

# Facebook-Statusmeldungen in deutschschweizerischen Unternehmen im Übersetzungsvergleich (Deutsch-Französisch-Italienisch)

Inauguraldissertation  
zur Erlangung des Akademischen Grades eines Dr. phil.,

vorgelegt dem Fachbereich Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaft (06) der Johannes  
Gutenberg-Universität Mainz

von

Nunzia Sferrazza

aus Butera, Italien

2021

Referent: Univ.-Prof. Dr. Michael Schreiber

1. Korreferentin: Prof. Dr. Eva Martha Eckkrammer

2. Korreferentin: Prof. Dr. Martina Schrader-Kniffki

Tag des Prüfungskolloquiums: 11.06.2021

## DANKSAGUNG

Zunächst möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die an mich und an diese Arbeit geglaubt haben und die mich bei der Anfertigung der Arbeit stets unterstützt haben. Zuallererst möchte ich mich bei meinem ersten Gutachter Herrn Prof. Michael Schreiber bedanken, der mich von Anfang an, als ich ihm 2017 mitteilte, meine Berufstätigkeit in der Schweiz beenden zu wollen, um mich ausschließlich an meinem Promotionsprojekt am FTSK zu widmen, dazu ermutigt hat, nach Deutschland umzuziehen, um mir persönliche Betreuung und Begleitung der Arbeit anzubieten. Herr Prof. Schreiber gab mir wertvolle Ratschläge und Hinweise zur Gestaltung der Arbeit und seine moralische Unterstützung in schwierigen Schreibphasen war für mich ohne Zweifel ein sehr wichtiger Motivationsfaktor.

Meiner Zweitgutachterin Frau Prof. Eva Martha Eckkammer danke ich für ihre Betreuung und Diskussionsbereitschaft während der konzeptionellen Phase des medienwissenschaftlichen Teils der Arbeit. Ihr möchte ich auch danken für ihre Hilfe bei der Konzeption des theoretischen und methodischen Gerüsts für die Erstellung der Pilotstudie und der Umfrage und die Kompilierung des Korpus. Weiterhin gilt mein Dank Frau Prof. Martina Schrader-Kniffki, die mir durch ihr kritisches Hinterfragen im Rahmen des wissenschaftlichen Forschungskolloquiums am FTSK wichtige Inputs geben konnte.

Auch den Kolleginnen und Kollegen des FTSK in Germersheim, die mir durch ihre konstruktiven Feedbacks dabei geholfen haben, meine Arbeit besser zu strukturieren und ein entsprechendes Analysetool auszuwählen, möchte ich danken.

Ein herzliches Dankeschön geht an die FCG Germersheim, die mir auch geistig durch Ermutigungen und Gebete während der ganzen Dissertationsarbeit Kraft gegeben und mich daran erinnert hat, dass durch den Glauben alles möglich ist.

Ein besonderer Dank gilt natürlich auch meinen Eltern, die mich nach meinem Abitur motiviert haben, Deutsch zu lernen und später mein Masterstudium in Deutschland zu absolvieren. Ohne sie wäre ich bestimmt diesen Weg nicht gegangen. Sie haben mich stets auch im privaten und beruflichen Leben unterstützt und haben immer an meine Fähigkeiten geglaubt.

#### IV — Danksagung

Von ganzem Herzen möchte ich abschließend meinem Mann und meinen Töchtern danken, die mich auf dieses Abenteuer nach Deutschland begleitet haben und einen neuen Lebensabschnitt in Germersheim begonnen und sich angepasst haben. Meinem Mann Rodolphe danke ich für seine Geduld und seine liebevolle Art und Weise, mich zu ermutigen, vor allem in schwierigen Momenten, in denen ich gezweifelt habe. Meinen Töchtern Emmanuelle und Joëlle möchte ich ebenfalls für ihr Verständnis und ihre Geduld danken. An langen Arbeitstagen haben sie auf mich gewartet, um mit mir zu spielen, und haben mich wieder an das Wesentliche in meinem Leben erinnert. Ohne die Unterstützung und die vielen Freiräume, die mir mein Mann und meine Töchter gegeben haben, hätte diese Arbeit nicht entstehen können.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>DANKSAGUNG</b>	<b>III</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>V</b>
<b>1. EINFÜHRUNG</b>	<b>8</b>
1.1. EINLEITUNG UND RELEVANZ DES THEMAS	8
1.2. AUFBAU DER ARBEIT	10
<b>2. SOCIAL MEDIA: EIN MITMACHNETZ</b>	<b>13</b>
2.1. SOCIAL MEDIA UND SOZIALE NETZWERKE: EINE KLARE TRENNUNG	16
2.2. SOZIALE NETZWERKE: EINE KLASSIFIKATION	18
2.3. DAS WEB 2.0 ZWISCHEN PARTIZIPATION UND INTERAKTION	24
2.3.1. KLARSTELLUNGEN ZUM BEGRIFF <i>WEB 2.0</i>	28
2.3.2. RELEVANTE TECHNISCHE ASPEKTE DES WEB 2.0	30
2.3.3. SOCIAL-MEDIA-PLATTFORM: EIN VIRTUELLER TREFFPUNKT	36
2.4. SCHATTENSEITEN DES WEB 2.0	39
2.5. SOCIAL MEDIA: INNOVATIVE KOMMUNIKATIONSEIGENSCHAFTEN	45
2.5.1. FACEBOOKEN, INSTAGRAMMEN UND TWITTERN: NUTZUNGSPRAKTIKEN	52
2.5.2. FACEBOOK: EINIGE ZAHLEN IM ÜBERBLICK	56
2.5.3. FACEBOOK: ÜBERBLICK ÜBER DIE KOMMUNIKATIONSFUNKTIONEN	60
2.5.4. FACEBOOK-BEITRÄGE ALS GETIPPTER DIALOG	69
2.5.5. SPRACHLICHE MERKMALE DER FACEBOOK-KOMMUNIKATION AUS DEM AKTUELLEN FORSCHUNGSSTAND	72
<b>3. FORSCHUNGSSTAND ZUR DIGITALEN KOMMUNIKATION</b>	<b>75</b>
3.1. MÜNDLICHKEIT UND SCHRIFTLICHKEIT: ADIEU KATEGORISIERUNG	79
3.1.1. ERGÄNZUNGEN DES MODELLS VON KOCH UND OESTERREICHER IN BEZUG AUF NEUE KOMMUNIKATIONSFORMEN	85
3.1.2. SCHWÄCHEN DES MODELLS VON KOCH/OESTERREICHER	90
3.2. SOCIAL MEDIA-KOMMUNIKATION: DIALOGIZITÄT UND SPONTANITÄT	95
3.2.1. HYBRIDE KOMMUNIKATIONSMODI	100

3.2.2.	VERSCHMELZUNG VON PRIVATER UND ÖFFENTLICHER KOMMUNIKATION	105
3.2.3.	MERKMALE KONZEPTIONELLER MÜNDLICHKEIT	107

**4. MEHRSPRACHIGE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION AUF FACEBOOK: REDAKTIONSPLAN UND ÜBERSETZUNG **111****

---

<b>4.1.</b>	<b>DIE PILOTSTUDIEN: EINFÜHRUNG</b>	<b>114</b>
4.1.1.	DIE ERSTE PILOTSTUDIE	114
4.1.2.	DIE ZWEITE PILOTSTUDIE	127
<b>4.2.</b>	<b>DIE UMFRAGE</b>	<b>129</b>
<b>4.3.</b>	<b>DAS FACEBOOK-ÜBERSETZUNGSKORPUS</b>	<b>154</b>
4.3.1.	DIE DATEN	154
4.3.2.	KOMPILIERUNG DES ÜBERSETZUNGSKORPUS	155
4.3.3.	DIE RECHTLICHE SITUATION	156
4.3.4.	DIE AUSWERTUNG DER DATEN	158
4.3.5.	DIE STRUKTUR DER CODES	160
4.3.6.	KOMPONENTEN VON FACEBOOK-STATUSMELDUNGEN	162
4.3.6.1.	Sprachübergreifende Codes	165
i.	Emotionale Sprache	165
ii.	Herz-Emoticode	173
iii.	Facebook-Lexik	181
iv.	Hashtags und Hyperlinks	183
v.	Anrede der Community	197
vi.	Interaktion und Beziehungsanbahnung zwischen Unternehmen und Community	206
vii.	Das unpersönliche ES	210
viii.	Grammatische Inkorrektheit und Unstimmigkeit	214
ix.	Ecco: Lokaldeixis des virtuell Sichtbaren	224
x.	Weitere deiktische Prozeduren	230
4.3.6.2.	Sprachspezifische Codes	233
xi.	Futur vs. Präsens im Französischen und Italienischen	233
xii.	Potere und Pouvoir als Ausdruck von Indirektheit und Höflichkeit	241
4.3.6.3.	Konzeptionelle Mündlichkeit	245
xiii.	Schweizerdeutsch	245
xiv.	Umgangssprache	254
xv.	Großschreibungen als expressive paraverbale Mittel	263

## VII — Inhaltsverzeichnis

xvi.	Interjektionen und Onomatopöien	266
xvii.	Interrogativsätze im Französischen	267
xviii.	Digitale Interpunktion und Emojis	268
<b>5.</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK</b>	<b>281</b>
<b>6.</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>285</b>
<b>7.</b>	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>289</b>
<b>8.</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>290</b>
<b>9.</b>	<b>ANHANG</b>	<b>314</b>
<b>9.1.</b>	<b>ERSTE PILOTSTUDIE – FRAGEBOGEN A</b>	<b>314</b>
<b>9.2.</b>	<b>ERSTE PILOTSTUDIE – FRAGEBOGEN B</b>	<b>324</b>
<b>9.3.</b>	<b>ZWEITE PILOTSTUDIE</b>	<b>334</b>
<b>9.4.</b>	<b>UMFRAGE</b>	<b>341</b>

# 1. EINFÜHRUNG

## 1.1. Einleitung und Relevanz des Themas

Diese Dissertation entsteht aus der mehrjährigen Erfahrung und den konkreten Aufgabenstellungen meiner beruflichen Tätigkeit als Übersetzerin in einem Schweizer Unternehmen. Für den unternehmenskommunikativen Umgang mit sprachlichen Handlungsmustern auf Facebook greife ich auf meinen Erfahrungsschatz zurück, den ich in dieser Studie stark miteinbeziehe. Darauf bezogen vereint die Arbeit durch die Untersuchung von mehrsprachigen Statusmeldungen auf Facebook verschiedene Forschungsbereiche, den kommunikationswissenschaftlichen, den medienlinguistischen und den übersetzungswissenschaftlichen Bereich, dem bis heute kaum Interesse gewidmet worden ist, obwohl diese Social-Media-Plattform eine der weltweit am häufigsten verwendeten Kommunikationsplattformen ist. Der Begriff *Social Media* und die Plattformen in Bezug auf die verbesserten technischen Aspekte des Web 2.0 und dessen innovative Kommunikationsmöglichkeiten werden vorgestellt, mit dem Ziel, Facebook in dem Forschungsbereich der cvK<sup>1</sup> zu verorten. Auf diese Weise wird hervorgehoben, dass sich nicht nur die Kommunikation per se ändert, sondern auch das Übersetzen. Denn es drängen sich im unternehmerischen Kontext auch Fragestellungen nach passenden Übersetzungsverfahren und nach alternativen Lösungen zur Übersetzung auf, denen der Arbeitsmarkt und die einschlägigen Studiengänge Rechnung tragen müssen. Fokusgegenstand sind Facebook-Statusmeldungen, die Unternehmen als initiative Beiträge (vgl. Androutsopoulos u. a. , 2013, S. 168) auf ihrer Fanseite veröffentlichen. Diese eröffnen die Kommunikation und haben eine dialog- und interaktionsorientierte Funktion, da sie nicht rein informativ, sondern, wie eben erwähnt, interaktiv sind, indem sie einen Dialog zwischen Nutzern<sup>2</sup> ermöglichen. Nutzern stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, um auf die initiativen Beiträge zu reagieren: die Gefällt mir-, die Kommentar-, die Teilen- und die Weiterteilen-Funktion. Trotz ihres interaktiven Charakters sind Facebook-Statusmeldungen schriftlich, weshalb in der digitalen Kommunikation von getippten Dialogen (vgl. Dürscheid u.

---

<sup>1</sup> Computervermittelte Kommunikation.

<sup>2</sup> Zur sprachlichen Vereinfachung und einfacheren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die männliche Form (Nutzer) verwendet. Diese impliziert die weibliche Form (Nutzerin). Inhalte, die sich nur auf Frauen beziehen, stellen eine Ausnahme dar. Der Begriff *Nutzer* versteht sich als Social-Media-Nutzer.



Brommer, 2013a, S. 3) die Rede ist. Die Interaktions- und Beziehungsanbahnung wird auf der Grundlage der medienlinguistischen Arbeiten von Christa Dürscheid untersucht. Sprachliche Praktiken und Merkmale von Facebook-Statusmeldungen werden anhand der gewonnenen Ergebnisse des Chat-Forschungsstandes analysiert. Durch die empirische Analyse werden die am häufigsten vorkommenden sprachlichen Ausprägungen auf Facebook untersucht. Ferner wird versucht aufzuzeigen, dass Facebook-Statusmeldungen aufgrund ihrer hybriden Kommunikationsmodi, der Verschmelzung zwischen privater und öffentlicher Kommunikation und der Hybridisierung zwischen gesprochener und geschriebener Sprache sich nicht mehr mithilfe der Mündlichkeits-Schriftlichkeitspole von Koch und Oesterreicher (1985) dichotomisch kategorisieren lassen. Dieser Versuch wird durch eine empirische Analyse untermauert, die aus einer mit Schweizer Unternehmen durchgeführten Umfrage und einem selbstkompilierten Übersetzungskorpus besteht. Durch die Umfrage wird ein Einblick in wichtige Aspekte gegeben, wie die Zuständigkeiten und die Rolle des Übersetzers bezüglich der Übersetzung von Social-Media-Texten, die den traditionellen Übersetzungs- und Übersetzerbegriff sprengt, da die von modernen Social-Media-Managern und Übersetzern ausgeübten Tätigkeiten weit darüber hinausgehen und auf der beruflichen Ebene neue Rollen implizieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der sich aus der Umfrage ergibt, betrifft die von Unternehmen genannten translatorischen Herausforderungen, die zum einen die Schwierigkeit bestätigen, Social-Media-Texte als klassische Übersetzungsaufträge abzuwickeln, und zum anderen die „Unübersetzbarkeit“<sup>3</sup> von Humor, Dialektausdrücken, informellem Ton und Nähe an der mündlichen Sprache, lokalen und sprachenbezogenen Themen belegen. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Untersuchung von Mündlichkeits- und Oraliteralitätsmerkmalen von Facebook-Statusmeldungen im Deutschen und auf der rein deskriptiven Analyse von Übersetzungsverfahren und Übersetzungslösungen im Französischen und Italienischen. Das Ziel dabei ist, Erkenntnisse zu aktuellen Übersetzungsverfahren und zum Übersetzungsprozess zu gewinnen. Der in dieser Arbeit formulierten Fragestellung wurde m. E. seitens der Translationswissenschaft bislang noch nicht die gebührende Aufmerksamkeit geschenkt<sup>4</sup>. Deshalb soll diese Arbeit einen innovativen Beitrag zur Forschung leisten, denn die

---

<sup>3</sup> Der Begriff *Unübersetzbarkeit* wird von Unternehmen in der Umfrage (Anhang 9.4) verwendet, um das Problem der Eins-zu-eins-Übersetzung von Social-Media-Texten zu bezeichnen.

<sup>4</sup> Renée Desjardins (2017) beschäftigt sich mit Social Media Translation, insbesondere mit einigen translatorischen Herausforderungen wie der Übersetzung von Hashtags.

gewonnenen Erkenntnisse können auf andere Social-Media-Plattformen bezogen und weiterhin in einzelnen Aspekten vertieft werden. Die Erkenntnisse, die möglicherweise aus künftigen Forschungsprojekten zum Thema Übersetzung von Social-Media-Texten erlangt werden, könnten für einen Umbruch bei den bisherigen Bildungs- und Ausbildungswegen sprechen.

## 1.2. Aufbau der Arbeit

In der Einleitung wurden das Thema und das Forschungsinteresse der Arbeit vorgestellt. Die theoretische Grundlage der Arbeit, die auf rezenten Forschungsarbeiten zum Chat als erster erforschter schriftbasierter, jedoch mündlich konzipierter Internetkommunikationsform basiert, und die empirische Analyse wurden ebenso erwähnt. Auf die Struktur und den Aufbau der Arbeit soll hier näher eingegangen werden. In Kapitel 2.1 werden die Begrifflichkeiten *Social Media* als digitale Medien und *soziale Netzwerke* als digitale Kommunikationsplattformen voneinander abgegrenzt. Um das breite Spektrum der von den Social-Media-Plattformen angebotenen Kommunikationsformen und ihre Sonderstellung in der modernen internetbasierten Kommunikation nicht nur im privaten, sondern auch im öffentlichen Leben zu veranschaulichen, wird eine grobe Klassifizierung vorgeschlagen. Dabei werden die wichtigsten Funktionen und die tiefgreifenden Veränderungen der Kommunikationsmöglichkeiten erläutert, wobei nur die Facebook-Plattform als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit vertieft wird. Zudem wird die bahnbrechende Innovation, die das Web 2.0 im Vergleich zum Web 1.0 darstellt, ausgehend von dessen sozialen und benutzerfreundlichen, modernen Charakter geschildert. Das Internet hat sich mit dem Web 2.0 von einer Informationsquelle, die eine passive Rezeption von Inhalten ermöglichte, zu einem dynamischen, partizipatorischen Interaktionsort entwickelt. Gemäß dem Partizipationsprinzip, nach dem sich Nutzer an der Gestaltung des Web 2.0 beteiligen dürfen, gilt folgende Aussage: „Der Verein lebt vom Mitmachen!“ (Boesken, 2012, S. 186). Überdies hat das Internet durch Social-Media-Plattformen ein neues Erscheinungsbild erhalten: Es ist zu einem virtuellen Treffpunkt geworden. So lässt sich durch Social-Media-Plattformen eine „Enträumlichung der Welt“ (Boesken, 2012, S. 168) beobachten, da räumliche und zeitliche Distanz keine Rolle mehr spielen. Abschließend werden die innovativen Kommunikationseigenschaften von Facebook dargestellt, wie die Interaktion in Sekundenschnelle, die die

Attraktivität von Social-Media-Plattformen ausmacht und Nutzer aus der ganzen Welt verbindet. Kapitel 3 leitet die theoretische Grundlage der Arbeit ein, die auf dem Forschungsstand zur digitalen Kommunikation basiert. Dabei werden die Forschungsarbeiten von Christa Dürscheid betrachtet, die den innovativen Charakter der Chat-Kommunikation in den Vordergrund stellen und gleichzeitig einen relevanten Beitrag zur Ergänzung des Kommunikationsmodells von Koch und Oesterreicher leisten. Aufbauend auf dieser theoretischen Grundlage wird vor allem dafür plädiert, dass das Modell von Koch/Oesterreicher für die Klassifizierung moderner Kommunikationsformen nicht mehr geeignet ist, da es für synchrone und asynchrone sprachliche Äußerungen (Telefonat vs. E-Mail) konzipiert wurde, bei denen die schriftbasierte Kommunikation immer asynchron ist. Durch die Einführung des Begriffes der Quasi-Synchronie (vgl. Dürscheid, 2003, S. 45) wird argumentiert, dass neue digitale Kommunikationsformen medial schriftlich sind, jedoch konzeptionell mündlichen Charakter haben. Diese Überlegungen werden auch auf die untersuchte Facebook-Kommunikation übertragen. In Kapitel 4 wird nach einer kurzen Vorstellung der herausfordernden Aufgaben der Planung und Publikation von mehrsprachigen Inhalten im unternehmerischen Kontext, die je nach Unternehmensstruktur und Unternehmensstrategie variieren können, die methodische Vorgehensweise der Arbeit dargestellt. Die hierfür eingesetzten methodischen Instrumente sind zwei Pilotstudien, eine Umfrage und ein Übersetzungskorpus. Die Pilotstudien dienen als präliminäre Studien. Ziel dabei ist es, Erkenntnisse aus den Blickwinkeln des Unternehmens bezüglich der Zuständigkeitsbereiche und Kenntnisse über Social-Media-Plattformen innerhalb des Übersetzungs- und Social-Media-Teams zu gewinnen. Nach einer inhaltlichen Präzisierung des Fragebogens wurde daraufhin die Umfrage gestaltet. Dabei geht es vor allem um eine zielgerichtete und zeitlich begrenzte Datenerhebung, deren angewandte Arbeitsmethode sich nach dem *système délimité* (bounded system) richtet: „Les cas étudié doit être précis dans le temps et circonscrit dans l’espace.“ (Albarello, 2011, S. 39). Im Fokus der Umfrage stehen die von Unternehmen genannten translatorischen Herausforderungen von Social-Media-Texten. Diesbezüglich bilden die gesammelten Ergebnisse die Ausgangslage für die Untersuchung der vorkommenden sprachlichen Besonderheiten im Korpus, die in drei Kategorien gruppiert werden: sprachübergreifende Codes, sprachspezifische Codes und konzeptionelle Mündlichkeit. In einer ersten Untersuchungsetappe soll festgestellt werden, inwieweit konzeptionelle Mündlichkeit und Oraliterlitätsmerkmale in den auf Deutsch verfassten Statusmeldungen vorliegen. In einer

zweiten Untersuchungsphase wird der Frage nachgegangen, ob Übersetzungen in den Zielsprachen Italienisch und Französisch sich ebenfalls an Mündlichkeit orientieren und welche Übersetzungsverfahren bzw. Übersetzungslösungen im Umgang damit eingesetzt werden.

