive bzw. Adverbien aktuell, kostenlos, jetzt und online, gross und gratis mehrfach wiederholt. Wir räumen ein, dass dies nicht grundlos geschieht, sondern zur Verdeutlichung der Eigenschaften der beworbenen Produkte und Dienstleistungen. Wir konnten uns allerdings nicht darüber einigen, ob ein Text eingängiger durch Wiederholungen oder durch Variation wird.

Wie oben schon angedeutet, sind Phraseologismen in den unpersönlichen Spams mit Text spärlich gesät. Vgl. die folgenden Beispiele:

- (66) Gute Erotik muss nicht teuer sein! (C 2)
- (67) [...] sie [junge Frauen] haben es faustdick hinter den Ohren! (C 30)
- (68) Nicht für schwache Nerven ! (C 28)

Beispiel (66) ist laut Janich, die sich hier auf Hemmi (1994) stützt, eine Modellbildung, die nach dem Muster *x muss nicht teuer sein!* funktioniert (Janich 2001:125ff.). Solche Muster sind sehr produktiv. Das Modell (66) wurde dabei zu e-marketing-typischen Syntagmen adaptiert (Erotik ist ein typisches Produkt der Spamwerbung). (67) ist die einzige idiomatische Wendung des ganzen Korpus. (68) schliesslich ist eine Redewendung und gleichzeitig ein symptomatisches Beispiel für die grosse Zahl von ›Flüchtigkeitsfehlern‹, die man in Spams antrifft – in einigen Segmenten mehr als in anderen. Wir können uns nicht vorstellen, dass der Urheber dieser Redewendung die Partikel *nichts* absichtlich wegen erhöhter Werbewirksamkeit durch *nicht* ersetzt hat. Auf eine unpräzise Ausdrucksweise lässt auch das von der Wendung weit abgesetzte Ausrufezeichen schliessen (weitere Phraseologismen im Korpus: C 2, 9, 15).

Rhetorisch sind Spams ebenfalls keine Glanzstücke. Wenn sich rhetorische Figuren finden lassen, dann sind das meist Tropen, also semantische, denotative Substitutionen von Wörtern (in unserem Korpus nur eine Metapher, 69) oder Appellfiguren (Apostrophen, 70) und nicht etwa syntaktische Variationen:

(69) Fr|hlingsgef|hle? (C 1)

(70) Da müssen Sie zugreifen! (C 2)

Appellfiguren sind, wenn überhaupt, in Aufhängern und Untertiteln von Textelementen anzutreffen. Das verwundert nicht, ist es doch ihr Ziel, Aufmerksamkeit auf den nachfolgenden Text und den dazu gehörigen Link zu lenken. Missglückte Phraseologismen ergeben sich in Spams oft. Hierzu ein Beispiel einer Anastrophe, die eher werbehindernd als werbefördernd wirkt, weil sie durch die grammatikalisch grossen Unzulänglichkeiten schwer verständlich ist:

(71) Wofür Sie normalerweise 3,36 DM (1,86 EUR) pro Minute bezahlen, bekommen Sie bei uns für nur 9,99 EUR 24 Stunden heisse Erotik. (C 2)

In diesem Beispiel, das wiederum exemplarisch für viele (vor allem, aber nicht nur, Erotik-) Spams stehen kann, fehlt das Relativpronomen *das* und entweder ein Komma, ein Punkt oder sogar ein Gedankenstrich nach 9,99 EUR. Solche Fehler sind eher die Regel als die Ausnahme in Spams. Selbstverständlich kann man hier nicht von einer rhetorischen Figur sprechen, auch wenn eine syntaktische Auslassung und eine Interpunktionsauslassung vorliegen. Wir möchten mit diesem Beispiel stellvertretend für alle fehlerhaften Syntagmen und Sätze zeigen, dass in Spams nicht raffinierte Wortspiele vorherrschen, sondern solche schwer verständlichen Konstruktionen, die eher zufällig als gewollt rhetorische Stilmittel enthalten.

Was die paraverbalen Merkmale der unpersönlichen Spams mit Textelementen betrifft, gilt für die Typographie dasselbe wie für die persönlichen und pseudopersonlichen Spams. Auch hier existieren durch das Medium Internet bedingte technische Schwierigkeiten, die wie in Beispiel (69) typographische Fehler generieren. Das hängt nach unserem Kenntnisstand mit der Inkompatibilität verschiedener Informatiksysteme zusammen. Was darüber hinaus noch auffällt, sind gross geschriebene Adjektive und Adverbien wie: GRATIS, 1,6 MILLIONEN EURO (C 26) und KOSTENLOS (C 1). Die durchgehende Grossschreibung ist eine der wenigen typographischen Möglichkeiten (nebst unterschiedlichen Schrifttypen und Schriftgrößen sowie Leerzeilen, Unterstreichungen und Emoticons), wichtige Textelemente hervorzuheben.