## 2. SOCIAL MEDIA: EIN MITMACHNETZ

Social Media sind nicht nur ein Trendwort, sondern auch Forschungsgegenstand vieler Disziplinen. In der Tat stehen Social Media heute im Zentrum der Aufmerksamkeit zahlreicher Forscher, die diese aus verschiedenen Perspektiven untersuchen, wie beispielsweise in Bezug auf ihren Einfluss auf die Schreibkompetenz von Jugendlichen (vgl. Brommer u. Dürscheid, 2012) oder in Bezug auf die Gestaltung der Kommunikation durch neue Kommunikationsformen wie den Chat (vgl. Thaler, 2014b). Da Social Media Untersuchungsgegenstand vieler Wissenschaftsbereiche sind, sind auch verschiedene Begriffsdefinitionen von Social Media zu finden, die sich nach dem Fokus des jeweiligen Arbeitsbereiches richten. Dennoch ist das Ziel dieses Kapitels nicht die Auflistung von Definitionen, zumal die Social-Media-Marketing-Literatur bereits ausführliche Social-Media-Definitionen mit Schwerpunkt auf dem einen oder dem anderen Aspekt bietet. Im Folgenden sollen in kurzen Zügen die Bedeutung und die Funktion von Social Media für die in dieser Arbeit untersuchte Social-Media-Kommunikationsform erklärt werden. Bei der Begriffsklärung verfügen die meisten nachgeschlagenen Definitionen über eine Gemeinsamkeit: Social Media sind Kommunikationskanäle, die es Internetnutzern ermöglichen, miteinander zu kommunizieren. Nutzer können beispielsweise sowohl Privatpersonen als auch Mitarbeiter eines Unternehmens, einer Organisation oder einer öffentlichen Einrichtung sein. Das heißt, dass Social Media in der persönlichen und in der geschäftlichen Kommunikation zum Einsatz kommen können. Ein relevantes Merkmal von Social Media besteht darin, dass es sich um soziale Kommunikationskanäle handelt, denn Nutzer können durch Social Media Freundschafts- und/oder auf Arbeitsverhältnisse beruhende Beziehungen miteinander aufbauen. Social Media stellen einen Konversationsraum dar, den jeder Nutzer betreten kann, um mit anderen Nutzern in Diskussion zu treten. Die Definition des BVDW<sup>5</sup> erklärt den kommunikativen und sozialen Charakter von Social Media folgendermaßen:

Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der

---

<sup>5</sup> Bundesverband Digitale Wirtschaft.

Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzenten und Konsumenten verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden die Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio und/oder Video und können plattformunabhängig stattfinden. (BVDW, 08.09.2016, S. 76)

Im Gegensatz zu der One-to-One-Kommunikation, wie beispielsweise der zwischenmenschlichen Kommunikation per Telefon, Postbrief und E-Mail, bei der der Sender Informationen mit einem Empfänger austauscht, und der One-to-Many-Kommunikation, wie beispielsweise der Kommunikation durch TV und Rundfunk, bei der ein Sender Informationen an mehrere Empfänger verteilt, ermöglichen Social Media eine Many-to-Many-Kommunikation, in der Nutzer mit anderen Nutzern ohne räumliche Barrieren kommunizieren können. (vgl. zu diesem Abschnitt Hettler, 2010, S. 16; Holmes, 2016, S. 14; Roland u. Heinz-Peter, 2017, S. 3) Nutzer können auch miteinander interagieren, indem sie Content<sup>6</sup> selbst gestalten und ihn mit anderen Nutzern teilen: Durch das Liken, Weiterempfehlen und das Teilen von Inhalten anderer Nutzer entsteht eine Interaktion, ein Austausch zwischen Nutzern und eine soziale Beziehung, die in dem virtuellen Raum der Social-Media-Plattform stattfindet. Die Interaktion zwischen Nutzern kann sein:

- Textbasiert, bspw.: Textbeiträge in Microblogs wie Twitter;
- Bilderbasiert, bspw.: Bildbeiträge auf Instagram;
- Videobasiert, bspw.: Videobeiträge auf YouTube;
- Audiobasiert, bspw.: Audiobeiträge in Podcasts;

Dabei spielt der Nutzer eine zentrale Rolle, er ist gleichzeitig Sender und Empfänger von Informationen (vgl. Knetsch, 2016, S. 26; Neumann, 2011, S. 5), da er Content produzieren und ihn im Netz teilen kann. An dieser Stelle soll als Beispiel die Online-Enzyklopädie Wikipedia genannt werden, wo Nutzer, ohne sich registrieren zu müssen, Artikel zu unterschiedlichen

---

<sup>6</sup> *Content* ist die englische Bezeichnung für Inhalt. Der Begriff *Content* ist im Bereich des Social-Media-Marketings weit verbreitet. Im Zusammenhang mit Social Media bezeichnet der Begriff *Content* die Inhalte (Texte, Bilder, Video- und Audiodateien), die auf Social-Media-Plattformen gepostet werden.

Themen in mehreren Sprachen verfassen und veröffentlichen können. Diese Artikel können jederzeit geändert, ergänzt und gelöscht werden.

Mitmach-Web (vgl. Knetsch, 2016), Mitmachnetz: So wird das Social Web definiert, das „[...]allen Nutzern [erlaubt], selbst Inhalte zu generieren und diese im öffentlichen Raum zu verbreiten [...]“ (Dürscheid u. Frick, 2016, S. 59). Da diese Definition die Merkmale der Kommunikation durch Social Media treffend, kurz und bündig beschreibt, wird sie als Definition von Social Media in der vorliegenden Arbeit verwendet. Social Media leben von diesem Mitmach-Prinzip, das jede Interaktion und jeden Austausch zwischen Nutzern in Form von Bewertungen, Meinungen, Statusmeldungen, Empfehlungen in sich zusammenfasst:

Social Media entwickelt sich mit jedem Posting, jedem Link, mit jedem neuen Beitrag weiter. Durch Social Media werden einzelne Inhalte sehr schnell im Netz verbreitet und führen zum schnellen Aufbau von Informations- und Beziehungsnetzwerken. Die Interaktion über das Internet wird „sozialer“. (Hettler, 2010, S. 19)

## 2.1. Social Media und soziale Netzwerke: eine klare Trennung

Der Begriff *soziale Netzwerke*<sup>7</sup> bezeichnet die Social-Media-Plattformen, die Nutzern ermöglichen, im Internet zu kommunizieren und Beziehungen aufzubauen. Je nach Ausrichtung der Plattform können Nutzer sowohl persönliche als auch geschäftliche Beziehungen pflegen. Facebook kann beispielsweise sowohl als persönliches als auch als geschäftliches Beziehungsnetzwerk genutzt werden. Obwohl der Begriff *soziale Netzwerke* als Synonym für *Social Media* verwendet wird, sollen diese zwei Begriffe hier voneinander abgegrenzt werden.

*Social Media* sind digitale Medien, die auf digitalen Daten und Systemen basieren. Die digitalen Daten, die Nutzer miteinander austauschen, bestehen aus Bits und Bytes<sup>8</sup> und werden über Kabel- oder Funknetzwerk übertragen. In Bezug auf digitale Medien ist von digitaler Kommunikation die Rede, und zwar von der internetbasierten bzw. internetgestützten Kommunikation. Internet ist nämlich ein digitales Medium. (vgl. Roland u. Heinz-Peter, 2017, S. 19) *Soziale Netzwerke* sind digitale Kommunikationsplattformen und bei der Erwähnung des Begriffes *Social-Media-Plattformen* fallen sofort die weltbekanntesten Plattform-Namen ein, wie Facebook, Twitter, Instagram usw. Bevor Social Media-Plattformen klassifiziert werden, soll der Begriff *Social* in Bezug auf Social Media kurz erklärt werden. In seinem Buch *Social Media: A Critical Introduction* geht Fuchs (2014) auf die Frage „What ist social about Social Media?“ ein und berücksichtigt vier soziologische Theorien des Begriffes *Social*, die auf folgenden Aspekten beruhen: „Information and Cognition, Communication, Community, Collaboration and Co-operative Work“. Laut der ersten Theorie (Information and Cognition) sind alle Medien durch einen sozialen Charakter gekennzeichnet, weil sie ein integraler Bestandteil der Gesellschaft sind und die Übertragung von Informationen zwischen Einzelpersonen ermöglichen. Darüber hinaus sind alle Medien sozial, weil sie im wahrsten Sinne des Wortes von Menschen für die Kommunikation zwischen Menschen geschaffen werden. Nach der zweiten Theorie (Communication) sind nicht alle Medien sozial, sondern nur solche, die die Kommunikation zwischen Individuen ermöglichen. Der dritten Theorie (Community) zufolge sind diejenigen Medien sozial, die Beziehungen zwischen Menschen und die Entstehung von Communitys ermöglichen. Die vierte Theorie (Collaboration and Co-operative Work) basiert auf der

---

<sup>7</sup> Damit sind selbstverständlich die sozialen Netzwerke online gemeint.

<sup>8</sup> Eine ausführliche Erklärung der Begriffe *Bits und Bytes* ist in Roland und Heinz-Peter (2017, S. 12-13) zu finden.



computerunterstützten kooperativen Arbeit zwischen Menschen, beispielsweise in Online-Communitys wie Wikipedia. Auf der Basis dieser Theorien argumentiert Fuchs, dass Social Media „a complex term with multi-layered meanings“ (Fuchs, 2014, S. 6) ist und dass das Verständnis des Begriffs *Social* ein fundiertes Wissen über Social Media in Bezug auf deren Funktionalitäten erfordert. (vgl. zu diesem Abschnitt 2014, S. 4-7) Es ist heute, angesichts der vielfältigen Funktionen der modernen Social-Media-Plattformen, nicht mehr möglich, eine eindeutige Abgrenzung der vier oben genannten Theorien vorzunehmen. Während das Web 1.0 hauptsächlich der Verbreitung von Informationen diente, ist das Web 2.0 als Fortentwicklung des Web 1.0 sowohl eine Informationsquelle als auch ein Networking-System, das seinen Schwerpunkt auf der Interaktion zwischen Nutzern und der Bildung von Communitys hat. Aus diesem Grund wären sowohl die erste (Information and Cognition) als auch die zweite (Communication) soziologische Definition für das Web 2.0 unangemessen. Moderne Social-Media-Plattformen wie Facebook sind durch einen viel breiteren sozialen Charakter geprägt, der sowohl die Informationsfunktion als auch die Kommunikations-, die Interaktionsfunktion und die kooperative Arbeit als selbstgenerierte Inhalte umfasst. Social-Media-Plattformen sind somit durch unterschiedliche soziale Ebenen gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den klassischen Medien, die vor allem auf der Kognition und der Kommunikation basiert sind, besteht der soziale Charakter von Social Media aus drei sozialen Ebenen: Kognition, Produktion und Kooperation. (vgl. Fuchs, 2014, S. 43)

## 2.2. Soziale Netzwerke: eine Klassifikation

Die Palette an Sozialen Netzwerken ist breit. Wie bereits erwähnt, lassen sich einige soziale Netzwerke besser für den persönlichen Gebrauch anwenden, während andere einen geschäftlichen Einsatz finden. Nachdem der Begriff *soziale Netzwerke* erläutert wurde, soll eine Klassifikation der sozialen Netzwerke vorgenommen werden. Es wurde bereits betont, dass das Hauptmerkmal von sozialen Netzwerken die Kommunikation ist. Im Allgemeinen dienen sie der Kommunikation und dem Austausch von Informationen unter Nutzern. Allerdings werden einige soziale Netzwerke mehr für die Kommunikation verwendet, während andere ihren Schwerpunkt auf die Content-Produktion und Content-Verbreitung legen. (vgl. Hettler, 2010, S. 55; Roland u. Heinz-Peter, 2017, S. 15) Somit wurde bereits eine erste Trennung vorgenommen. Die Gemeinsamkeit liegt darin, dass soziale Netzwerke für die Vernetzung von Nutzern konzipiert sind. Den Nutzern bietet sich ein unzähliges Angebot an sozialen Netzwerken. Eine gelungene und detaillierte Übersicht über soziale Netzwerke bietet das Social-Media-Prisma 2017/2018 von ethority<sup>9</sup> (siehe Abbildung 1), das die aktuell bekanntesten Social-Media-Plattformen nach Thematik und Funktion umfasst.

---

<sup>9</sup> Das Social-Media-Prisma 2017/2018 von ethority ist die neueste deutsche Version des internationalen Conversation Prism von Brian Solis und JESS3. (Stand: 20.06.2018).

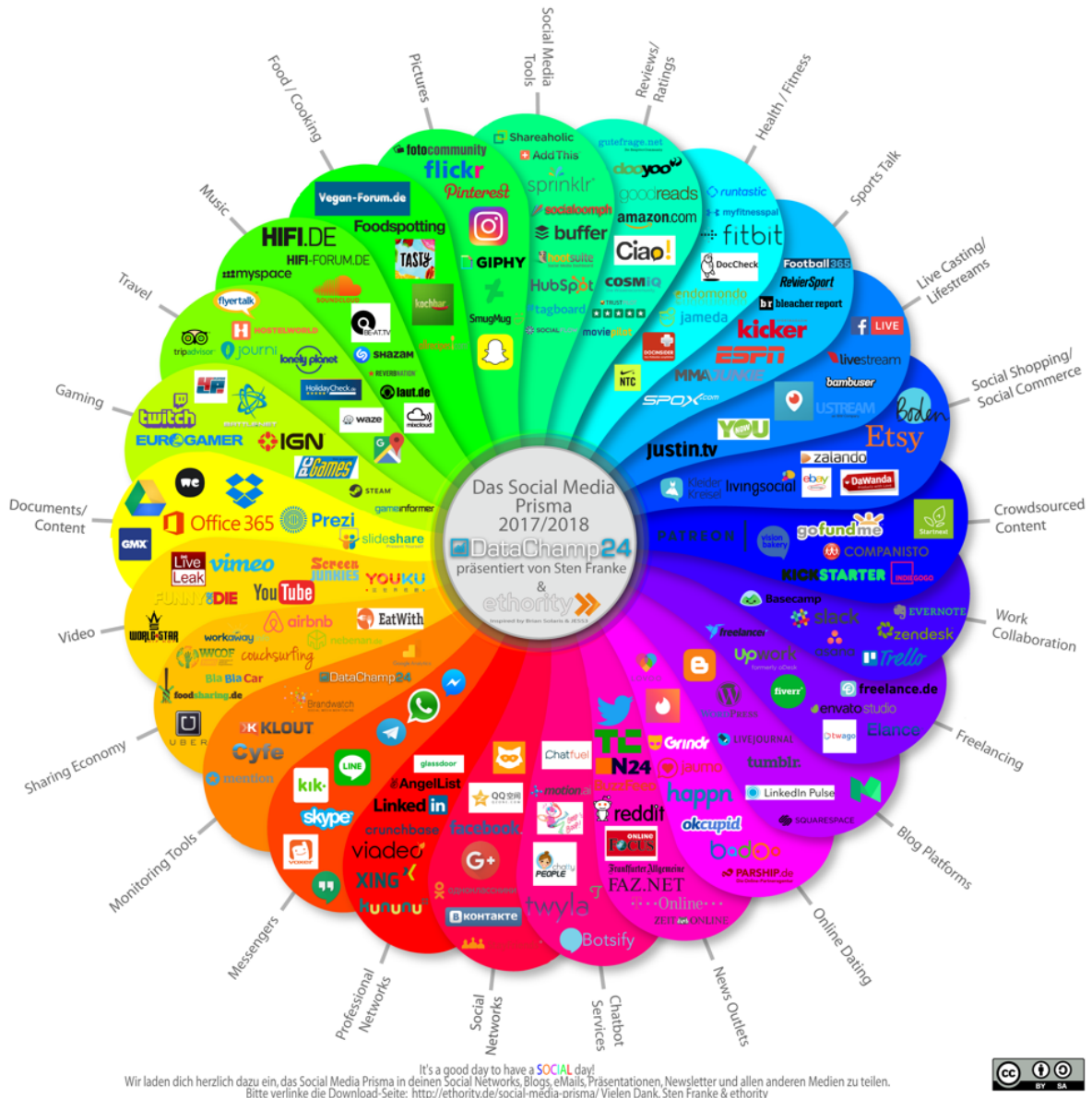


Abbildung 1 Social-Media-Prisma 2017/2018<sup>10</sup> (ethority, 10.2017)

Wie sich anhand des Prismas feststellen lässt, ist die Social-Media-Bühne sehr groß. Das Ziel dieses Kapitels ist deshalb nicht die Vorstellung und Beschreibung aller Social-Media-Plattformen, denn dies würde den Rahmen sprengen und dem Ziel dieser Arbeit nicht entsprechen. Die Klassifikation soll vor allem die wichtigsten Funktionen von Social-Media-Plattformen hervorheben (vgl. zu den folgenden Abschnitten Guide, 01.02.2018).

<sup>10</sup> <https://ethority.de/social-media-prisma/> (letzter Zugriff: 20.06.2018).

- **Beziehungsnetzwerke**, auch Kommunikationsnetzwerke

Sie helfen Menschen, Beziehungen mit anderen, sowohl bekannten als auch unbekannt, Menschen zu pflegen bzw. aufzubauen. Nutzer kommunizieren über ihre Statements, tauschen Meinungen untereinander aus, kommentieren und empfehlen Inhalte, erstellen Gruppen nach Interessen, Hobbys oder Themen. Ein Beispiel dafür ist Facebook, eine der zurzeit bekanntesten Social-Media-Plattformen, die sich als ein gutes Social-Media-Kommunikations- und Dialogtool erweist. Facebook wurde 2004 durch Mark Zuckerberg gegründet und ist für alle Nutzer kostenlos. Eine Registrierung und das Anlegen einer Profilseite sind notwendig, damit Nutzer in Kontakt mit anderen Nutzern treten können. Durch die Suchfunktion können Freunde, Bekannte, Unternehmen usw. gesucht werden, mit denen Nutzer sich vernetzen möchten. Je nach Interesse können Nutzer auch Profilen und Kanälen folgen oder Posts von anderen Nutzern liken, durch das Anklicken des „Gefällt mir“-Buttons. Durch die Like-Funktion werden Nutzer Fans einer Facebook-Seite und erhalten dann alle neuen Meldungen der gelikten Seite bzw. der Freunde im eigenen Feed.