Lässt man die typographischen Anomalien aussen vor (die Urheber haben auf sie keinen Einfluss), dann stellt man fest, dass diese Spams ähnlich viele Interpunktions- und gering weniger Orthographiefehler aufweisen als die persönlichen und pseudopersonlichen: Es sind nur fünf der 22 unpersönlichen Spams mit Textele-

menten – exklusive Betreffen – sowohl orthographisch wie auch typographisch fehlerfrei, und dies auch nur, wenn man die gelegentliche Umlautschreibung für ä, ö und ü nicht als Fehler wertet. Wir haben insgesamt 40 Interpunktions- und 18 Orthographiefehler gezählt. Was ferner auffällt, sind sechs Spams mit z.T. gravierenden grammatikalischen Fehlern, die sich negativ auf das Textverständnis auswirken. Einen davon haben wir mit Beispiel (30) stellvertretend schon präsentiert: In C 8 fehlt in einem einfachen Aussagesatz das Prädikat ist, in C 13 die Konjunktion und in einer Aufzählung, in C 28 steht im einzigen Ganzsatz des Textes der falsche Artikel für Kick, in C 29 haben die Urheber das Relativpronomen das anstelle der Konjunktion dass gesetzt und in C 31 steht das Wort Bilder im Nominativ anstatt in dem von der Präposition von in diesem Fall verlangten Dativ. Diese Fehler zeugen von einer saloppen Ausdrucksweise der Urheber oder von mangelndem Verständnis für Grammatik, Orthographie und Interpunktion und sind symptomatisch für Spams aller Kategorien.

Emoticons werden in unpersönlichen Spams seltener verwendet, da ihre Werbestrategie weniger auf einer Scheinintimität beruht als auf simplen Beschreibungen von Produkten und ihren Vorzügen. Trotzdem haben wir auch bei den unpersönlichen Spams ein Exemplar (C 17) gefunden, das einen stilisierten Smiley (;-))) , mit einem Dreifachlachen enthält. Dieses Spam bedient sich der gleichen Werbestrategie wie die meisten persönlichen Spams, verzichtet jedoch auf die dort üblichen Anreden und Schlussformeln und gehört deshalb der formalen Kriterien halber nicht in dieses Segment.

Wir haben ferner in diesem Spamsegment unseres Korpus nur drei Bilder finden können (eines davon konnte nicht angezeigt werden). Bei einem der beiden anzeigbaren Bilder handelt es sich um das Abbild eines Rubbelloses innerhalb eines Glücksspiel-Spams (C 13), welches laut Text einem aufrubbelbaren Bild entspricht, das angeblich erscheint, wenn man anklickt. Der gesamte Fliesstext des Spams be-

zieht sich auf dieses Rubbellos und die damit verbundenen Gewinnchancen und Preise. Das Bild ist ganz zuunterst, am Ende des Texts plazierte. Ob das der richtige Ort für ein solches Bild ist, möchten wir zumindest in Frage stellen. Das zweite anzeigbare Bild zeigt eine nackte Frau im Seitenprofil. Der darüber gesetzte Aufhänger verspricht:

(72) Heute kannst du meine LiveCam kostenlos herunter laden! (C 24)

Nach dem Anklicken des Bildes wird wahrscheinlich das Herunterladen einer Software angeboten, mit der es möglich ist, diese, aber wohl eher anderen Frauen in Echtzeit beim Erotiktanzen oder ähnlichem zuzuschauen. Allerdings läuft man beim Herunterladen solcher Software auch Gefahr, dass man mit einer horrend teuren Telefonleitung verbunden wird, was man oft erst beim Durchsehen der Telefonrechnung bemerkt, oder man lädt sich unwissentlich einen Virus auf sein System. Wir haben die Seriosität dieses Anbieters nicht überprüft, möchten aber generell vom Gebrauch solcher anonymen Downloadangebote abraten.

Schliesslich kommen wir noch zu den Assoziationen, die in den unpersönlichen Spams verwendet werden. In diesem Segment steht nicht ein Schleier von Persönlichkeit, eine Scheinintimität, als Strategie im Vordergrund, sondern eher die unverblümte, direkte Werbeaussage in einfachen Sätzen mit bescheidenem Wortschatz, ohne Wortspiele, innovative, rhetorische Figuren und graphische Elemente. Sie entsprechen mehr einer traditionellen Auffassung von Anzeigenwerbung, wie sie vornehmlich aus Zeitungen und Zeitschriften bekannt ist und versucht, einfache, reisserische Schlagzeilen prägnant in Szene zu setzen. Dabei schiessen die Urheber manchmal über das Ziel hinaus, wenn sie bei der Textproduktion die falschen Syntagmen weglassen, was wir bei den rhetorischen Figuren festgestellt haben. Dadurch wirken ihre im Anzeigenstil verfassten Kurztexte gelegentlich wie etwas zu aus-

föhrliche Telegramme. Die mangelhafte Orthographie und Interpunktion tragen ihr Übriges dazu bei, dass der textuelle Gesamteindruck nicht überzeugen kann.

Unpersönliche Spams ohne Text sind weit seltener als solche mit Text. Es befinden sich nur fünf davon in unserem Korpus. Allesamt bewerben sie Erotikprodukte. Öffnet man diese Spams, dann trifft man nicht auf einen isolierten Text, sondern auf ein Bild mit Textelementen. Allerdings trifft das nur auf fünf von sechs Spams in unserem Korpus zu. Bei vier von diesen fünf konnte unser Informatiksystem die Bilder nicht anzeigen, und alles, was wir analysieren konnten, waren die Betreffzeilen. Aufgrund des Betreffs sind wir uns aber sicher, dass es sich um Erotikwerbung handelt, weil sie alle mit dem in Erotikwerbung häufigen Mittel der Scheintimität arbeiten. Unsere ganze Analyse muss sich der technischen Schwierigkeiten wegen auf einen einzigen Spam (C 6) konzentrieren. In diesem Spam baut sich eine Grafik auf, die im rechten Teil das Portrait einer erotisch fotografierten Frau zeigt, die das Augenmerk auf sich ziehen soll. Sie stellt gemäss Zielkes Analyse von Anzeigen (Zielke 1991:81ff.) das Key-Visual dar. Dieser Vergleich mit einer Anzeige ist zulässig, da diese Grafik an sich in einem Erotikmagazin als Werbeanzeige stehen könnte. Links unten in der Grafik befinden sich kleine Bilder mit explizit pornographischem Inhalt, die der Kategorie der Focus-Visuals von Janich entsprechen und eine wichtige Eigenschaft des Produkts, nämlich den pornographischen Inhalt der Homepage verdeutlichen (Janich 2001:62f.). Ebenfalls links, aber über den Focus-Visuals, befindet sich die Schlagzeile, die Unterschlagzeile und der Fliesstext. Diese sind auf Englisch geschrieben, weshalb wir vermuten, dass die Urheber aus Amerika oder einem anderen englischsprachigen Land operieren und einen deutschsprachigen Texter beauftragt haben, einen Betreff zu schreiben.

Wodurch sich diese Grafik von der in einer gewöhnlichen Anzeige verwendeten unterscheidet, ist ein kleines Symbol am rechten, unteren Rand, das mit der Aufschrift *enter here* zum Anklicken bewegen will. Dadurch würde man über einen ver-

steckten Link auf die beworbene Homepage gelangen. Solche Grafiken findet man nicht nur in Spams, sondern auch beim Surfen auf einschlägigen Seiten in Form von so genannten Popups (plötzlich auftauchende Fenster), die sich über die angesurfte Seite lagern und versuchen, den Surfer zu bewegen, die darin angepriesene Homepage per Mausklick zu besuchen. Wir nehmen an, dass es sich bei den anderen Spams ohne Text ebenfalls um solche in Spams integrierte Popup-Grafiken und damit um ein recht verbreitetes Werbemittel vor allem für Erotikprodukte handelt.

Zum Schluss unserer Untersuchung möchten wir uns noch einer Form von unpersönlichen Spams widmen, die sich dadurch von anderen abhebt, dass sie keinen weiterführenden Link enthält. Es handelt sich bei diesen Spams, von denen wir sechs gefunden haben, um E-Mails, die viel mehr Text enthalten als alle vorgängig besprochenen. Der formale Aufbau ist bei all diesen Spams ähnlich. Am Anfang des Textes steht ein Aufhänger in Schlagzeilenform, der graphisch oben und unten durch je eine Linie aus Asterisken oder Gleichheitszeichen vom restlichen Text abgehoben steht:

```
(73) *****=  
===Herren - Slips „Bodywear Classic“ in Top – Qualität! ===*****  
***** (C 16)
```