- **Bild- und Videonetzwerke**

Bild- und Videonetzwerke gehören zu den Content-Sharing-Netzwerken. Dabei ist das Hochladen und die Verbreitung von visuellem Content, Bildern und Videos die Hauptfunktion der Plattform. Nutzer laden Bild- und Videomaterial<sup>11</sup> hoch und können Fotoalben und Galerien anlegen, auf die andere Nutzer frei zugreifen können. Letztere sorgen für die Weiterverbreitung der angeschauten Bilder und Videos im Netz. Eine wichtige Bedingung dafür ist eine hohe optische Qualität des visuellen Contents. Da der visuelle Content im Vergleich zu den Texten eine wichtigere Rolle spielt, wird in dieser Arbeit die Meinung vertreten, dass Bild- und Videonetzwerke ein emotionales Kommunikationsumfeld bieten (vgl. Faßmann u. Moss, 2016, S. 39).

Ein Beispiel für ein Bildnetzwerk ist Instagram, die App für Foto- und Videosharing, die seit 2010 verfügbar ist. Instagram, das ursprünglich im App Store<sup>12</sup> veröffentlicht

---

<sup>11</sup> Es handelt sich auch um Bilder und Videos, die Nutzer selbst fotografieren bzw. drehen.

<sup>12</sup> Der App Store ermöglicht das Herunterladen von Smartphone-Applikationen, „Apps“, auf Apple Betriebssystemen.

wurde, ist seit 2012 auch für Endgeräte mit Android-Betriebssystem verfügbar. Auf Instagram können auch Videos verbreitet werden, allerdings liegt der Schwerpunkt der App auf dem Posten von Bildern, die Nutzer entweder von ihrer Fotogalerie oder direkt nach der Aufnahme mit der Kamera ihres Smartphones hochladen können.

Auf Instagram können Nutzer Freunde suchen und deren Bilder abonnieren. Durch die Kommentar- und Like-Funktion können die Nutzer interagieren.

Es besteht die Möglichkeit, den visuellen Content mit Kommentaren von maximal 200 Zeichen (vgl. Kuhlmann-Rhinow, 01.10.2017) zu ergänzen, die mit bis zu 30 Hashtags versehen werden können (vgl. Faßmann u. Moss, 2016, S. 14). Ein Wort, das durch Hashtags markiert ist, hat bessere Chancen, sich schnell im Netz zu verbreiten. Unter einem Hashtag versteht man das Rauten-Zeichen #, das einem Wort vorangestellt wird, z. B. #social media. Das Rauten-Zeichen verwandelt das mit einem Hashtag versehene Wort in einen Link, der angeklickt werden kann. Mit einem Klick auf diesen Link landet der Nutzer auf weiteren Beiträgen, die mit demselben Hashtag markiert sind. Kürzer formuliert: Begriffe werden durch Hashtags auf Internetseiten thematisch eingeordnet. Hashtags können deshalb als digitale Instrumente betrachtet werden, die eingesetzt werden, um Informationen zu kategorisieren und sie an einem bestimmten virtuellen Ort im Netz zu sammeln, damit sie von Nutzern schneller wiedergefunden werden. Wie bei Facebook ist die Registrierung bei Instagram kostenlos. Die im Jahr 2005 gegründete Social-Media-Plattform YouTube ist auf die Verbreitung von Videoclips ausgerichtet. Nutzer können sich Videoclips anschauen und sie in die Favoritenliste einfügen, die weitere Nutzer ansehen können. Nutzer können auch selbstgedrehte Videos, Filmausschnitte oder Musikvideos hochladen, indem sie sich einen kostenlosen Kanal anlegen. Es besteht zudem die Möglichkeit, das Videomaterial zu kommentieren, zu liken und dies an andere Nutzer weiterzuleiten.

- **Blogging-Netzwerke**

„[...] Blogs gehören zu den stillen Champions der Social-Media-Welt.“ (Holmes, 2016, S. 52). Auf Blogs schreiben Nutzer Artikel, die im Netz in umgekehrt chronologischer Reihenfolge erscheinen. Die Neuheit des Blogging-Netzwerkes besteht darin, dass Nutzer selbst zum Blogger werden. Sie können Artikel oder Beiträge kommentieren und mit anderen Nutzern des Blogs interagieren. Artikel können sowohl Texte als

auch Bilder und Videos sowie Hashtags und Verlinkungen enthalten. Ein Blog wird wie ein Tagebuch geführt, das auf eine Website gestellt wird. Wer Artikel schreibt, ist Blogger. In der Social-Media-Welt kann jeder Nutzer Blogger sein, der sich an der Content-Erstellung beteiligen will (vgl. Fischer, 2015, S. 24). Welche Voraussetzungen, um Blogger zu werden, sollten erfüllt sein? Nutzer sollten in erster Linie über interessante und exklusive Themen schreiben, denn die Originalität der Inhalte ist entscheidend. Auf Twitter sind beispielsweise viele Amateurvideos<sup>13</sup> zu finden, die aufgrund ihres originellen und innovativen Charakters eine hohe Reichweite erreichen. Nun wurde Twitter als Beispiel für einen Blog genannt. Twitter ist ein Microblog. Im Gegensatz zu einem traditionellen Blog ist das Microblogging für die Verbreitung von sehr kurz gefassten telegrammartigen Nachrichten über das aktuelle Geschehen gedacht (vgl. Roland u. Heinz-Peter, 2017, S. 15). Die Themen sind vielfältig. Bis 2017 hatten Nutzer 140 Zeichen pro Tweet zur Verfügung. Seit 2017 dürfen Nutzer längere Texte schreiben, die aus bis zu 280 Zeichen bestehen.

- **Business-Netzwerke**

Business-Netzwerke, auch professionelle Netzwerke oder geschäftliche Netzwerke, sollen, wie aus ihrer Bezeichnung hervorgeht, die berufliche Karriere der Nutzer fördern. Sie funktionieren nach dem gleichen Prinzip wie andere soziale Netzwerke. Nutzer registrieren sich und legen eine Profilseite an. Die Profilseite lässt sich mit einem digitalen Lebenslauf vergleichen. Wichtiger als die Angaben zum Privatleben sind die Informationen zum Studium und vor allem zum beruflichen Werdegang. Über diesen Kommunikationskanal können sich Nutzer mit anderen Nutzern, die sie bereits kennen, vernetzen und über berufliche Themen austauschen, oder Personen mit den gleichen Interessen und ähnlicher beruflicher Laufbahn kennenlernen. Die Geschäftskontakte, die aus der Vernetzung entstehen, können in eine digitale Kontaktliste gruppiert werden. Aufgrund der geschäftlichen Bedeutung dieser Business-Netzwerke stehen die Pflege und der Ausbau von Geschäftsbeziehungen im Vordergrund.

---

<sup>13</sup> Amateure als Gewinner in Zeiten der Mediatisierung werden Verlierern gegenübergestellt. Mit Verlierern werden Journalisten, Presseagenturen und weitere kompetente Institutionen bezeichnet, die eine Art Exklusivität bei der Wissensverbreitung hatten. Amateure sind autodidaktische Internetnutzer, die dafür sorgen, dass das Wissen entgrenzt und in erhöhter Verbreitungsgeschwindigkeit verbreitet wird. (vgl. Pfadenhauer, 2015, S. 33-34).

Ein Beispiel für ein Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum ist Xing, das im Jahr 2003 gegründet wurde und auf hohe Resonanz stößt (vgl. Knetsch, 2016, S. 45). Es gibt eine kostenlose Basisversion und eine Premiumversion, die über ein kostenpflichtiges monatliches Abonnement erhältlich ist. Die Premiumversion bringt deutlich mehr Vorteile und beinhaltet erweiterte Funktionen für das Nutzerprofil. Eine Beschreibung der Basis- und Premiumvariante ist auf der Homepage XING zu finden. Im zweiten Quartal 2020 wurden 19,5 Millionen Xing-Nutzer in der DACH-Region registriert (vgl. Poleshova, 07.08.2020 ).

### Die Zahlen zu den bekanntesten sozialen Netzwerke sind deutlich:

Die folgende Statistik (siehe Tabelle 1) liefert ein klares Bild von den weltweit aktiven Nutzern der bekanntesten sozialen Netzwerke im Jahr 2021. Facebook genießt heute trotz vieler Datenskandale immer noch große Bekanntheit und Beliebtheit unter den Nutzern: Ihre Zahl liegt bei fast 2,8 Milliarden. Der Video-Sharing Kanal YouTube hat knapp 2,3 Milliarden Nutzer und steht damit auf Platz zwei.

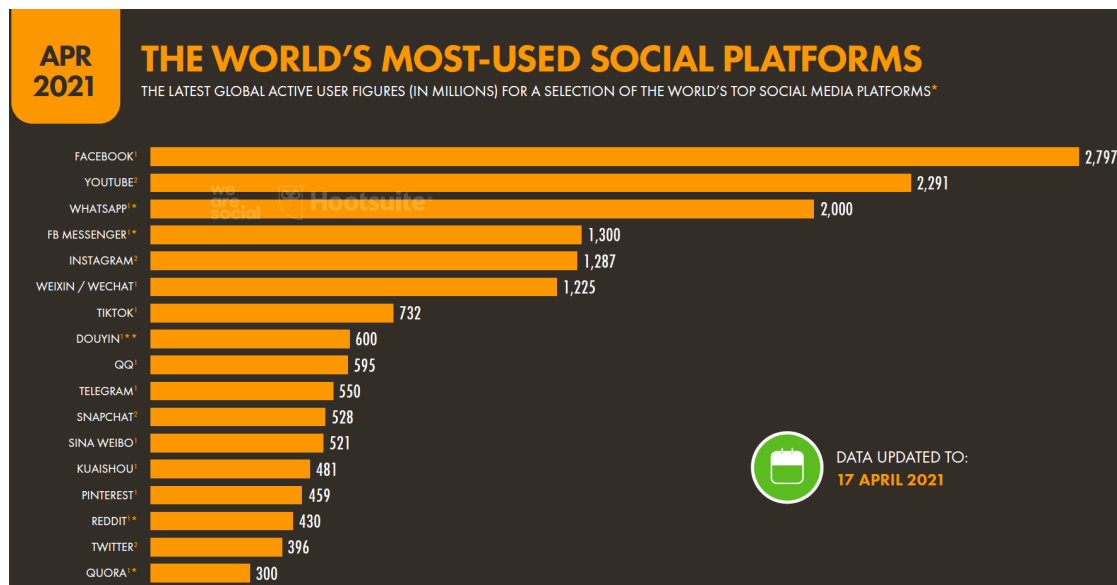


Tabelle 1 The world's most-used social paltforms (Datareportal, 17.04.2021, S. 59)

### 2.3. Das Web 2.0 zwischen Partizipation und Interaktion

„Der User verzehrt nicht allein das Internet, passiv, leidend oder glücklich.  
Nein. Nun ist der User der, der »mitkochen« darf, will und soll.“  
(Goderbauer-Marchner u. Büsching, 2015, S. 12)

„Das Internet ist sozial geworden“ (Neumann, 2011, S. 5). Aus dieser Aussage geht hervor, dass das Internet mit dem Web 2.0 von einem sozialen Aspekt geprägt ist. Während das Internet in seiner Anfangsphase für die Verbreitung von Informationen in großem Umfang konzipiert war, ist das Internet, wie wir es heute kennen, auch für soziale Interaktionen zwischen Menschen gedacht<sup>14</sup>. Diese werden als Internetnutzer bezeichnet. Aufgrund seines sozialen Charakters und seines Schwerpunktes auf der Interaktion<sup>15</sup> und Kommunikation der Nutzer untereinander und miteinander wird das Web 2.0 auch als *Social Web* bezeichnet. Der Begriff *Social Web* wird als Synonym für das Web 2.0 verwendet. (vgl. Schenk u. a. , 2008, S. 245) Dieser Aspekt führt zu einer ersten Überlegung: Das Internet dient heute nicht mehr als bloßes Instrument der Informationssuche, sondern ist ein virtueller Ort geworden, an dem Nutzer sich treffen, um sich auszutauschen und zu interagieren. Das Internet ist von einer statischen Informationsquelle zu einem dynamischen Kommunikationsinstrument geworden. Was bedeutet das konkret? Das Web 1.0 war in der Anfangsphase auf statische Internetseiten – HTML-Seiten – ausgerichtet. Nutzer konnten Inhalte rezipieren, aber nicht produzieren. (vgl. Alfert, 2015, S. 33; Androutsopoulos, 2010, S. 421) Sie hatten die Möglichkeit, Inhalte zu lesen, Bilder und Videos anzuschauen, Produkte online einzukaufen, Reisen zu buchen usw., aber noch keine Möglichkeit der Partizipation; sie hatten kein Teilhaberecht am Web durch die eigenständige Mitgestaltung von Inhalten. Die Partizipation ist dagegen ein typisches Nutzerverhalten im Web 2.0. Schenk definiert die Partizipation als „[...] tätige Teilhabe am Produktionsprozess von Informationen [...].“ (Schenk u. a. , 2008, S. 248) Beispielsweise konnten Nutzer im Web 1.0 ein Hotel an einem beliebigen Urlaubsort suchen und buchen, aber die Hotelleistung nicht beurteilen oder weiterempfehlen. Aufgrund dieser Partizipationsbeschränkung konnten Nutzer ihre Erfahrung mit einem Produkt oder einem Dienst anderen Nutzern nicht öffentlich im Internet zur Verfügung stellen. Das Web 1.0 war in diesem Sinne noch eingeschränkt und wirkte

---

<sup>14</sup> Das Web 2.0 sorgt nicht nur für die Interaktion zwischen Nutzern, sondern zum Beispiel auch für Interaktion zwischen Nutzern und Nachrichten-Diensten. Das Web 2.0 versteht sich deshalb auch wie eine große interaktive Wissensdatenbank, wo jeder Nutzer zu jeder Art von Informationen Zugang haben kann.

<sup>15</sup> Wie Interaktion funktioniert, wird in Kapitel 2.5.1 in Bezug auf Facebook näher erläutert.



wie eine Ansammlung von Websites. Darüber hinaus war die Trennung zwischen Produzenten und Rezipienten einer Website noch sehr scharf. Im Web 1.0 war Nutzern ausschließlich die Rolle der Rezipienten zugeschrieben. Allerdings hatte auch das Web 1.0 einige innovative Aspekte aufzuweisen, wie beispielsweise das Wechseln von analogen zu digitalen Informationsquellen: Ein gedrucktes Lexikon konnte digitalisiert und Internetnutzern zur Verfügung gestellt werden. Trotzdem bietet das Web 1.0 noch keine Interaktionsmöglichkeit an. Das Web 2.0 wird in diesem Sinne als eine verbesserte, interaktionsausgerichtete Version des Web 1.0 verstanden, da Nutzer Inhalte im Internet eigenständig gestalten und mit anderen Nutzern interagieren können. Mit dem Web 2.0 beschränkt sich die Aktion der Nutzer nicht nur auf die Hotelsuche und Hotelbuchung, sondern sie haben auch die Möglichkeit, das Hotel zu beurteilen und ihre Erfahrung bzw. ihren Aufenthalt zu bewerten. Durch Berichte und Kommentare über Produkte und Dienstleistungen, die dann für alle Nutzer des Web 2.0 frei zugänglich sind und von jedem gelesen werden können, können Nutzer ein hilfreiches Feedback geben, das zwangsläufig das Verhalten und die Entscheidungen anderer Nutzer beeinflussen wird. Ist es heute überhaupt noch denkbar, ein Hotel zu buchen oder einen Tisch in einem Restaurant zu reservieren, ohne die Kommentare und Bewertungen anderer Nutzer zu berücksichtigen? Angesichts dieser Betrachtungen ist das Web 2.0 als vernetzter virtueller Ort m. E. nicht nur sozial, sondern auch solidarisch. Haben Nutzer eine negative Erfahrung mit einem Produkt gemacht, geben sie ihre Erfahrung im Netz weiter, um diese öffentlich zu machen und weitere Nutzer darüber zu informieren. Damit soll vermieden werden, dass andere Nutzer dieselbe Erfahrung wiederholen. Dieses Nutzerverhalten wird als kollektive Intelligenz bezeichnet. Die kollektive Intelligenz ist das zentrale Erfolgsprinzip des Web 2.0:

The central principle behind the success of the giants born in the Web 1.0 era who have survived to lead the Web 2.0 era appears to be this, that they have embraced the power of the web to harness collective intelligence:[...] (O'Reilly, 2007)

Im Gegensatz zum Web 1.0 stellen Nutzer im Web 2.0 ihr Wissen für die breite Netzöffentlichkeit zur Verfügung, damit jeder davon profitieren kann. Die Netzöffentlichkeit gilt somit als eine große und bunte Gemeinschaft, die vom Zugehörigkeitsgefühl der Nutzer lebt. Dieses Verhalten ist von großem Vorteil, nicht nur für die Nutzer, sondern auch für den Betreiber einer Internetseite oder einer Social-Media-Plattform wie Facebook. Tatsächlich stammen alle veröffentlichten Inhalte auf Facebook aus reiner Produktion der Nutzer. Schenk

(2008, S. 247) zitiert das Beispiel der Ameisenstadt aus der Soziologie; dort gilt das Prinzip, dass Gruppen von Individuen eine bessere Leistung im Vergleich zu einzelnen Individuen erzielen können. Ein solches Beispiel wird als angemessen erachtet, da eine ganze Community die Antriebskraft einer Plattform sein kann. Aufgrund seines „grundlegenden sozialen Charakter[s]“ (Schmidt, J.-H., 2011, S. 24) wird das Web 2.0 auch als Social Web bezeichnet. Im Social Web stehen die Menschen und deren Vernetzung [Social Networking] im Mittelpunkt (vgl. Alfert, 2015, S. 35; Hettler, 2010, S. 11). Das Social Web berücksichtigt in besonderer Weise die Rolle des Menschen in der Kommunikation: Der Mensch ist der Hauptdarsteller und Träger von Informationen, indem er mit anderen Menschen kommuniziert und Informationen im Netz verbreitet. Dieser Faktor führt zu dem Hauptunterschied zwischen dem Web 1.0 und dem Web 2.0, der in erster Linie an einer „Veränderung der Nutzungsweisen des Webs liegt, bei denen vor allem kommunikative und partizipative Funktionen im Vordergrund stehen“ (Alfert, 2015, S. 28). Denn die Partizipation der Nutzer an der Gestaltung des Web, auch Nutzeraktivität genannt, ist das Hauptmerkmal, das das Web 2.0 ausmacht und es vom Web 1.0 unterscheidet. (vgl. Androutsopoulos, 2010, S. 421; Jarrett, 2008, S. 1; Schenk u. a. , 2008, S. 245)

Obwohl die beschriebenen Eigenschaften des Web 2.0 an grundlegende Veränderungen des Internets denken lassen könnten, besteht im wissenschaftlichen Bereich der allgemeine Konsens, dass das Web 2.0 eine Fortsetzung des Web 1.0 mit verbesserten und optimierten Funktionen ist. Wie auch die Bezeichnung *2.0* andeuten lässt, geht es um eine verbesserte Version des Web 1.0. (vgl. Schmidt, J., 2008, S. 19-20) Technisch betrachtet stellt das Web 2.0 keine Revolution oder komplette Umstellung des Web 1.0 dar, sondern die Ausschöpfung bereits vorhandener Möglichkeiten.