Danach folgt ein grammatisch und orthographisch meist korrekter Fliesstext, der wiederum durch Leerzeilen optisch unterteilt ist. Mit Aussage- und Exklamations-sätzen wird versucht, die Vorzüge der angepriesenen Produkte zu beschreiben. Dabei werden die gleichen Werbemittel verwendet, wie bei den unpersönlichen und pseudopersönlichen Spams. Die vorgängig schon besprochenen freien oder gebundenen, lexikalischen Morpheme wie Hammer- (C 11) und Spitzen- (C 16) werden ebenso in die Textproduktion mit einbezogen, wie Bindestrichschreibung (Schnäppchen

- Preis, C 16), Phraseologismen (Sommerzeit - Salatzeit!, C 11) und Superlative (höchsten Ansprüche, C 33):

(74) Die Yakumo MegaImage 4 ist der neue Star unter den digitalen Kameras. Mit ihrem hochwertigen Äusseren, einer technischen Ausstattung der Spitzenklasse, einem Lieferumfang, der kaum Wünsche offenlässt und den handlichen Ausmassen einer Pocket- Kamera, macht die MegaImage 4 immer ein gutes Bild. (C 33)

Der Fliesstext wechselt sich in diesen Spams mit zusätzlichen Schlagzeilen ab, welche meist mit Angaben zu detaillierteren Produkteigenschaften oder den vorteilhaften Preisen gekoppelt sind. Die zusätzlichen Schlagzeilen werden graphisch genauso hervorgehoben wie in Beispiel (73) oben, obwohl sie nicht zuoberst im Text stehen. Bei allen Spams dieser Klasse, ausser bei C 11, wechselt die Art der Linien, mit denen die Schlagzeilen hervorgehoben werden, ab. Zuerst sind es zwei Asterisklinien, danach zwei Gleichheitszeichenlinien oder umgekehrt.

Weil diese Spams keine weiterführenden Links enthalten, muss das Produkt auf andere Weise zum Konsumenten gelangen. Dies geschieht mit Hilfe eines beigefügten Bestellformulars, welches den üblicherweise in Faxen enthaltenen gleicht (vgl. dazu D 3). Unpraktischerweise befinden sich die Anleitungen zur Handhabung am Schluss dieser Formulare:

(75) Bitte Talon ausdrucken und einsenden oder faxen an: (C 16, 33)

Meist beginnen die Bestellformulare der Spams mit einer Schlagzeile und der darauf folgenden Gegenüberstellung von verschiedenen Stückzahlen der angebotenen Produkte mit den dazugehörigen Preisen. Dann folgt ein Exklamativsatz, der zum

Bestellen auffordert. Das ganze ist graphisch wieder durch die oben beschriebenen Linien vom unteren Teil des Formulars abgegrenzt, damit der Konsument sofort sieht, welchen Teil er ausschneiden und zurückfaxen oder senden muss.

Im zu retournierenden Teil des Bestellformulars befindet sich eine positive Antwort auf den vorangehenden Exklamativsatz,

(76) Ja, ich möchte von diesem Angebot profitieren und bestelle bequem gegen Rechnung 10 Tage netto: (C 33)

gefolgt von denselben Gegenüberstellungen von Stückzahlen und Preisen wie oben, mit dem Unterschied, dass an den Satzanfängen unterstrichene Leerstellen stehen, die vom Interessenten mit der von ihm gewünschten Stückzahl ausgefüllt werden müssen. Ferner muss der Interessent an dafür vorgesehener Stelle seine Post- sowie seine E-Mail-Adresse eintragen und das Formular an die angegebene Adresse oder Faxnummer zurücksenden (vgl. dazu C 11, 12, 14, 16, 25 und 33).

Auf lexikalischer Ebene überzeugen diese Spams ebenso wie auf der paraverbalen Ebene. Die Urheber nutzen eine Vielzahl von Adjektiven, die die Produkteigenschaften und Kaufvorteile ideenreicher beschreiben als in anderen Spams (z.B. hochwertigen Äusseren, handlichen Ausmassen, C 12; erstklassige Qualität, anspruchsvollen Mann, C 33). Auch die vereinzelt rhetorischen Figuren vermögen durch mehr Originalität gegenüber anderen Spamklassen zu überzeugen. Grammatikalisch und orthographisch sind die Texte korrekt verfasst. Typographisch verzichten die Urheber dieser Spams konsequent auf unterschiedliche Schriftgrößen und -arten. Einzig bei der Bindestrichschreibung sind einige der Autoren inkonsequent, indem sie zwischen Bindestrich und den damit verknüpften Lexemen einen Leerschlag machen, was allgemein unüblich ist. Emoticons haben in ihren Spams ebenfalls nichts zu su-

chen, da ihre Werbestrategie auf formellen Geschäftsbeziehungen beruht und nicht auf Intimität zwischen Urheber und Empfänger setzt.

Damit sind wir bei den Assoziationen, die die Urheber in diesen Spams verwenden, angelangt: Die vergleichsweise hohe Qualität in sprachlicher und grammatischer Hinsicht überzeugt. Die Urheber bedienen sich dazu einer formellen, distanzierten Sprache, die sie in den Hintergrund und ihre Produkte in den Vordergrund rücken lässt. Die typographische Gliederung des Textes mit Hilfe von dezenten Linien macht den Spam übersichtlich und sorgt für ein angenehmes Gesamtbild. Damit unterstreichen die Urheber die Seriosität ihrer Absichten. Dieser Eindruck wird noch verstärkt durch die Postadressen, die am Schluss der Spams angeführt sind. Diese Adressen könnten gegebenenfalls überprüft werden, was mit einem Absendernamen im Header der Spams allein nicht unbedingt möglich ist. Als einzigen Nachteil empfinden wir die übermäßig vielen Textbausteine, die oft nur etwas präziser dasjenige wiederholen, was zuvor schon ausgedrückt worden ist. Sie schaden der Übersichtlichkeit und stellen Ansprüche an die Geduld der Empfänger.

### 3 ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, einen Überblick über die formale Erscheinung von Spams zu geben wie auch deren textuelle Eigenheiten zu erläutern und in Beziehung zu ihrer Funktion zu setzen. Es erscheint uns aus linguistischer Sicht nicht so wichtig, über die möglichen Absichten der Urheber von Werbemails zu spekulieren. Sie haben auf jeden Fall alle etwas gemeinsam: Sie wollen ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen, indem sie diese entweder direkt im Spam anpreisen oder mittels eines Links auf eine Homepage verweisen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietet.

Die Mittel, die sie einsetzen, um ihr Verkaufsziel zu erreichen, sind formal und inhaltlich recht unterschiedlich, wie diese Studie belegt. Schon im Betreff sind die Unterschiede beträchtlich: Es existieren Betreffe, die direkt ein bestimmtes Produkt anpreisen. Andere verstecken ihre Absichten hinter einer persönlichen Ansprache und wieder andere bedienen sich der Möglichkeit, ihre Spams wie Antworten auf vorangehende E-Mails aussehen zu lassen. Anhand des Texts im Betreff entscheidet sich der User, ob er die Mail öffnet oder löscht.

Entscheiden sich die User anhand der Informationen in den Betreffen dazu, die Spams zu öffnen – was angesichts der Spamflut und dem wachsenden Ärger darüber tendenziell immer weniger passiert –, so bietet sich ihnen wiederum eine Palette von verschiedenen Werbeinhalten und Formen. Die Qualität der Inhalte hängt u.a. vom vorhandenen Werbebudget der Urheber ab. Weil E-Mails mit Abstand das billigste Massenkommunikationsmittel sind, das es gibt, machen es sich auch solche Anbie-

ter zu Nutzen, die nicht die finanziellen Mittel haben, um sich einen Namen mit den herkömmlichen, teilweise horrend teuren Werbeträgern zu machen. Offensichtlich sind aber manche Werbebudgets und/oder die Sachkompetenz der Werbenden so klein, dass es vielen nicht gelingt, einen auch nur annähernd fehlerlosen Inhalt zu gestalten. Eine andere Erklärung für die vielen Fehler liegt in der Tatsache, dass die Werbenden gar keinen fehlerlosen Text wollen, weil an ihm der korrekte, schnöde Alltagsmief haftet, der so gar nicht zum modernen, schnelllebigen und virtuellen Informationsaustausch passt. Vielleicht geben sich viele Spam-Urheber aber auch ganz einfach deshalb nicht wirklich Mühe, weil sie sich ausrechnen können, dass die Anzahl Empfänger, die den Spam dann tatsächlich öffnen, in reziprokem Verhältnis zur Anzahl Adressaten stehen und es sich deshalb einfach nicht lohnt, auf Orthographie und Interpunktion zu achten, weil der Inhalt sowieso nur Dekoration für den Link darstellt. Möglicherweise reicht es ganz einfach, wenn User den Spam öffnen, den farbig hervorgehobenen Link im seichten Text erkennen und anklicken.