Denn viele darin enthaltenen Ansätze und zugrunde liegende Technologien sind bereits seit Jahren bekannt. Allerdings mangelte es zunächst am ernsthaften Einsatz dieser Möglichkeiten. Web 2.0 ist vor diesem Hintergrund weniger als ein Begriff für eine ‚technologische Ära‘ zu verstehen, als viel mehr als ein Ausdruck einer veränderten Wahrnehmung altbekannter Techniken. (Hettler, 2010, S. 11)

Die vorliegende Arbeit schließt sich Schmidt (2008, S. 22) an, der in seinem kommunikationssoziologischen Beitrag „Was ist neu am Social Web“ den innovativen Bestandteil des Begriffes *Web 2.0* kritisch unter die Lupe nimmt. Ausgehend von der Tatsache, dass das Web 2.0 keine neue technologische Ära des Internets eingeläutet hat, sondern in einer

Kontinuitätsverbindung zum Web 1.0 steht, ist die Verwendung des Begriffes *Social Web*, statt *Web 2.0*, im Hinblick auf den Fokus der vorliegenden Arbeit angebracht. Es ist genau der soziale und interaktionsorientierte Charakter des Web 2.0, der in dieser Arbeit in den Vordergrund gestellt werden soll. Denn der Begriff *Social Web* legt den Schwerpunkt auf das Web als globales Kommunikationsmedium, in dem die Nutzeraktivität das wertschöpfende Element ist. Die Aussage, nach der das Social Web durch eine solidarische Partizipation gekennzeichnet ist, was in dieser Arbeit vertreten wird, darf aber nicht verallgemeinert werden, da sie nicht als absolute Partizipation verstanden werden soll. Pfadenhauer (2015, S. 31) behauptet, dass das Social Web nur kleine Formen der Beteiligung ermöglicht, da die Mitgestaltungsmöglichkeiten je nach Kontext auf bestimmte Aspekte begrenzt sind. Diese eingeschränkten Mitgestaltungsmöglichkeiten können auch auf Facebook übertragen werden. Wird die Partizipation von Nutzern auf Facebook-Fanseiten betrachtet, so lässt sich schlussfolgern, dass diese Nutzer nicht an dem gesamten Kommunikationsprozess, sondern lediglich an der Produktion und Verbreitung von Inhalten beteiligt sind. Doch auch diese Partizipation kann eingeschränkt werden, wenn die Kontoeinstellungen einer Fanseite nicht zulassen, dass Nutzer durch die Kommentar-, Teil- und Like-Funktion reagieren können oder wenn die Chatfunktion deaktiviert ist. Auf jeden Fall gelten diese Partizipationseinschränkungen immer dann, wenn der Fokus stärker auf Werbe- und Verkaufszielen liegt und dem Internetnutzer die Konsumentenrolle zugeschrieben wird.

2.3.1. Klarstellungen zum Begriff *Web 2.0*

Obwohl der Begriff *Web 2.0* weit verbreitet ist, besteht noch heute kein Konsens bezüglich seiner Definition. Androutsopoulos behauptet, dass das „Web 2.0 kein Fachterminus [sei], sondern ein vager, assoziationsreicher Begriff, der einer präziser Definition entbehrt [...]“ (Androutsopoulos, 2010, S. 420). Tim O’Reilly, Gründer des O’Reilly Verlages, prägte diesen Begriff im Jahr 2004 anlässlich der ersten Web-Konferenz zwischen O’Reilly und MediaLive International. Der Begriff *Web 2.0* sollte für eine neue Generation des Internets stehen, die durch erweiterte Softwaretechnologien geprägt ist. (vgl. Schmidt, J.-H., 2011, S. 13) Der Begriff *Web 2.0* sollte auch eine Reaktion auf die im Jahr 2001 geplatzte Spekulationsblase sein, die auf die New-Economy-Ära<sup>16</sup> folgte. Während der New-Economy-Ära verbreitete sich im Zusammenhang mit den neuen Computertechnologien ein blindes Vertrauen zum Web, das zur Neugründung vieler im Bereich des E-Commerce tätiger Unternehmen führte. Auf diesen Internetboom folgte eine Insolvenzphase zahlreicher neu gegründeter Unternehmen, weil viele dieser Unternehmen, trotz der hohen Investitionsbereitschaft von Anlegern, noch keine passenden Rahmenbedingungen für das Web gewährleisten konnten. (vgl. zu diesem Abschnitt Hettler, 2010, S. 2-3; Schmidt, J.-H., 2011, S. 21-22) Nach der tiefen Enttäuschung durch die New-Economy-Ära sollte das Web 2.0 eine Wendung in der Geschichte des Internets einläuten und neues Vertrauen in das Web schaffen: „Could it be that the dot- com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born.“(O’Reilly, 2007, S. 17)

Der *Begriff Web 2.0* verbreitete sich mit dem von O’Reilly verfassten Artikel (2005) mit dem Titel *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* und bezeichnete eine neue Ära des Internets, wie wir es heute kennen, das Web 2.0. In dieser Anfangsetappe legte O’Reilly noch keine endgültige Definition des Web 2.0 fest, sondern er legte in diesem Artikel die wesentlichen Aspekte dar, die „das neue Internet“ ausmachen und auf das grundlegende Prinzip der Beteiligung der Nutzer an dem Web zurückgeführt werden können. Der Begriff sollte einen neuen Anfang in der Geschichte des Internets kennzeichnen und

---

<sup>16</sup> Die New Economy steht im Gegensatz zur Old Economy, die sich überwiegend auf das verarbeitende Gewerbe stützt. Im Verlauf der Jahre ließ sich die überraschende Entwicklung von Unternehmen beobachten, die im Internetbereich tätig waren, genannt Dotcom-Unternehmen.

<https://www.gevestor.de/details/wie-das-internet-die-wirtschaft-veraendern-wollte-774169.html>  
(letzter Zugriff: 15.12.2020).

nach der Dotcom-Krise das Vertrauen in das Internet wiederaufbauen. (vgl. Fuchs, 2014, S. 33) In einer Weiterentwicklung des Begriffes *Web 2.0* versuchte O'Reilly (10.12.2006) eine zusammenfassende Definition des Web 2.0 zu liefern. Dieser Versuch einer neuen Definition entstand als Antwort auf den Kommentar eines Nutzers zu einem von O'Reillys Posts über das Web 2.0, der die erste Definition des Web 2.0 aus dem Jahr 2005 als zu unscharf empfand. Das Web 2.0 wird als eine Revolution in der Nutzungsweise des Internets verstanden. Schlüsselbegriffe wie Plattform und die Beteiligung und Interaktion der Nutzer machen die innovativsten Aspekte des Web 2.0 aus. Diese Definition des Web 2.0 scheint passend als Einleitung für die Diskussion über den Begriff *Plattform* in Kapitel 2.3.3.

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.") (O'Reilly, 10.12.2006, S. 1)

Ausgehend von all diesen Überlegungen kann festgestellt werden, dass das Web 2.0 Menschen verbindet. Das ist der wichtigste Aspekt, der in der vorliegenden Arbeit zu beachten ist.

### 2.3.2. Relevante technische Aspekte des Web 2.0

Wie bereits erwähnt, wird das Web 2.0 als die Fortsetzung des Web 1.0 verstanden. Chat- und E-Mail-Dienste ermöglichten bereits den Nutzerdialog und die Nutzervernetzung. Worin besteht also der Unterschied zwischen den beiden Systemen? Runkehl (2012, S. 9-10) spricht von einem Qualitätsunterschied. Damit meint er vor allem eine erhöhte Qualität der Funktionalitäten des Web 2.0. Allein der Gedanke an die Geschwindigkeit der heutigen Internetverbindungen oder die Tatsache, dass die meisten Anwendungen nicht mehr nur auf einem lokalen PC installiert werden können, sondern auch über Smartphones und Tablets aufgerufen werden können, bestärken seine Aussage. In diesem Kapitel sollen daher, bezugnehmend auf die von O'Reilly (2007) beschriebenen Merkmale des Web 2.0, einige qualitative technische Änderungen hervorgehoben werden, die das Web 2.0 vom Web 1.0 unterscheiden.

**Leistungsstarke Internetverbindung:** Geschwindigkeit und Leistungsstärke der Internetverbindung sind zwei wichtige technische Voraussetzungen, die das digitale Networking über das Web 2.0 ermöglichen. Diese hängen mit der Auswahl der Bandbreite zusammen. Je höher die Bandbreite, desto schneller ist die Datenübertragung und desto schneller können Internetnutzer folglich im Internet surfen. Eine schnelle Internetverbindung ist somit eine Voraussetzung für das Kommunizieren und Interagieren auf Social-Media-Plattformen. Genauso wie Papier für eine Schreibmaschine notwendig ist, so ist heute eine leistungsstarke Internetverbindung für die interaktionsbasierte Internetkommunikation erforderlich. (vgl. Knetsch, 2016, S. 19-20)

**Keine Installation nötig und keine Gerätebeschränkung:** Web-Anwendungen sind browserbasiert und benötigen keine Programm-Installation auf einem lokalen Rechner mehr. Sie stehen Nutzern im Internet zur Verfügung und sind nicht auf die Speicherkapazität eines Gerätes beschränkt. Das Web versteht sich somit als eine virtuelle Datenbank, die flexible und komplizierte Anwendungsmöglichkeiten anbietet. Darüber hinaus sind Web-Anwendungen nicht auf den PC beschränkt, sondern auch auf Mobile-Medien, wie Smartphones oder Tablets, aufrufbar. Diese Innovation bezeichnet O'Reilly als „Software above the level of a single device“ (O'Reilly, 2007, S. 33).

**Keine Durchführung von Updates nötig:** Web-Anwendungen garantieren Nutzern ein einfaches Surfen im Internet, denn sie brauchen sich nicht um Updates der Web-Anwendungen zu

kümmern, da Updates automatisch durch die Anbieter der Web-Anwendungen vorgenommen werden. Dabei findet ein Umdenken statt. Die Web-Anwendungen werden nicht mehr als Produkte betrachtet, sondern als Dienste, die Nutzern auf unkomplizierte Weise und teilweise kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Dieses Umdenken wird als „End of the software release cycle“ (O'Reilly, 2007, S. 30) (Ende des Softwarelebenszyklus) bezeichnet.

**Nutzergetriebene Web-Anwendungen:** Nutzer übernehmen auch die Rolle von Produzenten bei der Generierung von Inhalten im Web. Dieser Aspekt trägt zu einer bedeutenden Innovation durch das Web 2.0 bei. Der nutzergenerierte Content ist für die meisten Web-Anwendungen „lebenswichtig“, denn viele Web-Anwendungen verdanken den Nutzern ihre Existenz. Beispiele dafür sind Wikipedia, Facebook und Twitter, wo Nutzer die Inhalte selbst generieren. Durch ihre Beteiligung an der Gestaltung von Web-Inhalten sorgen Nutzer für das Attraktivitätspotenzial der Web-Anwendungen (vgl. O'Reilly, 2007, S. 30) und beeinflussen ihren Lebensprozess.

**Wechselseitige Kompatibilität der Web-Anwendungen:** Ein weiterer vorteilhafter technischer Aspekt des Web betrifft die wechselseitige Kompatibilität der Web-Anwendungen. Sogenannte *Mashups* ermöglichen die Integration von Inhalten einer Web-Anwendung in eine Website, wie beispielsweise die Einbindung der Facebook-Plattform als Button im Footer in die meisten Universitätswebsites (siehe Abbildung 2) oder die Möglichkeit, Routendaten von Google Maps direkt auf bestimmten Websites aufzurufen (siehe Abbildung 3), ohne die Website wechseln zu müssen.



Abbildung 2 Verknüpfung FTSK-Website mit Facebook (Stand: 12.06.2018)



Abbildung 3 Verknüpfung Ikea-Website mit dem Routenplaner (Stand: 12.06.2018)

Die Abbildungen oben zeigen, dass die meisten Apps, Internetanwendungen und Websites kompatibel sind und sich miteinander vernetzen lassen. Diesbezüglich soll die Vernetzung von Inhalten auf sozialen Netzwerken durch ein konkretes Beispiel erläutert werden. Der folgende Screenshot aus einem Twitter-Konto<sup>17</sup> (siehe Abbildung 4) zeigt, dass es unter den Einstellungen die Auswahlmöglichkeit *App* gibt. Hier lässt sich Twitter durch wenige Klicks mit Facebook verbinden. Dieses Twitter-Konto ist bereits mit dem Facebook-Konto verbunden. Aus dem Grund steht rechts oben in der mittleren Spalte *trennen*, ansonsten würde dort *verbinden* stehen. Damit die Verbindung zwischen den beiden Netzwerken funktioniert, ist der Log-in sowohl auf Twitter als auch auf Facebook erforderlich. Retweets<sup>18</sup> auf dem Twitter-Konto werden somit auch auf dem Facebook-Konto gepostet.

<sup>17</sup> Twitter-Konto der Verfasserin. Der Profilname wurde zum Schutz der Privatsphäre ausgeblendet.

<sup>18</sup> Retweets sind Tweets, die Nutzer an weitere Nutzer weiterleiten.





Abbildung 4 Verknüpfung bzw. Trennung Twitter/Facebook (Stand: 12.06.2018)

Es ist ebenso möglich, Facebook und Twitter über das Facebook-Konto zu verbinden, damit die Facebook-Inhalte auf Twitter gepostet werden.

Über diesen Link <https://www.facebook.com/twitter/> kann das Facebook-Konto mit dem Twitter-Konto verbunden werden (siehe Abbildung 5).

## Verknüpe dein Facebook-Profil mit Twitter

Halte Freunde und Abonnenten gleichzeitig auf dem Laufenden.



Von Facebook auf Twitter posten

Teile bestimmte Aktualisierungsarten

Abbildung 5 Verknüpfung Facebook/Twitter (Stand: 12.11.2018)

Soziale Netzwerke sind auf einfache und benutzerfreundliche Art miteinander zu verbinden. Es sind keine besonderen Programmier- oder Informatikkenntnisse erforderlich. Durch wenige Klicks und dank der leicht bedienbaren Funktionen kann der Nutzer seinen

Kommunikationsraum selbstständig gestalten und entscheiden, auf welchen Netzwerken seine Inhalte weitergepostet werden sollen, weil die Apps aufgrund des Datenschutzrechtes (siehe Abbildung 6) nach der Zustimmung der Nutzer fragen.



Abbildung 6 Nutzerzustimmung Verknüpfung Facebook/Twitter (Stand: 12.06.2018)

Durch das Anklicken von *Autorisiere App* landet der Nutzer auf einer Internetseite, die die Verknüpfung bestätigt. Es folgt eine Liste von Beiträgen, die auf dem Twitter-Konto sichtbar sein werden.

Der benutzerfreundliche Charakter des Web 2.0 wird durch die Statistiken über die Gesamtzahl der Nutzer, die weltweit im Internet aktiv sind, bestätigt. Aber wie viele sind es genau? Von ehemals Millionen ist die Anzahl der Menschen, die weltweit das Internet nutzen, heute in den Milliardenbereich gestiegen. Der Global Digital Report 2021 der Agentur We are Social und von Hootsuite zeigt (siehe Tabelle 2), dass 4,72 Milliarden Menschen im Internet surfen (dritte Spalte der Grafik), das entspricht mehr als der Hälfte der Weltbevölkerung. Die Zahl der aktiven Nutzer von Social Media, die 4,33 Milliarden beträgt (vierte Spalte der Grafik), weist auf die enorme Beliebtheit von Social Media unter den Nutzern hin.

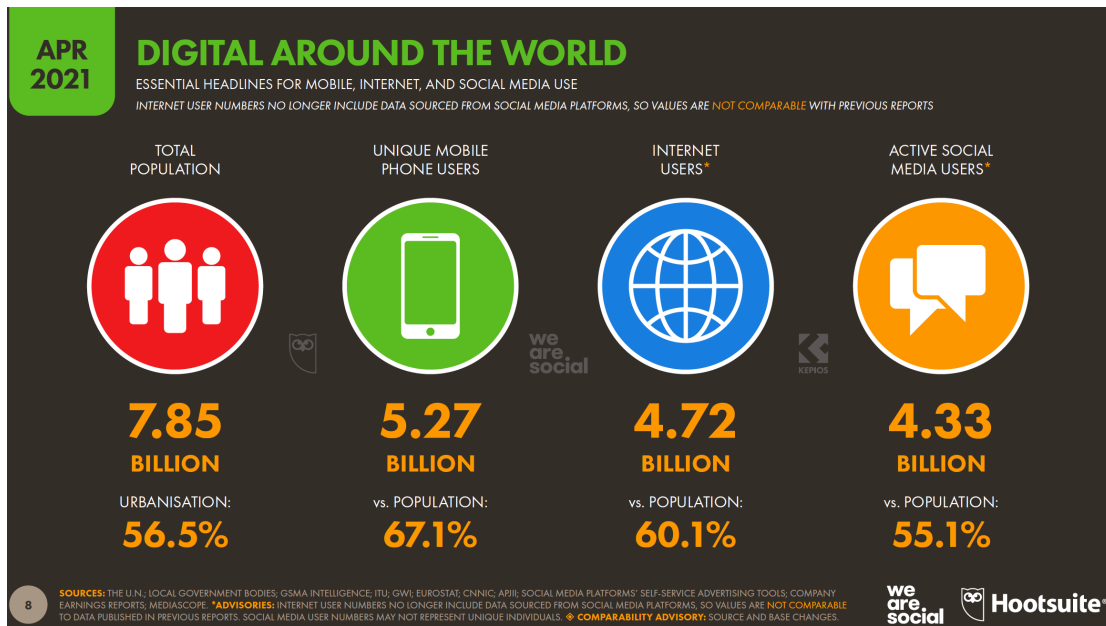


Tabelle 2 Digital around the world (Datareportal, 17.04.2021, S. 8)

Die meisten Facebook-Nutzerinnen sind in einer Alterstufe zwischen 35 und 64 Jahren, während die Facebook-Nutzer früher Facebook verwenden, nämlich schon ab 25 Jahren. (siehe Tabelle 3).

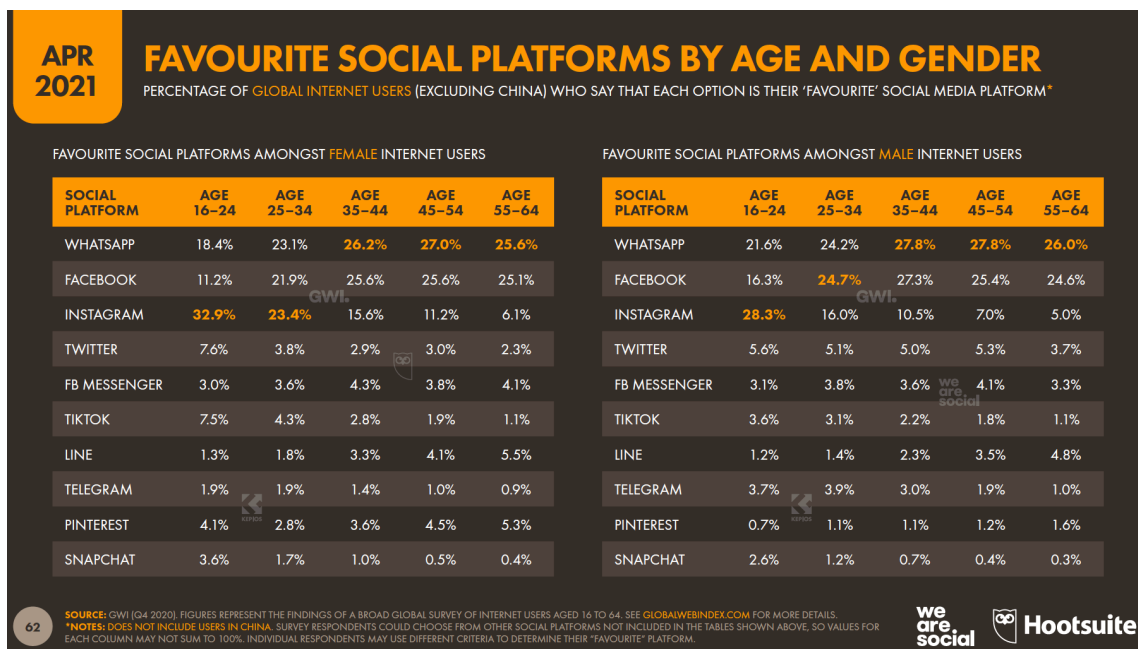


Tabelle 3 Favourite Social Platforms by age and gender (Datareportal, 17.04.2021, S. 62)

## 2.3.3. Social-Media-Plattform: ein virtueller Treffpunkt

„Das Internet hatte sich bereits vor Facebook zu einer riesigen Dating-Agentur entwickelt.“ (Miller, 2012, S. 140)

Bevor auf die Social-Media-Plattform Facebook als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit eingegangen wird, soll der Begriff *Plattform* kurz erklärt werden. Dieser wurde bereits erwähnt, als der Unterschied zwischen dem Web 1.0 und dem Web 2.0 dargestellt wurde (siehe Kapitel 2.3) O'Reilly definiert das neue Erscheinungsbild des Internets als Plattform. In seinem Beitrag *Plattform-Text-Ideologie*, der in *Medienlinguistik 3.0* erschienen ist, gibt Seiler (2016) einen umfassenden Überblick über die Etymologie des Wortes *Plattform* und differenziert zwischen einem technisch-infrastrukturellen, einem industriellen und einem linguistischen Plattform-Begriff. Die Definitionen, die den Fokus auf die Plattform als eine verbesserte technische Infrastruktur des Web 2.0 legen, werden hier ausgelassen, da das soziale Merkmal der Web-Plattform dabei nicht berücksichtigt wird. Die Definition von Schmidt gilt hingegen als passend und bündig. Plattformen sind nach Schmidt „[...] Angebote [...] die einer Vielzahl von Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für Kommunikation oder Interaktion bieten [...]“. (Schmidt, J.-H., 2011, S. 25). Nachdem die Bedeutung der Plattform erläutert wurde, sollen die Funktion(en) der Social-Media-Plattformen im täglichen Leben der Nutzer berücksichtigt werden. Social-Media-Plattformen sind zu einem Treffpunkt geworden, an dem Nutzer sich virtuell begegnen. Das Buch *Das wilde Netzwerke. Ein Ethnologischer Blick auf Facebook* von Miller (2012) untersucht aus ethnologischer Sicht die Verwandtschaftsnetzwerke, die in einem virtuellen Raum wie Facebook entstehen. Er führt Berichte aus dem Leben von Facebook-Nutzern in Trinidad an, die einen größeren Teil ihres Lebens auf Facebook verbringen. Das Porträt von Alana, die Facebook mit der Dorfgemeinschaft vergleicht, in der sie aufgewachsen ist, verrät, dass ein virtueller Ort nicht durch die gesellschaftlichen Konventionen, die unseren Alltag bestimmen, sondern durch virtuelle Konventionen geprägt ist. Diese ermöglichen Nutzern, zu jeder Zeit mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Facebook unterliegt keinen Öffnungszeiten. Auf Facebook können Nutzer auch nachts aktiv sein und die Anzahl an aktiven Nutzern ist nicht begrenzt. Ein weiterer typischer Aspekt für Social-Media-Plattformen ist die Überwindung der geografischen Distanzen. Nutzer können sich mit Nutzern aus der ganzen Welt vernetzen. Mit dem Web 2.0 wird eine „Enträumlichung der Welt“ (Boesken, 2012, S. 168) beobachtet; dieses Phänomen zeigt, dass die Entfernung keinen Einfluss mehr auf die

Kommunikation hat. Der Ausgangspunkt der Argumentation ist, dass die Facebook-Plattform als virtueller Raum gilt. Zuerst soll das Konzept des virtuellen Raums betrachtet werden. Es ist darauf hinzuweisen, dass der Begriff *virtuell* nicht als das Gegenteil von *real* verstanden werden soll. *Virtuell* bedeutet also nicht fiktiv, unwirklich. Tatsächlich existiert das virtuelle Profil eines Nutzers auf Facebook in der Wirklichkeit. Ob der Nutzer sich dann für die Verwendung authentischer Informationen entscheidet oder nicht, wird in diesem Kapitel nicht thematisiert. In der Regel verlangt Facebook, dass Nutzer sich mit ihren echten Namen anmelden, allerdings neigen Nutzer dazu, sich mit einem Nickname<sup>19</sup> anzumelden, vor allem, wenn sie durch ihren eigentlichen Namen nicht identifiziert werden möchten. Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) bezeichnet den Begriff *virtuell* als „möglich, gedacht, als Kraft vorhanden ohne Wirksamkeit“ (Zugriff am 18.09.2018). *Virtuell* bezeichnet etwas, das möglich und potenziell ist, aber noch nicht physisch existiert. Der Facebook-Raum soll nicht als ein dreidimensionaler Raum verstanden werden, sondern mehr als ein sozialer Raum, in dem soziale Operationen stattfinden: Partizipation der Nutzer durch selbstgenerierte Inhalte. Dabei ist ein relationaler Raumbegriff gemeint; der abstrakte Raum existiert aufgrund der Partizipation der Nutzer. Er materialisiert sich in dem Moment, in dem Nutzer in diesem Raum handeln. (vgl. Fontaine, 2011, S. 7-9) In Bezug auf das Internet ist auch die Metapher *Cyberspace* zu finden, die darauf hinweist, dass das Internet sowohl als medial konstituierter Raum als auch als sozialer und Austauschraum besteht (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 72). Der Zugang zu diesem virtuellen bzw. abstrakten Raum erfolgt über den PC. Das Web 2.0 gilt als das große virtuelle System, das zahlreiche virtuelle Räume anbietet. Facebook ist ein Raum davon. Unter Bezugnahme auf das Partizipationsprinzip als Existenzgrundlage des Web 2.0 kann festgestellt werden, dass Facebook als virtueller Raum nur aufgrund der Partizipation der Nutzer existiert: „Der Verein lebt vom Mitmachen!“ (Boesken, 2012, S. 186) Um den virtuellen Raum von Facebook zu betreten, ist eine Registrierung notwendig. Diese Registrierung ist der erste Schritt der sogenannten Konstruktion einer virtuellen Identität. Nach der Konstruktion der eigenen virtuellen Identität beginnen Nutzer durch ihre Mitgestaltungstätigkeiten den virtuellen Raum zu konstruieren (vgl. Boesken, 2012, S. 181). Bei der Registrierung kann das Profil der realen Identität einer Person entsprechen oder rein virtuell sein. Wenn das virtuelle

---

<sup>19</sup> Laut Facebook verstößt die Nutzung eines Pseudonyms gegen die aktuellen Facebook-Nutzungsbedingungen. <https://www.facebook.com/legal/terms> (letzter Zugriff: 25.09.2018).

Profil einer realen Identität entspricht, dann überschneiden sich Realität und Virtualität (vgl. Fontaine, 2011, S. 20). Mit Ausnahme der Registrierung hat Facebook keine weiteren Einschränkungen. Dieser virtuelle Raum ermöglicht Nutzern, mit weiteren Nutzern aus der ganzen Welt zu kommunizieren und kennt keine geografischen Grenzen. Facebook kennt mittlerweile auch keine Altersgrenze<sup>20</sup>. So wurden bereits Fälle verzeichnet, in denen Kinder, die kurz vor der Geburt standen, von ihren Eltern auf Facebook registriert wurden (vgl. Dworschak u. a. , 07.05.2012).

---

<sup>20</sup> Laut Nutzungsbedingungen liegt das Mindestalter bei der Facebook-Nutzung bei 13 Jahren. Die Anmeldung von Babys und Kindern auf Facebook ist ein Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen.

## 2.4. Schattenseiten des Web 2.0

Nachdem in Kapitel 2.3.2 und 2.3.3 Ausführungen zu den innovativen Aspekten des Web 2.0 erfolgt sind, die hauptsächlich den partizipatorischen und interaktiven Charakter des Kommunikationsprozesses im Vergleich zum Web 1.0 als statische Informationsquelle hervorheben, soll in diesem Kapitel auf einige Schattenseiten des Web 2.0 eingegangen werden. Die Digitalisierung verändert nicht nur die Kommunikation, sondern auch die Gesellschaft per se und ihre Lebensgewohnheiten. Heute kann nahezu alles online erledigt werden: online buchen, online shoppen, online bezahlen, online einkaufen, online Filme schauen, online spielen usw. Dennoch bietet das Web 2.0 nicht nur Vorteile. Wer sich ins Mitmach-Web<sup>21</sup> begibt, hinterlässt bewusst oder unbewusst Spuren. Diese Spuren sind Daten. Den meisten Nutzern ist beispielsweise bewusst, dass, wenn sie nach Informationen in Google suchen, ihr Suchverlauf dort gespeichert wird, so dass sie später herausfinden können, was sie gesucht haben. Dieser Aspekt kann sich als vorteilhaft erweisen. Vielen arglosen Nutzern ist jedoch wahrscheinlich noch nicht ganz bewusst, dass Google auch andere Daten speichert, wie Uhrzeit, Datum, Name des verwendeten Browsers usw., immer wenn Google-Produkte verwendet werden, wie Google-Mail, Google-Maps. Google ist allerdings nur einer von vielen Betreibern, die digitale Daten ansammeln. Auch soziale Netzwerke, die für Kommunikation und Beziehungspflege gedacht sind, speichern und sammeln persönliche Daten. Heute ist die Rede von Smart Data, das heißt riesige digitale Datenmengen, die laut Prognose von 33 Zettabyte<sup>22</sup> im Jahr 2008 auf 175 Zettabyte im Jahr 2025 steigen werden<sup>23</sup>. Daten sind „[...] die Rohstoffe unserer Zeit, sind das Gold des 21. Jahrhunderts, nach dem alle rund um das Internet mit allen zur Verfügung stehenden digitalen Mitteln schürfen.“ (Wagner, E., 2015, S. 18) Die Speicherung und die Offenlegung von persönlichen Daten sind Schattenseiten, die in Bezug auf Facebook erläutert werden sollen. In Kapitel 2.3.3 wurde bereits aufgezeigt, dass eine Registrierung für die Nutzung von Facebook notwendig ist. Durch die Registrierung stellen Nutzer dem Web 2.0 persönliche Daten zur Verfügung, damit sie ihre virtuelle Identität erstellen können. Der erste Schritt ist die Erstellung eines Kontos durch die Registrierung mit einer E-Mail-Adresse und

---

<sup>21</sup> Eine Definition dieses Begriffes ist in Kapitel 2 zu finden.

<sup>22</sup> Ein Zettabyte (Zetabyte, ZB, ZByte) entspricht zehn hoch 21 = 1.000.000.000.000.000.000.000 Byte. <https://www.storage-insider.de/was-ist-ein-zettabyte-zb-a-899022/> (letzter Zugriff: 25.08.2020).

<sup>23</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267974/umfrage/prognose-zum-weltweit-generierten-datenvolumen/> (letzter Zugriff: 25.08.2020).

einem Passwort. Danach wird der Nutzer nach persönlichen Informationen gefragt. Sobald die virtuelle Identität erstellt wurde, kann der Nutzer mit anderen Nutzern in Kontakt treten. Auf Facebook kann man Freunde sehen und man kann gesehen werden, sprich die eigene Sichtbarkeit und die Sichtbarkeit der eigenen Freunde ist durch die News Feed-Einstellungen<sup>24</sup>, die zeitlich und räumlich unbeschränkt ist, gesteuert (vgl. Lück, 2013, S. 155). Dennoch sind diese News Feed-Einstellungen keine Garantie dafür, dass Nutzer die absolute Kontrolle über ihr Facebook-Konto und ihre Daten haben, denn Facebook ermöglicht, dass Informationen und Daten auf andere Social-Media Plattformen transportiert (durch die Teilfunktion) oder an weitere bzw. von weiteren Nutzern (durch Messenger, über WhatsApp, per E-Mail usw.) gesendet, kopiert und heruntergeladen werden können. Damit ist diese Sichtbarkeit nicht nur uneingeschränkt, sondern auch unkontrolliert. (vgl. Lück, 2013, S. 161-162; Roland u. Heinz-Peter, 2017, S. 229). Selbst wenn Nutzer das Facebook-Konto löschen, haben sie nur eine beschränkte Kontrolle darüber, denn Facebook speichert immer eine Kopie der Daten. Aufgrund dieser digitalen Spuren, die wir alle im Web 2.0 bewusst oder unbewusst hinterlassen, ist unsere Person, unser Verhalten, sogar unser Leben transparent geworden. Der Begriff des *gläsernen Menschen*, der sich ursprünglich auf ein anatomisches Modell eines Ausstellungsstückes im deutschen Hygiene-Museum in Dresden bezog, beschreibt in der Ära der Digitalisierung einen Menschen, der in vielen unterschiedlichen Bereichen seines Lebens gläsern gemacht wird. (vgl. Lück, 2013, S. 16-17). Lück unterscheidet dabei zwei Typen des gläsernen Menschen: das gläserne Ich und der gläserne Andere (S. 18-19). Bei dem gläsernen Ich geht es um Nutzer, die sich selbst zum gläsernen Menschen machen, wie auf Facebook, wo sie Informationen über sich veröffentlichen, damit sie von anderen Nutzern gesehen werden (Selbstdarstellung), um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dabei wissen viele dieser Nutzer nicht, dass die veröffentlichten privaten Daten Facebook zur Verfügung stehen und somit nicht mehr privat sind. Bei dem gläsernen Anderen geht es um Nutzer, die von anderen Nutzern oder von einer Firma zum gläsernen Menschen gemacht werden. Was passiert nun mit diesen Daten? Facebook beispielsweise produziert anhand dieser Daten zielgerichtete Werbung. Facebook sowie andere soziale Netzwerke nutzen Algorithmen, die spezifisch Informationen über Inhalte auswählen, die Nutzern gefallen (Daumen hoch). Sie zeigen ihnen, was sie gerne

---

<sup>24</sup> Durch die News Feed-Einstellungen auf Facebook können Nutzer entscheiden, was und wen sie in dem eigenen News Feed angezeigt haben möchten. <https://de-de.facebook.com/help/371675846332829> (letzter Zugriff: 26.08.2020).



sehen (möchten). Diese Selektion von Daten auf Facebook geschieht auch in Bezug auf Kontaktvorschläge. Somit werden Nutzern nur Informationen bzw. Kontakte angezeigt, die für sie interessant erscheinen. Die Algorithmen dienen dem Lock-In-Effekt bzw. der Kundenbindung (vgl. Lück, 2013, S. 173-174). Subtile und personalisierte Werbung ist nicht nur auf Facebook zu finden, sondern viele Firmen nutzen dieses wichtige Tool, um Kundeprofile zu erstellen und Kaufverhalten zu prognostizieren. Unter einer falschen Identität können auch Firmen leicht ausspioniert werden oder firmeninterne Daten gesammelt werden. Edgar Wagner, Landesbeauftragter für Datenschutz (2007-2015), geht der Frage nach, was die Digitalisierung heute im Hinblick auf deren Auswirkungen auf die Privatsphäre und persönliche Freiheit für die Gesellschaft bedeutet. Er legt dar, dass Digitalisierung immer mehr Einblicke in unser Alltagsleben ermöglicht: Intelligente Stromzähler sollen den Stromverbrauch an Netzsysteme weitergeben. Damit ließen sich nicht nur der Stromverbrauch, sondern auch die Lebensgewohnheiten der Menschen ermitteln (wer und wie viele Menschen wann zu Hause ist bzw. sind, welches Gerät verwendet wird und wie lange). Die Routenplaner-App auf dem Smartphone greift auf persönliche Kontakte im Adressbuch zu, Mess- und Telematikboxen von Autos sollen Risikoprofile erstellen, indem sie das Fahrverhalten von Autofahrern aufzeichnen, Versicherungen konzipieren Apps, die ihnen Informationen über den Lebensstil ihrer Versicherten liefern, und belohnen diejenigen, die einen gesunden Lebensstil führen. (vgl. zu diesem Abschnitt 2015, S. 19-20-21) Digitale Freiheit ist somit nur eine Schimäre.<sup>25</sup> Dies wird beispielsweise durch den Skandal im Zusammenhang mit der Firma Cambridge Analytica im Jahr 2018 bestätigt, in dem Facebook für die Bereitstellung von Nutzerdaten aus Millionen von Facebook-Profilen angeklagt wurde. Die Firma hätte zu dem Wahlsieg von Donald Trump beigetragen, indem sie die politische Meinung von Wählern durch politisches Microtargeting<sup>26</sup> manipuliert hätte. Dieser Umgang mit Daten durch die digitale Welt bereitet nicht wenige Sorgen, denn auf diese Daten können nicht nur Firmen Zugriff erlangen, sondern auch Regierungen können sie verwenden, um ihre Bürger zu kontrollieren und zu überwachen. Das

---

<sup>25</sup> Die meisten Nutzer sind sich generell bewusst, dass ihre Daten an Dritte weitergegeben werden (vgl. Baumgartlinger u. Hirsch, 2010, S. 32).

<sup>26</sup> Durch soziodemografische Daten, wie Alter und Geschlecht, Informationen zur politischen Meinung, wie Likes oder Kommentare zu politischen Inhalten, Metadaten wie Standort und Sprache, werden Zielgruppenprofile erstellt, die Empfänger für personalisierte, auf sie zugeschnittene Werbung sind.

<https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290522/microtargeting-und-manipulation-von-cambridge-analytica-zur-europawahl> (letzter Zugriff: 27.08.2020).

scheint bereits in Russland zu passieren und an dieser Stelle soll kurz auf die Funktion der Gesichtserkennung eingegangen werden, die von Facebook bereits verwendet wird. Ist die Gesichtserkennungsfunktion aktiviert, prüft Facebook Fotos und Videos und erstellt anhand derer ein Musterbild von Nutzern, das mit weiteren Videos und Fotos abgeglichen wird, auf denen sie zu erkennen sind. Laut Facebook<sup>27</sup> wird dieses Musterbild nicht mit Dritten geteilt. Die Gesichtserkennungsfunktion in Russland liefert ein anderes Szenario. Der Zweck ist hier ein anderer. In Moskau sollen nämlich tausende von Kameras mit der Gesichtserkennungsfunktion ausgestattet werden. Der offizielle Grund sei das „Predictive Policing“ (Wagner, E., 2015, S. 23). Dabei soll die Gesichtserkennung eine große Unterstützung für die Polizei sein, wenn es darum geht, gefährliche Menschen schneller zu identifizieren. Der inoffizielle Grund wäre, dass die Regierung dadurch die absolute Kontrolle über das Leben der Bürger hätte, deren Anonymität definitiv verschwinden würde.<sup>28</sup> Eine weitere Schattenseite, die die Gesellschaft zunehmend betrifft, ist die digitale Kriminalität. An dieser Stelle soll das Phänomen des Cybermobbings<sup>29</sup> erwähnt werden, das heißt Gewalt durch das Web. Durch den einfachen und schnellen Zugang, die Anonymität und die rasche, virale Verbreitung von Inhalten ist das Internet zum idealen Tatort des Cybermobbings geworden (vgl. Roland u. Heinz-Peter, 2017, S. 233). In Bezug auf Social Media-Seiten lässt sich eine benutzerfreundliche Nutzung feststellen: Sie sind intuitiv und auch für jüngere Nutzer leicht zu bedienen. Durch die Bewertungsfunktionen (Daumen hoch bei Facebook, Daumen unten auf Youtube, verschiedene Gesichts-Emojis zum Ausdruck persönlicher Meinung auf fast allen Social-Media-Plattformen) und die Kommentarfunktion können Nutzer problemlos nicht nur Sachverhalte, sondern auch Menschen bewerten. Dennoch können diese Bewertungs- und Kommentarfunktion missbraucht werden, um Hassgefühle und verbale Gewalt im Netz zu verbreiten. Nutzer können von sogenannten „Stalkern“ (Baumgartlinger u. Hirsch, 2010, S. 10) sogar verfolgt werden. Daraus schließt sich, dass nicht nur Erwachsene, sondern auch Kinder und Jugendliche davon stark betroffen sein können. Bei den jüngeren Nutzern macht überwiegend die Altersgruppe zwischen 16 und 17

---

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/help/122175507864081> (letzter Zugriff: 27.08.2020).