Was auch immer die Gründe für die zahlreichen Fehler in den Texten sein mögen, aus linguistischer Sicht sind sie Fakt und können miteinander verglichen werden. Wenn wir die Anzahl Orthographiefehler der einzelnen Spamkategorien miteinander vergleichen, lässt sich eine Antwort auf die erste Hypothese in Abschnitt 4 finden: Zählt man bei den Spams die Rechtschreib- und die Gross-/Kleinschreibungsfehler zusammen als Orthographiefehler, dann erhält man bei den persönlichen Spams (total 537 Wörter) 15 Orthographie- und 19 Interpunktionsfehler auf elf Spams  $((15+19)/11)$ . Macht man dasselbe bei den pseudopersonlichen Spams (total 474 Wörter), dann erhält man ein Verhältnis von  $(1+2)/5$ . Bei den unpersönlichen Spams (nur bei denen mit Text ohne Bestellformular; total 4512 Wörter) beträgt dieses Verhältnis  $(18+40)/33$ . Wäre unser Korpus, vor allem der pseudopersonlichen Spams, gross genug, dann könnte man die aus den obigen Verhältnissen resultierenden Koeffizienten miteinander vergleichen und daraus ableiten, ob die persönlichen

Spams tatsächlich, wie in unserer Hypothese behauptet, statistisch mehr Fehler enthalten als Spams der beiden anderen Kategorien. Leider ist unser Korpus für eine repräsentative Statistik zu klein, deshalb gilt es die folgenden Koeffizienten mit Vorsicht zu geniessen:

- persönliche Spams : 3.09 Fehler pro Spam
- pseudopersonliche Spams: 0.60 Fehler pro Spam
- unpersönliche Spams : 1.76 Fehler pro Spam

Damit ist die Hypothese, dass persönliche Spams mehr Orthographie- und Interpunktionsfehler enthalten, zumindest für unseres Korpus bestätigt. Die Urheber der persönlichen Spams dieses Korpus scheinen also entweder sprachlich inkompetent zu sein oder sie imitieren bewusst die Fehler von flüchtig geschriebenen E-Mails.

Unsere zweite Hypothese geht davon aus, dass die Kategorie Spams, die die Flüchtigkeit von E-Mails bewusst oder aus Inkompetenz kopiert, auch mehr Erotikprodukte bewirbt als die Spams, die mit anderen Strategien arbeiten. Tatsächlich werben neun der elf Spams mit persönlichen Anreden für Erotik-Homepages. Bei den pseudopersonlichen Spams existiert kein Werbemail, das eindeutig einen Link zu einer Erotik-Homepage enthält. Bei den unpersönlichen Spams sind es 16 von 33, die für Erotik-Homepages werben. Damit erhalten wir wieder drei Koeffizienten, die nicht allgemein gültig sind:

- Erotik-Koeffizient für persönliche Spams: 0.82
- Erotik-Koeffizient für pseudopersonliche Spams: 0
- Erotik-Koeffizient für unpersönliche Spams: 0.48

Es bestätigt sich also auch die Hypothese, dass Spams mit persönlichen Anreden mit grosser Wahrscheinlichkeit für Erotikprodukte werben.

Bei der Überprüfung der dritten Hypothese, die davon ausgeht, dass persönliche Spams syntaktisch weniger komplex sind als die Spams der anderen Kategorien, haben wir auf eine quantitative Analyse verzichtet. Es ist aber auch so offensicht-

lich, dass die persönlichen Spams die Werbemails mit der einfachsten Syntax sind. Es bleibt deshalb nur noch eine offene Frage zu klären: Werden Bilder eher dort verwendet, wo es sich um Werbung für ein Produkt handelt? Diese Frage muss klar verneint werden, wenn man davon ausgeht, dass Erotik eher eine Dienstleistung als ein Produkt darstellt. Die meisten Bilder in unserem Korpus dienen dazu, dem User erotische Homepages näher zu bringen.

Es zeigt sich also, dass sich aufgrund unserer formalen Einteilung des Korpus mit Einschränkungen Aussagen über die beworbenen Produkte und Werbeinhalte innerhalb der einzelnen Spamkategorien machen lassen. Allerdings enthalten die Spams aller Kategorien in mehr oder weniger stark ausgeprägter Form dieselben textuellen Mängel. Es gibt nur eine wirkliche Ausnahme – die unpersönlichen Spams mit den Bestellformularen. Diese Texte sind die einzigen, die mit professioneller Sorgfalt und Können verfasst worden sind.