<sup>28</sup> <https://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/weltspiegel/sendung/russland-gesichtserkennung-100.html> (letzter Zugriff: 27.08.2020).

<sup>29</sup> Das Phänomen des Cybermobbings ist ein so wichtiges Thema geworden, dass es nicht nur Untersuchungsgegenstand von Medienexperten und Medizinern, sondern auch in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses von Linguisten geraten ist. Marx (2017) beschreibt, wie Cybermobbing sich im Netz aus der sprachwissenschaftlichen Perspektive manifestieren und in welchen Formen es auftreten kann.

Jahren Erfahrung mit Cybermobbing, wie die JIM-Studie 2019<sup>30</sup> ergeben hat. Eine letzte Schattenseite, die erwähnt werden soll, ist die Verbreitung von Fake News. Nicht allem, was im Internet zu lesen ist, sollte Glauben geschenkt werden. Fake News sorgen nicht nur für Desinformation, sondern meines Erachtens auch für Manipulation. Die derzeit am weitesten verbreiteten Fake News im Web beziehen sich auf das aktuelle Corona-Virus. Bei der Suche nach Informationen zur Virusprävention stoßen Leser auf eine gewaltige Zahl an unzuverlässigen Informationen, Gerüchten und Verschwörungstheorien mit mehr oder weniger schwerwiegenden Folgen, wie beispielsweise: Das Corona-Virus überträgt sich zwischen Mensch und Tier, was dazu geführt hat, dass viele Haustierbesitzer sich von ihren Haustieren getrennt haben. Manche Fake News führten sogar zum Tod von Menschen, denn es wurde behauptet, dass das Trinken von Methanol oder von hochkonzentriertem Alkohol den Körper desinfiziere<sup>31</sup> und vom Virus befreie. Zurück zu den bereits erwähnten Hassgefühlen: Fake News haben unter anderem zu Diskriminierung von und Angriffen auf Asiaten geführt, denn das Virus sei in erster Linie ein „chinesisches Virus“, so die Aussage von Trump über Corona. Nicht nur Trump, sondern auch das WSJ hat einen Artikel veröffentlicht, der China wortwörtlich als den wirklich kranken Menschen Asiens bezeichnet (China ist the real sick man of Asia<sup>32</sup>). Diese diskriminierenden Aussagen, die sich beleidigend und manipulierend auswirken, haben eine neue Anspannung der Beziehungen zwischen den USA und China hervorgerufen. Fake News gab es und wird es immer geben. Experten und Wissenschaftler empfehlen nun, Informationen im Web kritisch zu hinterfragen und vor allem nur zuverlässigen Informationsquellen zu vertrauen. Wie aus den dargestellten Argumenten hervorging, bringt das digitale Zeitalter viele Vorteile und Erleichterungen im täglichen Leben, aber auch viele nicht zu unterschätzende Unannehmlichkeiten und Probleme, die Einsicht und Vorsicht erfordern. Selbst diejenigen, die heute eine geringere Affinität zur digitalen Welt haben, sind aufgefordert, sich regelmäßig darüber zu informieren, wie die digitale Welt funktioniert und welche Risiken sie mitbringen kann, denn sie ist heute ein integraler Bestandteil unseres täglichen Lebens. Wichtig ist dabei, zu erkennen, dass die Verantwortung bei dem Umgang mit den Daten nicht nur bei den Firmen liegt, die digitale Daten nutzen, sondern auch bei den

---

<sup>30</sup> [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM\\_2019.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf) (Seite 50 des PDF, letzter Zugriff: 31.08.2020).

<sup>31</sup> <https://www.zdf.de/nachrichten/digitales/coronavirus-fakenews-studie-infodemie-100.html> (letzter Zugriff: 31.08.2020).

<sup>32</sup> <https://www.wsj.com/articles/china-is-the-real-sick-man-of-asia-11580773677> (letzter Zugriff: 17.09.2020).

Menschen, die ihre Datenkompetenz prüfen und gegebenenfalls erweitern müssen. Ein Teil dieser Verantwortung liegt auch bei dem Staat, dessen Aufgabe ist, zu prüfen und zu kontrollieren, wie Firmen mit digitalen Daten umgehen. (vgl. zu diesem Abschnitt Knorre u. a. , 2020, S. 41-42)

## 2.5. Social Media: innovative Kommunikationseigenschaften

Seitdem Social Media ein fester Bestandteil unseres Alltags geworden sind, können Nutzer auf der ganzen Welt ohne Grenzen kommunizieren, und zwar ohne die Hindernisse der räumlichen und zeitlichen Entfernung (vgl. Knetsch, 2016, S. 121). Daraus wird der erste innovative Aspekt der Social-Media-Kommunikation ersichtlich: die Reichweite. Ausgehend von den Daten des Global Digital Reports 2018, die in Kapitel 2.3.2 vorgestellt wurden, kann behauptet werden, dass diese Reichweite quasi-global ist. Die Eigenschaft der grenzenlosen Kommunikation in Social Media bezieht sich nicht ausschließlich auf die Überwindung der geografischen Grenzen und der zeitlichen Distanz, sondern auch auf die unbeschränkte<sup>33</sup> Anzahl der Vernetzungen (siehe Abbildung 7) und die Möglichkeit des Sprachwechsels. In ihrem medienlinguistischen Beitrag *:D Ciao Ciao Italia hallo Deutschland! >3* beweist Franko (2016, S. 264-270) anhand einer Untersuchung italo-deutscher Facebook-Statusmeldungen, dass eine Tendenz zum Code-Switching unter Nutzern bei Facebook-Statusmeldungen zur Erfüllung bestimmter kommunikativer Funktionen zu beobachten ist, darunter insbesondere die Möglichkeit, Nutzer verschiedener Sprachen anzusprechen.

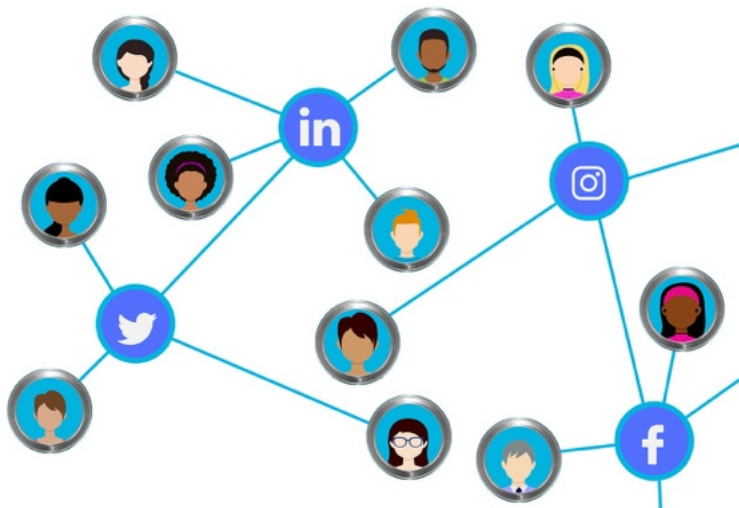


Abbildung 7 Social Media-Vernetzungen (lizenzfreies Bild)<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Unbeschränkt ist die Anzahl der Fans bei Fanseiten. Bei privaten Profildseiten liegt die maximale Anzahl an Freunden bei 5000. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/zehn-jahre-facebook-7-dinge-die-sie-ueber-facebook-nicht-wissen-12782981.html> (letzter Zugriff: 25.09.2018).

<sup>34</sup> <https://pixabay.com/de/social-media-verbundung-netzwerk-3136897/> (letzter Zugriff: 20.08.2018).

Die folgenden Absätze geben einen Überblick über die innovativen kommunikativen Eigenschaften der Social-Media-Kommunikation:

- **Interaktion:** Nach der Reichweite ist die Möglichkeit zur Interaktion ein wesentlicher Grund dafür, dass Social Media ein sehr beliebter Kommunikationskanal sind. Der Begriff *Interaktion* per se ist nicht neu. Bereits ein Face-to Face-Gespräch oder ein Bewertungsformular in einem Online-Shop bieten Interaktionsmöglichkeiten. Die Aspekte, die die Interaktion durch Social Media besonders attraktiv und innovativ machen, sollen im Folgenden zusammengefasst werden. Social Media sind dafür gedacht, dass die Interaktion nicht auf eine bestimmte Zahl von Nutzern beschränkt ist. Social Media sind wie ein globaler Treffpunkt, wo jeder sich mit jedem treffen kann. Zum Schutz der Privatsphäre ist es allerdings möglich, die Sichtbarkeit des eigenen Profils und die Zielgruppe einzuschränken. Sind das Profil und die Aktivität auf Social Media öffentlich, verweist dies auf eine potenzielle Offenheit gegenüber einer weltweiten Interaktion. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, kann sich jeder Nutzer, je nach Kontoeinstellungen der Social-Media-Plattform, sich mit jedem anderen Nutzer auf der ganzen Welt vernetzen. Beispielsweise können Nutzer auf dem Facebook-Konto unter *Einstellungen* und *Privatsphäre* (siehe Abbildung 8) entscheiden, ob das eigene Profil öffentlich oder nicht-öffentlich sein soll.



Abbildung 8 Privatsphäre-Einstellungen auf Facebook (Stand: 20.06.2018)

Unter *Aktivität* können die Sichtbarkeit und Privatsphäre des eigenen Profils eingeschränkt werden (siehe Abbildung 9).

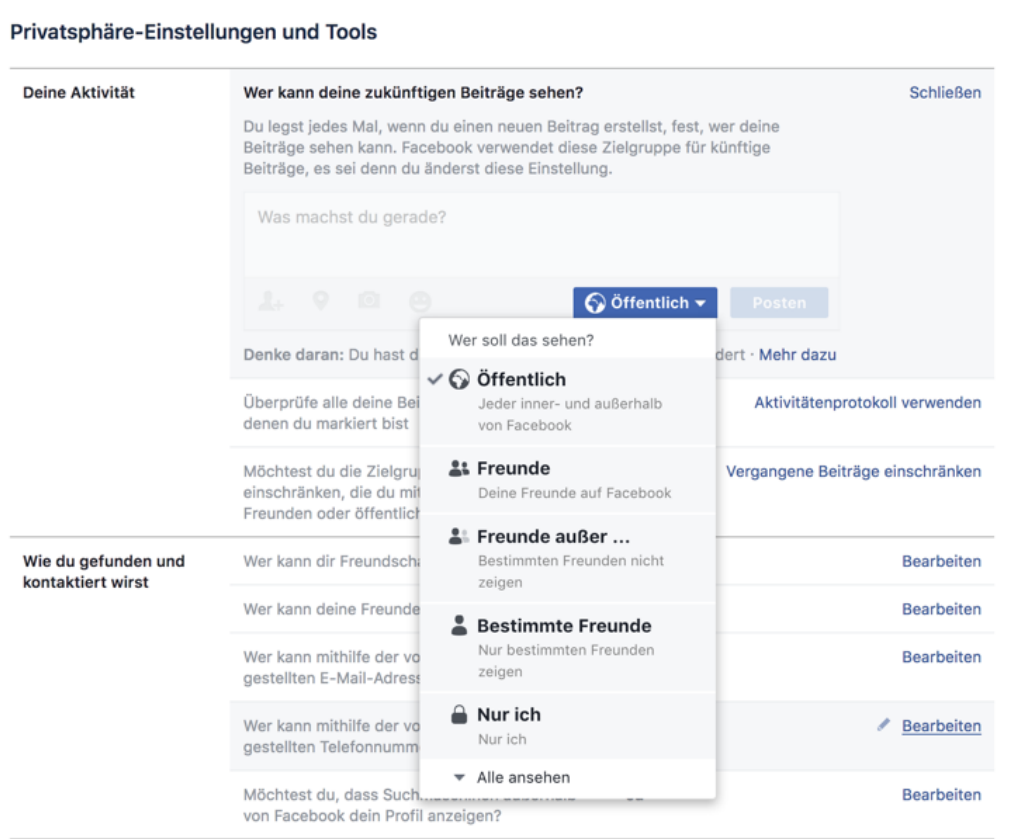


Abbildung 9 Sichtbarkeit auf Facebook (Stand: 20.06.2018)

Klicken Nutzer auf *Öffentlich*, ist ihre gesamte Aktivität (Posten von Beiträgen, Liken von Inhalten, Kommentare zu weiteren Inhalten usw.) ohne Einschränkung sichtbar. Unter Einstellungen kann ebenfalls festgelegt werden, wer eine Freundschaftseinladung versenden darf.

- Die Interaktion auf Social Media wird nicht nur als Interaktion zwischen Nutzern verstanden, sondern auch als schöpferische Aktivität der Nutzer, Inhalte selbst zu gestalten. Solche Inhalte werden als nutzergenerierte Inhalte bezeichnet. In diesem Sinne interagieren Nutzer mit der Social-Media-Plattform, auf der sie aktiv sind. Möchte man eine Metapher verwenden, so sind Social-Media-Plattformen mit einem großen virtuellen Treffraum gleichzusetzen, zu dem unzählige Besucher je nach Interessen und Hobbys strömen und einander begegnen, um zu diskutieren und Informationen auszutauschen. Dieser Treffraum besteht nicht aus vorgefertigten Einrichtungsgegenständen, sondern wird durch die Besucher immer neugestaltet.

(Gedanke der Verfasserin). Durch das „Einrichten“ der virtuellen Social-Media-Plattformen durch selbstgenerierte Inhalte sorgen Nutzer dafür, dass Social-Media-Plattformen lebendig und attraktiv für andere Nutzer bleiben.

- Die Interaktion erfolgt nicht ausschließlich in Textform, zum Beispiel durch Kommentare, sondern auch durch Bilder, Videos und Audiodateien oder meist durch eine hybride Zusammensetzung von Informationen aus verschiedenen Dateiformaten. Die Eigenschaft der *Multimedialität* ist geradezu ein prägendes Merkmal der Social Media.
- Interaktion in Sekundenschnelle: Social Media ermöglichen eine zeitnahe Kommunikation. Dieser Begriff soll anhand des Beispiels Twitter erläutert werden. Der Microblogging-Dienst Twitter eignet sich gut für die Echtzeit-Kommunikation, denn er ist für eine kontinuierliche Informationsflut konzipiert. Die Twitter-Nachrichten, die mit ihrer begrenzten Zeichenanzahl an Telegramm-Nachrichten erinnern, sorgen für ein stets aktuelles Informationsangebot. Ein Tweet bleibt nicht länger als wenige Minuten in der „Top-Aktualität“. Sobald Nutzer ihre Timeline aktualisieren, erscheinen unverzüglich die aktuellsten Tweets und ersetzen die vorherigen Tweets, die einige Minuten älter sind. Die Aktualität der Information beeinflusst die zeitliche Dimension der Kommunikation. Loggt sich der Nutzer ein, fragt Twitter: „Was gibt’s Neues?“ (siehe Abbildung 10).

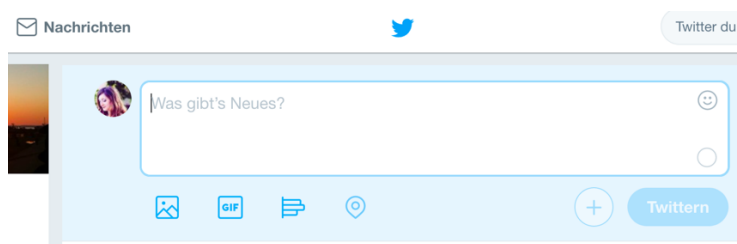


Abbildung 10 Twitter: Was gibt’s Neues? (Stand: 11.07.2018)

Ist der Nutzer auf Twitter eingeloggt, kann er in Echtzeit mit anderen eingeloggten Nutzern direkt interagieren. Allerdings ist die Interaktion zwischen den Nutzern trotz des dialogischen und zeitnahen Charakters der Social-Media-Kommunikation nicht synchron, sondern quasi-synchron wie in der Chat-Kommunikation (vgl. Dürscheid, 2003, S. 44). Nutzer sind zwar gleichzeitig auf derselben Social-Media-Plattform eingeloggt, kommunizieren jedoch nicht simultan wie bei einem Face-to-Face



Gespräch, sondern nach dem sogenannten „Mühlen-Prinzip<sup>35</sup>: wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ (vgl. auch zu dem folgenden Abschnitt Storrer, 2001a, S. 252). Nutzer twittern eine Nachricht (Produktionsphase) und erhalten einen Kommentar bzw. einen Tweet als Antwort von anderen Nutzern zurück (Rezeptionsphase). Diese beiden Phasen erfolgen nicht gleichzeitig, sondern mit einer Zeitverzögerung, die der Tippzeit einer Nachricht entspricht. Beim Tippen ist eine Nachricht noch nicht online sichtbar und wird noch nicht von anderen Nutzern rezipiert. Erst durch das Drücken der Entertaste wird die Nachricht auf der Plattform gepostet. Die Kommunikation erfolgt in der Abfolge der getippten Nachrichten. Wenn eine Nachricht nicht fertig getippt wurde, kann sie auch nicht von anderen Nutzern wahrgenommen und kommentiert werden, ganz im Gegensatz zu dem Face-to-Face Gespräch, in dem die Kommunikationspartner einander im Gesprächsverlauf unterbrechen oder teilweise gleichzeitig sprechen können.

- Digitaler Machtwechsel: Es wurde bereits erwähnt, dass eine Neuheit, die Social Media mit sich bringen, die nutzergenerierten Inhalte sind. Nutzer auf Social Media haben die Möglichkeit und die Freiheit, Inhalte selbst mitzugestalten, wie bei Wikipedia, und ihre Meinung öffentlich zu äußern. Es lässt sich bei der Social-Media-Kommunikation ein neues Phänomen beobachten, das als digitaler Machtwechsel (vgl. Knetsch, 2016, S. 29) bezeichnet wird. Im Gegensatz zu der Kommunikation durch die klassische Werbung, die unilateral nach dem Stimulus-Response-Prinzip (vgl. Hettler, 2010, S. 75) verläuft, indem sie eine Botschaft an die Konsumenten adressiert, mit dem Ziel ihr Kaufverhalten zu stimulieren, ohne dass die Konsumenten die Möglichkeit haben, auf die Werbebotschaft zu reagieren bzw. ein subjektives Feedback zum beworbenen Produkt zu geben, wandelt sich die Kommunikation durch Social Media in eine bilaterale Kommunikation, die mit dem Begriff *Pull-Kommunikation* (vgl. Hettler, 2010, S. 76) benannt wird. Dabei werden Konsumenten in die Marketingaktivität des Unternehmens einbezogen. Konsumenten haben durch Social Media folgende Möglichkeiten: Sie können ein Produkt nach ihrer Konsumentenerfahrung bewerten. Von einer Produktbewertung

---

<sup>35</sup> Der Begriff *Mühlen-Prinzip* hat sich in der Forschung der Chat-Kommunikation etabliert und erscheint in vielen Publikationen über den quasi-synchronen Charakter des Chats (vgl. u. a. Dürscheid, 2003, S. 45; Storrer, 2001a, S. 452; Thaler, 2014b, S. 45).

profitiert nicht nur die Community, sondern auch das Unternehmen, weil Produktions- und Marketingprozesse durch Rückmeldungen der Community verbessert werden können. Die Meinung und das Feedback der Konsumenten können ein wichtiges Instrument in der Produktentwicklung darstellen. Unternehmen können beispielsweise durch einen Facebook-Beitrag die Meinung zu einem Produkt abfragen. Der folgende Beitrag auf der Clarins Facebook-Fanseite (siehe Abbildung 11) zeigt, dass Unternehmen die Expertise der Nutzer einholen können, um ein neues Produkt zu testen. Dabei wird der Nutzer zum Tester:



Abbildung 11 Produkt testen! Clarins Facebook-Fanseite (Stand: 13.08.2018)

Der Begriff *digitaler Machtwechsel* bezieht sich in dem Fall auf die Macht der Konsumenten, die durch ihre Meinung zu einem Produkt oder zu einem Unternehmen das Kaufverhalten anderer Konsumenten positiv oder negativ beeinflussen können. Die Frage ist: Was räumt den Konsumenten so viel Macht ein? Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten auf Social Media ist von öffentlichem Charakter und bezieht potenziell jeden mit ein. Konsumenten tragen zum positiven oder negativen Ruf des Unternehmens bei. Unternehmen haben ihre führende Rolle in der Kundenkommunikation verloren, weil „Social Media

ein Medium ist, in dem jeder seine Meinung höchst öffentlich kundtun kann. Dies ist für andere häufig sehr interessant und relevant, da die Nachrichten nun nicht mehr allein durch Unternehmen kontrolliert werden.“ (Holmes, 2016, S. 29) Dieser Machtverlust lässt sich auch in dem veränderten Sender-Empfänger-Modell betrachten. Die Rolle des Senders und Empfängers kann nicht von vornherein festgelegt werden. Der Sender kann zum Empfänger werden und umgekehrt. (vgl. Alfert, 2015, S. 33; Zanger, 2014, S. 4) Das Unternehmen, das auf Facebook einen Beitrag über ein neues Produkt postet, ist Sender. Der Nutzer bzw. die Community, die den Beitrag empfängt, ist Empfänger. In dem Moment, in dem Nutzer auf diesen Beitrag reagieren, tauschen Nutzer und Unternehmen miteinander die Sender-Empfänger-Rolle.

## 2.5.1. Facebooken, instagrammen und twittern: Nutzungspraktiken

In diesem Kapitel soll erläutert werden, was die häufigsten Nutzungsmotive von Social-Media-Plattformen in Bezug auf die Schweiz sind. Wie in Kapitel 2.2 dargestellt, ist heute Facebook die Social-Media-Plattform mit der höchsten Nutzerzahl. Nutzer können Social-Media-Plattformen aus verschiedenen Gründen nutzen. Wie bereits erwähnt, haben alle Social-Media-Plattformen ein gemeinsames Merkmal: Nutzer haben die Möglichkeit, „user generated content“ zu produzieren. Social-Media-Plattformen werden somit durch UGC am Leben gehalten. Eine 2017 vom IPMZ<sup>36</sup> im Rahmen des World Internet Project-Projektes durchgeführte Befragung über die Nutzung von sozialen Netzwerken in der Schweiz hat gezeigt, dass gut die Hälfte (51 %) der Schweizer Internetnutzer selbst Inhalte auf sozialen Netzwerken produzieren (vgl. Latzer u. a. , 2017, S. 24). Dieses aktive Social-Media-Verhalten wird auch durch Verben wie *facebooken*, *instagrammen*, *twittern* bestätigt, die heute Teil des gängigen Sprachgebrauchs sind. Im Duden beschreiben *facebooken* und *twittern* die aktive Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Nutzer: „facebooken: schwaches Verb - das soziale Netzwerk Facebook nutzen, darin (gerade) aktiv sein<sup>37</sup>; twittern schwaches Verb - Kurznachrichten über das Internet senden und empfangen<sup>38</sup>.“ Das Verb *facebooken* schließt alle Aktivitäten der Nutzer ein, die auf Facebook aktiv sind, wie beispielsweise einen Beitrag liken, ein Bild posten, einen Text auf der eigenen Pinnwand schreiben, eine kurze Nachricht über Messenger schicken, eine Freundschaftsanfrage schicken, einer Gruppe beitreten usw. *Twittern* hat sich hingegen als Verb für das Senden und Empfangen von Kurznachrichten etabliert. Obwohl das Verb *instagrammen* zum heutigen Zeitpunkt noch nicht in den Duden aufgenommen ist, wird es im alltäglichen Sprachgebrauch bereits häufig verwendet. Der folgende Screenshot (siehe Abbildung 12) zeigt nicht nur, dass das Verb *instagrammen* mit Selbstverständlichkeit gebraucht wird, sondern auch dass Social-Media-Plattformen sich in unserem täglichen Leben fest etabliert haben und ihr Gebrauch nicht mehr wegzudenken ist.

---

<sup>36</sup> Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung.

<sup>37</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/facebooken> (letzter Zugriff: 15.12.2020).

<sup>38</sup> <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/twittern> (letzter Zugriff: 15.12.2020).

Abbildung 12 Instagrammen<sup>39</sup>

In Bezug auf den Gebrauch von Facebook sollen einige einschlägige Arbeiten über die moderne Kommunikation durch Facebook erwähnt werden. Frick (2014) untersucht die Liebeskommunikation über Facebook und die Nutzungspraktiken der modernen Liebespaare. Dürscheid und Brommer (2012; 2013b) untersuchen die Begriffe *Generation Facebook* und *Freund* im Hinblick auf die Nutzung von Facebook durch Jugendliche unter Berücksichtigung ihres Einflusses auf den Sprachgebrauch. Selbstdarstellung oder Inszenierung: Damit wird das Bedürfnis der Nutzer bezeichnet, sich in der Social-Media-Öffentlichkeit zu zeigen (vgl. Belling, 2015, S. 18). Die Erstellung einer Profilseite<sup>40</sup> auf Facebook ähnelt der Erstellung einer Visitenkarte. Es besteht die Möglichkeit, ein Profilbild, einen Namen und andere Informationen über sich selbst einzugeben, wie z. B. Studium, Hobbys, Interessen etc. Bei dem Profilbild sind Nutzer nicht verpflichtet, ein Bild von sich selbst zu verwenden, wie es z. B. bei einem Personalausweis der Fall ist. Sie können stattdessen ein beliebig ausgewähltes Foto einer anderen Person (mit deren Erscheinungsbild sie sich gern identifizieren möchten) als Profilbild verwenden. Dasselbe gilt für die Auswahl des Benutzernamens. Sie sind nicht verpflichtet, ihren Vor- und Nachnamen anzugeben, sie können einen Nickname wählen. Nutzer haben somit die Freiheit, eine parallele virtuelle Identität zu kreieren. Sie kann sowohl realitätsnah als auch realitätsfern sein. Nutzer haben zudem die Freiheit zu entscheiden, welche persönlichen Informationen sie auf ihrer Profilseite veröffentlichen möchten. Dabei neigen Nutzer dazu, Informationen zu ihrer Person zu filtern und nur Informationen zu verwenden, die zu einem positiven virtuellen Ruf beitragen. Die Selbstdarstellung dient folglich der Identitätskonstruktion. Sie kann durch die Herstellung einer Profilseite, das Beitreten zu

---

<sup>39</sup> <https://www.better-media.de/bmwp/2016/10/neues-verb-instagrammen/> (letzter Zugriff: 29.08.2018).

<sup>40</sup> Die Erstellung der Profilseite unterliegt den Einstellungen der Social-Media-Plattform, die ein Nutzer abonnieren möchte.

Themen-Gruppen, für die sie Interesse bekunden, und das Posten von Nachrichten erfolgen. Die Identitätskonstruktion ist eng mit der Beziehungssuche verbunden. Nachdem Nutzer über eine virtuelle Identität verfügen, versuchen sie die Aufmerksamkeit anderer Nutzer auf sich und auf die Inhalte ihrer Profilseite zu lenken. Dafür achten sie nicht nur auf ein schönes Profilbild, sondern sie stellen ihre Kompetenzen, Eigenschaften, Hobbys und Interessen in den Vordergrund. Die Identitätskonstruktion ist somit mit dem Wunsch nach sozialer Anerkennung verbunden. Man loggt sich ein, wenn auch andere Nutzer (Freunde) online sind, um mit ihnen zu interagieren (vgl. Wagner, U., 2009, S. 117-120). Dabei ist die Auswahl der Plattform nicht dem Zufall geschuldet, denn Nutzer möchten sich dort darstellen, wo sie auch wahrgenommen werden, und „gehen dorthin, wo sie die Chance haben, möglichst viele andere zu treffen“. (Hasebrink, 2011, S. 191) Diese Nutzungspraktik wird als Beziehungsmanagement bezeichnet. In diesem Zusammenhang ist unter erneuter Bezugnahme auf die Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0 zu betonen, dass die Konstruktion einer Identität im Web 1.0 rein statisch war und nur der Selbstdarstellung diente, d. h. der Erstellung einer Profilseite und nicht der Herstellung von Beziehungen zu anderen Nutzern. (vgl. Runkehl, 2012, S. 11) Neben dem Identitäts- und Beziehungsmanagement wird eine dritte Praktik definiert: das Informationsmanagement (vgl. Hasebrink, 2011, S. 191; Schmidt, J.-H., 2011, S. 73). Beim Beziehungsmanagement kann es sich um die Pflege von bereits im realen Leben bestehenden Beziehungen zu Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern handeln. Es hat sich erwiesen, dass das Beziehungsmanagement auf Social-Media-Plattformen wie Facebook eine passende Lösung für die Aufrechterhaltung von Beziehungen zu Menschen sein kann, mit denen Nutzer sich aus Gründen der geografischen Entfernung nicht häufig treffen können. Facebook ermöglicht somit die Überwindung der geografischen Barrieren, weil lange und kurze Distanzen überbrückt werden (vgl. Brommer u. Dürscheid, 2012, S. 289), und eignet sich auch für Menschen, die aufgrund von Erkrankungen in ihrer Mobilität eingeschränkt sind. Letztere können dank einer virtuellen Identität ohne Einschränkungen mit der ganzen Welt kommunizieren. Facebook ist darüber hinaus ein Ort zum Schließen neuer Freundschaften<sup>41</sup>. Zu neuen Kontakten zählen nicht nur einzelne Nutzer, sondern auch Gruppen, Vereine, Unternehmen. Als dritte Nutzungspraktik gilt das Informationsmanagement. Facebook ist ein Ort des Informationsflusses. Mit Informationen sind nicht nur die Beiträge gemeint, die man

---

<sup>41</sup> Zur Bedeutung des Begriffes *Facebook-Freund* als bloßer Kontakt siehe Dürscheid und Brommer (2013b).

freiwillig abonnieren kann, sondern alle Informationen, die automatisch auf der eigenen Pinnwand erscheinen, weil unsere Kontakte sie geliket haben. Informationsmanagement bedeutet allerdings auch, dass Nutzer die Möglichkeit haben, die Informationsströme zu kontrollieren, indem sie Informationen finden, nach Interesse oder Relevanz filtern und bewerten. Beiträge und Kommentare können ergänzt, geändert, korrigiert und gelöscht werden. Nutzer entscheiden bezüglich ihrer eigenen Profilseite nicht nur über die Informationen, die sie publizieren bzw. empfangen möchten, sondern auch, für wen die Informationen sichtbar sein sollen. Die Profilseite kann öffentlich, das heißt sichtbar für alle sein, unabhängig davon, ob andere Nutzer Freunde sind oder nicht.<sup>42</sup> Auf der Profilseite ist es wiederum möglich, die Sichtbarkeit der Informationen auch für die Freunde der Freundesliste zu beschränken.

Da Social-Media-Trends sich fortlaufend ändern, ist es nicht möglich, stets auf dem neuesten Stand zu sein. Als sehr aufschlussreich gelten die Ergebnisse des schweizerischen WIP-Projekts 2017, das Daten über die Internetnutzung seit 1999 sammelt und sich auf die Statistiken der Agentur Bernetblog<sup>43</sup> mit Sitz in Zürich bezieht. Laut diesen Ergebnissen sind insgesamt 62 % der Schweizer Nutzer auf sozialen Online-Netzwerken wie Facebook aktiv. 98 % sind im Alter von 14 bis 19 Jahren. Die Studie zeigt ebenfalls, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke unter den Nutzern bis 49 Jahren steigt. Bei der Altersgruppe ab 50 Jahren beginnt diese Tendenz zu sinken und ab 70 Jahren nimmt die Zahl der aktiven Nutzer auf sozialen Online-Netzwerken drastisch ab. Die Daten zeigen, dass es sich in der Schweiz vor allem um junge und vorwiegend männliche Nutzer (72 %) handelt, die verstärkt von sozialen Online-Netzwerken Gebrauch machen. Was die Nutzung von Social-Media-Plattformen betrifft, lässt sich beobachten, dass die Zahl der Nutzer, die Inhalte anderer Nutzer teilen, mit 56 % leicht über der Zahl der Nutzer liegt, die selbst generierte Inhalte publizieren (51 %). (vgl. zu diesem Abschnitt Latzer u. a. , 2017, S. 24-27) Daraus kann abgeleitet werden, dass Nutzer in der Schweiz eher als Multiplikatoren von Inhalten auf Social-Media-Plattformen tätig sind, wodurch neue Kontakte geknüpft werden. Die Rolle der „Inhaltanbieter“ (Hasebrink, 2011, S. 190) ist hingegen weniger stark ausgeprägt. Ausgehend von diesen Feststellungen zur Klassifikation von

---

<sup>42</sup> Freunde sind Nutzer, die eine Freundschaftsanfrage bestätigt oder bestätigt bekommen haben und zur der Freundesliste gehören. Diese Freunde können in Gruppen eingeteilt werden, je nach Beziehungsart: Verwandte, beste Freunde, Bekannte. Alle anderen Nutzer, die nicht in der Freundesliste verzeichnet sind, machen die Öffentlichkeit von Facebook aus.

<sup>43</sup> Die Agentur Bernetblog publiziert vierteljährlich neue Daten zur Facebook-Nutzung.

Praktiken auf Social-Media-Plattformen ist zu bemerken, dass die Produktion von Inhalten der Konstruktion einer virtuellen Identität dient und somit zum Selbstdarstellungsprozess beiträgt. Laut Angaben der Schweizer Agentur Bernetblog zu der Facebook-Nutzung im zweiten Quartal 2018 sei die Zahl der Facebook-Nutzer gegenüber Juni 2017 gestiegen und liegt bei 3 778 900. Dabei haben sich im Vergleich zum ersten Quartal 22 100 Nutzer unter 20 Jahren weniger auf Facebook eingeloggt. Gemäß diesen Zahlen ändert sich der Trend, dem zufolge vor allem junge Menschen an Social Media interessiert wären. (vgl. zu diesem Abschnitt Sandmeier, 02.07.2018)

### 2.5.2. Facebook: einige Zahlen im Überblick

In Kapitel 2.2 wurde bereits eine Klassifizierung von Social-Media-Plattformen vorgenommen, die, wie das Social-Media-Prisma zeigt, sehr zahlreich sind. Jede Plattform bietet den Nutzern mit ihren vielfältigen Funktionalitäten eine große Auswahl an digitalen Kommunikationsformen. Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick über einige Statistiken und die kommunikations- und interaktionsrelevanten Funktionalitäten geben, die in Kapitel 2.5.3 vertieft werden. Auf eine detaillierte technische Beschreibung wird bewusst verzichtet, weil die technischen Funktionalitäten sich im Laufe der Zeit bedeutend schnell ändern und es nicht möglich ist, stets auf aktuellem Stand zu bleiben. Facebook zählt zu den beliebtesten Plattformen. Zusammen mit WhatsApp und Instagram ist sie an der Spitze der Rangliste (siehe Tabelle 4) zu finden.

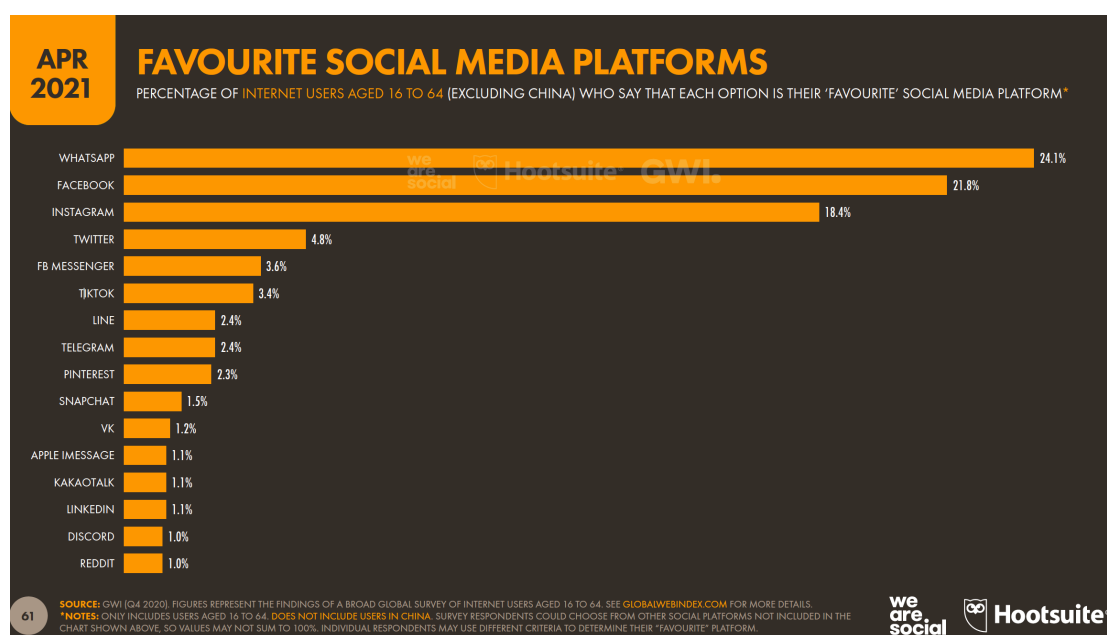


Tabelle 4 Favourite Social Media Platforms (Dataportal, 17.04.2021, S. 61)



Nicht nur in der privaten, sondern auch in der Unternehmenskommunikation ist Facebook die meistgenutzte Plattform: Wie die folgende Grafik der in der Schweiz durchgeführten Bernet-ZHAW-Studie zeigt (siehe Tabelle 5), erfreuen sich Facebook, Twitter und Instagram einer großen Popularität in der Unternehmenskommunikation. 87 % der befragten Unternehmen benutzen die Plattform Facebook in ihrer Kommunikationsstrategie. Twitter nimmt die beste Position in der Kategorie der Blogs ein, im Vergleich zu weiteren allgemeinen Blogs mit 44 % und den internen Blogs mit 18 %, und wird von 75 % der befragten Schweizer Unternehmen verwendet. In der Kategorie der Bildernetzwerke hat Instagram im Vergleich zu Flickr mit 21 % und zu Pinterest mit 16 % einen Vorsprung.