An dieser Stelle stellt sich die Frage der Zukunft von Spams. Sie sind unbeliebt, weil man vor dem Öffnen oft nicht weiss, wer die Urheber sind oder ob sie sogar einen Virus enthalten. Darüber hinaus ist es für viele Internetbenutzer schlicht inakzeptabel, Erotikwerbung im Posteingang zu finden. Kurz gesagt: Spam hat einen üblen Ruf. Die Urheber dieses Werbemediums müssen sich also etwas einfallen lassen, um die Akzeptanz dieser Form von Direktwerbung zu erhöhen. Das gelingt unserer Meinung nach nur, wenn die Qualität der Inhalte gesteigert wird, etwa in diesem Masse wie es die unpersönlichen Spams mit Bestellformularen aufzeigen. Ferner wäre das von Christian Altenburger vorgeschlagene Permission Marketing eine Möglichkeit, Werbung per E-Mail an den Konsumenten zu bringen. Wir zweifeln allerdings immer noch am Erfolg dieses Verfahrens. Vielleicht würden spezielle Verträge zwischen Providern und Spam-Urhebern eine breitere Akzeptanz bewirken, vielleicht aber auch nur das Gegenteil. Über die Entwicklung der Werbung im Bereich der neuen Medien kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Auf jeden

Fall ist die meist verbreitete Direkt-Marketing Werbeform gleichzeitig die meist geächtete. Deshalb wird ihr mit allerlei Technik zu Leibe gerückt. Wahrscheinlich gelingt es findigen Täftlern auch bei raffiniertesten Spamfiltern trotzdem immer wieder, eine ihrer Werbenachrichten am Filter vorbei in den Posteingang von ahnungslosen Usern zu schmuggeln. Wir werden sie analysieren.

# LITERATURVERZEICHNIS

- Altenberger, Christian (2003). Schweizerischer Direktmarketingverband. <http://www.dmverband.ch> (Seite besucht am 01.09.2003).
- Breyer Konstantin und L. Tiedeken (2003): Anonym im Web. In: PC Professionell 7, 178-180.
- Dallmer, Heinz (2002): „Das System des Direct Marketing – Entwicklungsfaktoren und Trends“. In: Dallmer, Heinz (Hrsg.): Das Handbuch Direct Marketing & More. Wiesbaden: Gabler, 3-32.
- Dubsky, Daniel (2003): Müllabfuhr für Spam-Mails. In: PC Professionell 9, 104-110.
- Gallmann, Peter und H. Sitta (1996): Deutsche Grammatik. Zürich: Lehrmittelverlag des Kantons Zürich.
- Hemmi, Maria (1994): „Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern u.a.: Lang.
- Janich, Nina (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever Torsten (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scholze-Stubenrecht, Werner und Matthias Wermke (2006): Duden Band 1. Die deutsche Rechtschreibung. Mannheim, Leipzig u.a.: Dudenverlag.
- Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. In: Reihe Medienwissenschaft 5. Pfaffenweiler: Centaurus, 81-84.

# ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

## → Network Einführung

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever  
**Sprache und Kommunikation im Internet** (Hannover, 1998)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 1

Lena Falkenhagen & Svenja Landje  
**Newsgroups im Internet** (Hannover: 1998)  
websprache

## → Network Nr. 2

Gisela Hinrichs  
**Gesprächsanalyse Chatten** (Hannover, 1997)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 3

Julian Hohmann  
**Web-Radios** (Hannover, 1998)  
websprache

## → Network Nr. 4

Silke Santer  
**Literatur im Internet** (Hannover, 1998)  
websprache

## → Network Nr. 5

Peter Schlobinski  
**Pseudonyme und Nicknames** (Hannover, 1998)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 6

Jannis K. Androutsopoulos  
**Der Name @** (Heidelberg, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 7

Laszlo Farkas & Kitty Molnár  
**Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet** (Hannover, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 8

Peter Schlobinski & Michael Tewes  
**Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten** (Hannover, 1999)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 9

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino  
**E-Zines** (Hannover, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 10

Katja Eggers et al.  
**Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden** (Hannover, 1999)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 11

Harald Buck  
**Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen** (Saarbrücken, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 12

Uwe Kalinowsky  
**Emotionstransport in textuellen Chats** (Braunschweig, 1999)  
websprache

## → Network Nr. 13

Christian Bachmann  
**Hyperfictions – Literatur der Zukunft?** (Zürich, 1997)  
websprache

## → Network Nr. 14

Peter Schlobinski  
**Anglizismen im Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 15

Marijana Soldo  
**Kommunikationstheorie und Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • medienanalyse

## → Network Nr. 16

Agnieszka Skrzypek  
**Werbung im Internet** (Hannover, 2000)  
websprache • werbesprache

## → Network Nr. 17

Markus Kluba  
**Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation** (Hannover, 2000)  
websprache

## → Network Nr. 18

Heinz Rosenau  
**Die Interaktionswirklichkeit des IRC** (Potsdam, 2001)  
websprache

## ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

### → Networkx Nr. 19

Tim Schönefeld  
Bedeutungskonstitution im  
Hypertext (Hamburg, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 20

Matthias Thome  
Semiotische Aspekte computer-  
gebundener Kommunikation  
(Saarbrücken, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 21

Sabine Polotzek  
Kommunikationssysteme  
Telefonat & Chat: Eine  
vergleichende Untersuchung  
(Dortmund, 2001)  
websprache

### → Networkx Nr. 22

Peter Schlobinski et al.  
Simsen. Eine Pilotstudie zu  
sprachlichen und kommuni-  
kativen Aspekten in der SMS-  
Kommunikation  
(Hannover, 2001)  
websprache • handysprache

### → Networkx Nr. 23

Andreas Herde  
www.du-bist.net. nternet-  
adressen im werblichen Wandel  
(Düsseldorf, 2001)  
websprache • werbesprache

### → Networkx Nr. 24

Brigitte Aschwanden  
»Wär wot chätä?« Zum Sprach-  
verhalten deutschschweizeri-  
scher Chatter  
(Zürich, 2001)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 25

Michaela Storp  
Chatbots. Möglichkeiten und  
Grenzen der maschinellen  
Verarbeitung natürlicher  
Sprache  
(Hannover, 2002)  
websprache • werbesprache  
• medienanalyse

### → Networkx Nr. 26

Markus Kluba  
Massenmedien und Internet  
– eine systemtheoretische  
Perspektive  
(Hannover, 2002)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 27

Melanie Krause & Diana  
Schwitters  
SMS-Kommunikation  
– Inhaltsanalyse eines kommuni-  
kativen Phänomens  
(Hannover, 2002)  
handysprache

### → Networkx Nr. 28

Christa Dürscheid  
SMS-Schreiben als Gegenstand  
der Sprachreflexion  
(Zürich, 2002)  
handysprache

### → Networkx Nr. 29

Jennifer Bader  
Schriftlichkeit & Mündlichkeit  
in der Chat-Kommunikation  
(Zürich, 2002)  
websprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 30

Olaf Krause  
Fehleranalyse für das  
Hannoversche Tageblatt  
(Hannover, 2003)  
medienanalyse

### → Networkx Nr. 31

Peter Schlobinski &  
Manabu Watanabe  
SMS-Kommunikation  
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.  
(Hannover/Tokyo, 2003)  
handysprache

### → Networkx Nr. 32

Matthias Wabner  
Kreativer Umgang mit  
Sprache in der Werbung. Eine  
Analyse der Anzeigen- und  
Plakatwerbung von McDonald's  
(Regensburg, 2003)  
werbesprache

### → Networkx Nr. 33

Steffen Ritter  
Kohärenz in moderner, inter-  
aktiver und handlungsbasierter  
Unterhaltung. Die Textwelten  
von Adventures  
(Mannheim, 2003)  
werbesprache

### → Networkx Nr. 34

Peter Schlobinski  
Sprache und Denken ex  
machina?  
(Hannover, 2003)  
werbesprache

### → Networkx Nr. 35

André Kramer  
Rechtschreibkorrektursysteme  
im Vergleich. DITECT versus  
Microsoft Word  
(Hannover, 2003)  
werbesprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 36

Samuel Spycher  
»I schribdr de no...«  
(Solethurn/Schweiz 2004)  
handysprache

### → Networkx Nr. 37

Sabine Leitner  
»Die Partei als Marke«?  
Eine Untersuchung der Wahl-  
werbung mit einem Vergleich zur  
Wirtschaftswerbung  
(Regensburg 2004)  
werbesprache • medienanalyse

### → Networkx Nr. 38

Tanja Stöger  
Die Heilige Schrift in der Wer-  
bung. Religiöse Elemente in der  
Werbesprache  
(Regensburg 2004)  
werbesprache • medienana-  
lyse

### → Networkx Nr. 39

Beat Schmückle & Tobias Chi  
Spam - Linguistische Untersu-  
chung einer neuen Werbeform  
(Zürich 2004)  
websprache • medienanalyse