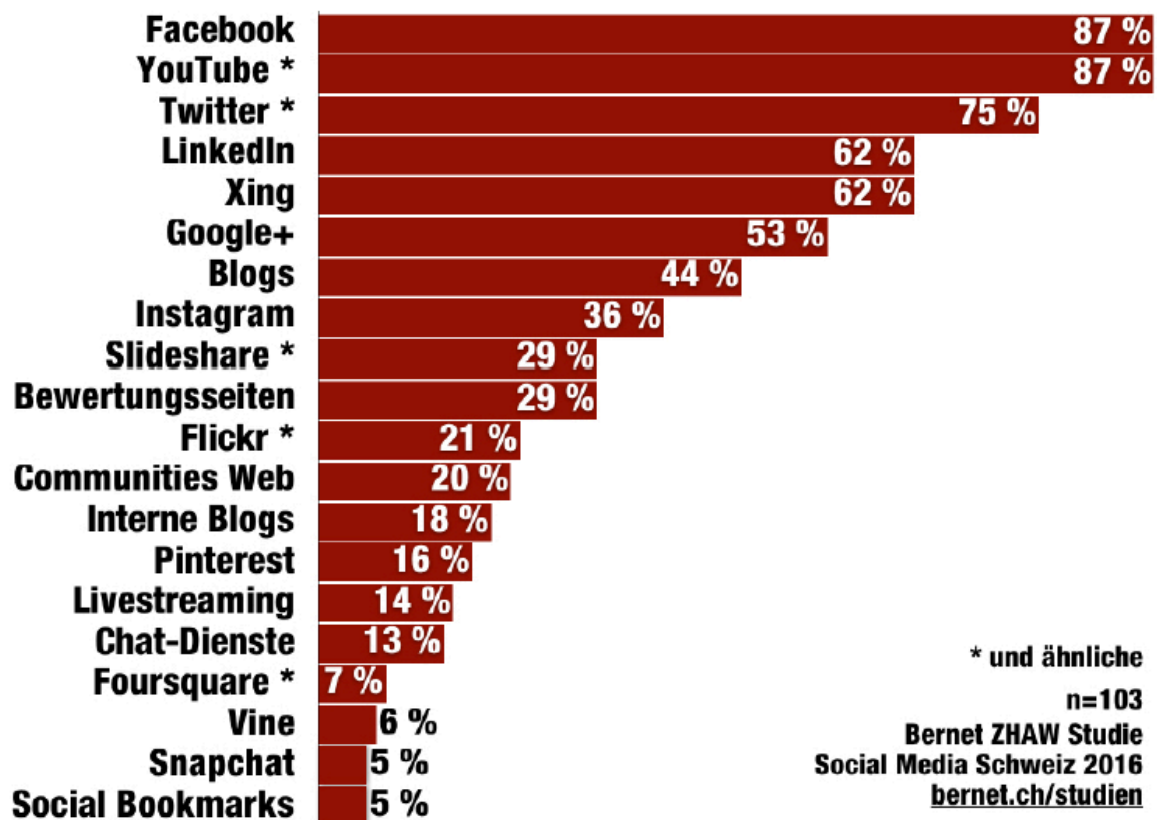


Tabelle 5 Social-Media-Plattformen im Unternehmen (Allemann u. Messerli, 02.2016, S. 10)

Dass Facebook nicht nur in der Schweiz, sondern auch weltweit das am meisten verwendete Netzwerk ist, beweist eine Umfrage, die sich an 5243 Marketingverantwortliche richtete. Denn 94 der Befragten nutzen Facebook im Unternehmen (siehe Tabelle 6).

### Welche Netzwerke setzen Marketingverantwortliche in ihrem Unternehmen ein?

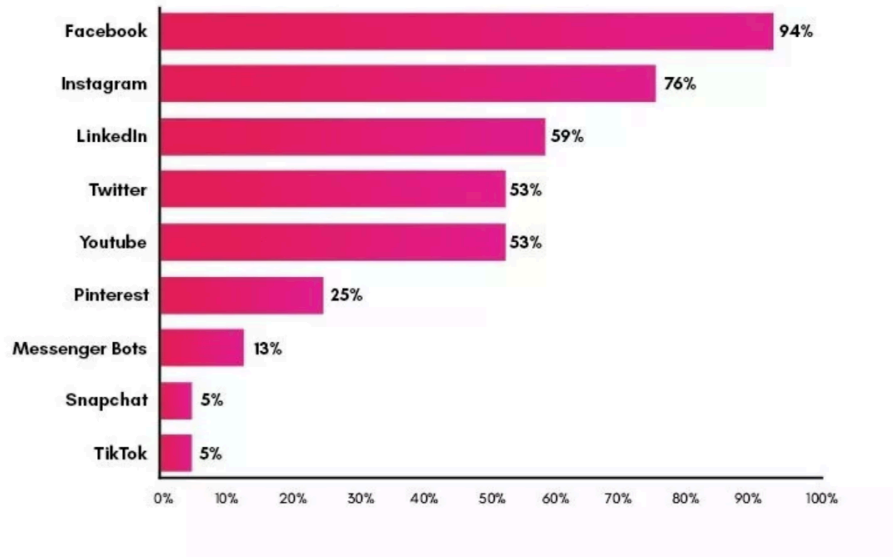


Tabelle 6 Welche Netzwerke setzen Marketingverantwortliche in ihrem Unternehmen ein?<sup>44</sup>

Die oben genannten Social-Media-Plattformen stellen einen interessanten Forschungsgegenstand dar, nicht nur aufgrund ihrer Popularität in der Unternehmenskommunikation und ihrer großen Reichweite, sondern auch durch ihre spezifischen Vorgaben, die sich als große Herausforderung für die Planung der mehrsprachigen Unternehmenskommunikation erweisen. Die interessantesten Merkmale dieser Plattformen aus Sicht der Unternehmenskommunikation sind die Echtzeit-Interaktion und der Kundendialog. Unternehmen posten eine Statusmeldung und Fans<sup>45</sup>, die diese interessant finden, können sie liken, kommentieren oder teilen. Für die Unternehmen entstehen so neue kommunikative Anforderungen. Authentische Inhalte und die Interaktion mit den Communitys gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen für eine gelungene Unternehmenskommunikation durch die Facebook-Fanseite<sup>46</sup>. Dies gilt ebenso für Twitter. Das Echtzeitmedium funktioniert wie ein Nachrichtenservice. Dabei unterwirft sich die

<sup>44</sup> <https://marketing.ch/social-media-zahlen-2021-facebook-bleibt-branchenprimus/> (letzter Zugriff: 21.06.2021).

<sup>45</sup> Fans ist die Kontaktbezeichnung für Abonnenten auf der Fanpage eines Unternehmens.

<sup>46</sup> Bezeichnung für die Unternehmensseite auf Facebook.

Unternehmenskommunikation weiteren Vorgaben der Plattform. Denn die Kurznachrichten sind auf eine bestimmte Anzahl an Zeichen beschränkt. Dies bedeutet, dass die Kommunikation kurz und prägnant sein muss. Darüber hinaus lassen sich Tweets schneller finden, wenn sie mit Hashtags gekennzeichnet sind. Bei Instagram steht der visuelle Content im Vordergrund und lässt sich gut für das sogenannte virale Marketing und die Imagebildung des Unternehmens einsetzen. Besonders erfolgreich sind Bilder mit Hashtags. Die Unternehmenskommunikation durchlebt dabei wesentliche Änderungen. Klassische Werbetexte, wie aus den Printmedien bekannt, werden zugunsten von Bildern und Hashtags in den Hintergrund gedrängt.

### 2.5.3. Facebook: Überblick über die Kommunikationsfunktionen

Facebook wurde 2004 gegründet. Der Vorläufer der Plattform hieß zunächst *Facemash*, dann *TheFacebook*. Ursprünglich entwickelten der US-amerikanische Student Mark Zuckerberg und drei weitere Harvard-Studenten ein Netzwerkportal, zum dem nur die Studenten der Harvard University Zugang hatten. Aufgrund der äußerst positiven Resonanz, die die Plattform bei den Studenten fand, wurde der Zugang auf die Universitäten von Columbia, Stanford und Yale ausgedehnt und später für alle Universitäten in den USA und in Kanada geöffnet. Seitdem hat sich Facebook weltweit verbreitet und ist seit 2008 durch seine in mehrere Sprachen übersetzte Version zu einer internationalen Social-Media-Plattform geworden. (vgl. zu diesem Abschnitt Holzapfel, 2012, S. 21-23) Derzeit existiert Facebook in 101 Sprachen (vgl. Guynn, 30.09.2016). Schaut man, wie sich die Nutzerzahl im Laufe der letzten Jahre entwickelt hat, lässt sich Folgendes feststellen: Im Juni 2018 waren 3,74 Millionen<sup>47</sup> Nutzer in der Schweiz auf der Plattform aktiv, wobei im Vergleich zu 2017 eine rückläufige Tendenz festzustellen ist: Die monatliche Nutzerzahl ist im Jahr 2018 im Vergleich zum Jahr 2017 um 2 % zurückgegangen. Trotz dieses Rückgangs bleibt Facebook das größte soziale Netzwerk und ist heute ein fester Bestandteil der digitalen Kommunikation. 2021 ist die Nutzerzahl auf 4,6<sup>48</sup> Millionen gestiegen, was mehr als die Hälfte aller Schweizer ist.

**Die Registrierung als erster Schritt zu Facebook:** Zur Facebook-Community können Nutzer nur gehören, wenn sie sich auf Facebook<sup>49</sup> anmelden. Die Anmeldung ist kostenlos. Durch die Anmeldung erstellen Nutzer ein persönliches Facebook-Konto, das durch ein Passwort gesichert ist. Dabei verlangt Facebook persönliche Daten wie Name, E-Mail-Adresse und Geburtsdatum. Damit will Facebook möglichst sicherstellen, dass Nutzer sich mit einem Personenprofil registrieren. Allerdings ist es auch möglich, sich mit einer Kurzform des Namens oder einem Nickname anzumelden, wenn Nutzer ihre Identität nicht preisgeben oder nicht von jedem gefunden werden möchten. Ursprünglich wurde Facebook für Personenprofile entwickelt. Heute bietet Facebook für die geschäftliche Nutzung die Möglichkeit, ein

---

<sup>47</sup> Diese Daten stammen aus dem Statista Statistik-Portal:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70221/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-in-der-schweiz/>  
(letzter Zugriff: 25.09.2018).

<sup>48</sup> <https://marketing.ch/social-media-zahlen-2021-facebook-bleibt-branchenprimus/> (letzter Zugriff: 21.06.2021)

<sup>49</sup> Anmeldung erfolgt auf <https://www.facebook.com>

geschäftliches Konto zu erstellen. Dieses wird als Fanseite bezeichnet. Das Personenprofil ist nur für die private Nutzung gedacht und darf nicht von Unternehmen verwendet werden. Einige Unterschiede zwischen Personenprofil und Fanseite liegen in den Nutzungsbedingungen. Beim Personenprofil sind maximal 5 000 Freunde erlaubt. Durch eine Fanpage können keine Freundschaftseinladungen verschickt und keine Beiträge auf der Pinnwand von Personenprofilen veröffentlicht werden. Personenprofil sowie Fanseite enthalten ein Profilbild. Bei Fanseiten handelt es sich in der Regel um das Logo der Firma. Neben dem Profilbild steht der Name des Profilurhebers. Profilbild und Name dienen der Identifizierung, während das Titelbild die Attraktivität des Profils steigern soll (vgl. Wiesinger, 2016, S. 279). Das Profil kann auch durch persönliche Informationen ergänzt werden, wie beispielsweise Ausbildung, Beruf usw. Auf einer Fanpage besteht zusätzlich die Möglichkeit, Firmendaten wie Impressum, geschäftliche Telefonnummer, Öffnungszeiten hinzuzufügen.

**Freunde und Fans:** Bei einem Personenprofil ist von Freunden die Rede. Die Suchoption *Freunde finden* ist auf der Facebook-Seite omnipräsent: Der Nutzer kann Freunde durch die Suchleiste selbst suchen. Hier kann er einen Namen eingeben und die Person, mit der er sich vernetzen möchte, durch Facebook-Namensvorschläge suchen (siehe Abbildung 13).

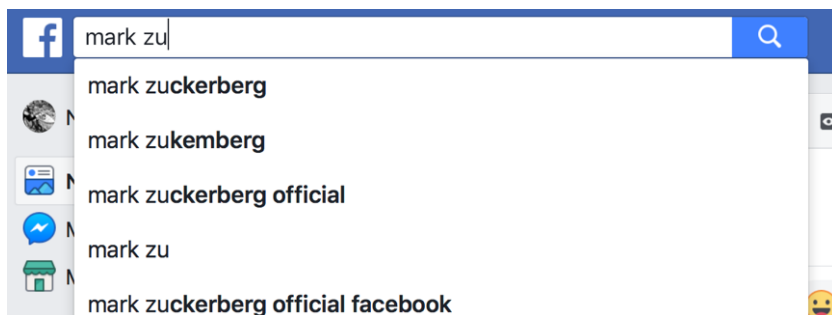


Abbildung 13 Facebook-Suchleiste (Stand: 28.08.2018)

Auf der rechten Seite der Suchleiste ist eine zweite Suchoption, um Freunde zu finden, die *Freunde finden* heißt (siehe Abbildung 14).

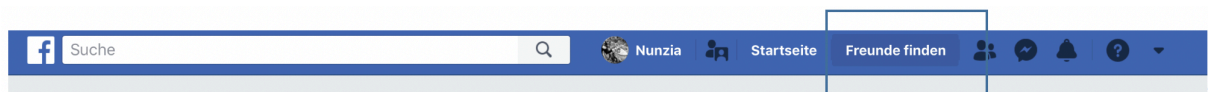


Abbildung 14 Facebook-Suchoption *Freunde finden* (Stand: 28.08.2018)

Unter Freundschaftsanfrage können Nutzer ebenfalls nach Freunden suchen (siehe Abbildung 15).

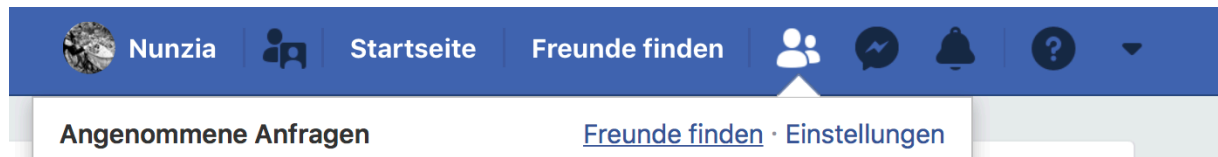


Abbildung 15 Facebook-Suchoption Freundschaftsanfrage (Stand: 28.08.208)

Bezüglich einer Fanseite wird von *Fans* gesprochen, die Teil einer Community werden. Nutzer werden Fans, indem sie auf den „Gefällt-mir“ Button klicken. Nutzer werden dagegen Freunde, nachdem sie eine Freundschaftseinladung angenommen haben, da die Voraussetzung für eine Freundschaft auf Facebook die Zustimmung zur Freundschaftsanfrage ist. Verschicken Nutzer eine Freundschaftsanfrage, die anschließend bestätigt wird, so wird der neue Kontakt zu den Freunden hinzugefügt. Kontakte auf einem Personenprofil werden alle als Freunde bezeichnet. Kontakte, die eine Fanseite geliket haben, sind hingegen Fans. Bei einem Personenprofil besteht die Möglichkeit, Freundeslisten anzulegen und die Freunde nach Freundschaftsgrad zu klassifizieren. Im Reiter *Freunde* ist die Freundesliste zu finden. Jeder Freund kann bestimmten Gruppen zugeteilt werden (siehe Abbildung 16).

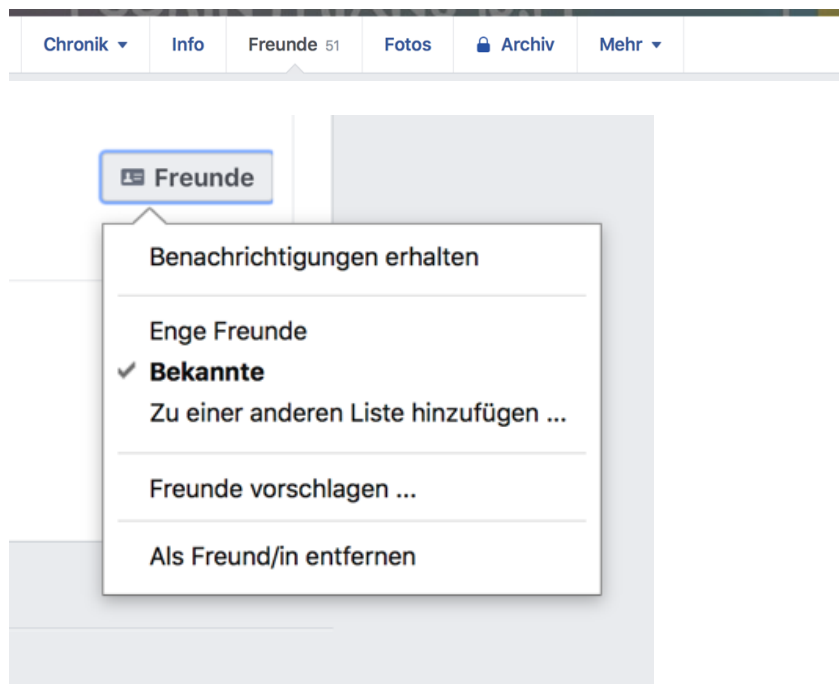


Abbildung 16 Zuteilung der Freunde auf Facebook (Stand: 28.09.2018)

Enge Facebook-Freunde können Kontakte sein, mit denen Nutzer eng vernetzt sind. Bekannte sind Kontakte, mit denen Persönliches nicht geteilt werden soll. Es besteht zudem die Möglichkeit, weitere Listen zu erstellen und zu personalisieren. Nutzer eines Personenprofils können Publikationen auf einen bestimmten Freundeskreis beschränken und entscheiden, wer ihre Inhalte sehen darf (siehe Abbildung 17).

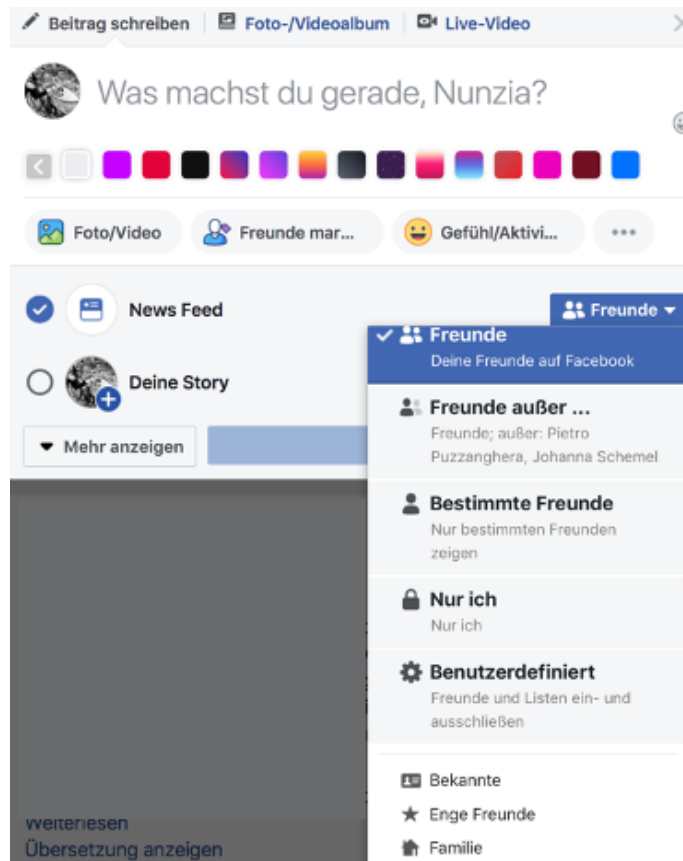


Abbildung 17 Einschränkung der Sichtbarkeit von Facebook-Beiträgen (Stand: 28.09.2018)

Diese Funktion ist auf einer Fanseite nicht zu finden. Allerdings können Unternehmen auf ihrer Fanseite ihre Zielgruppe festlegen. Durch Ländereinschränkungen können Unternehmen entscheiden, dass nur Fans aus einem bestimmten Land oder einer bestimmten Region ihre Beiträge sehen können. Unternehmen, deren Inhalte – wie beispielsweise Werbung für alkoholische Getränke – nicht für Kinder und Jugendliche geeignet sind, können durch die Alterseinschränkungen festlegen, für welche Alterskategorien ihre Inhalte sichtbar sein sollen.

**Kommunikationsmöglichkeiten: Statusmeldungen und Privatnachrichten über Messenger**

Facebook bietet diverse und hybride Kommunikationsmöglichkeiten, die zur Beliebtheit der Plattform beitragen. Der Begriff *hybrid*<sup>50</sup> bezieht sich einerseits auf die Kommunikationsmöglichkeiten: Auf Facebook können Unternehmen sowohl über Statusmeldungen als auch über Privatnachrichten im Messenger mit ihren Fans kommunizieren. Andererseits ist der multimodale Charakter der Kommunikation gemeint: Die Kommunikation erfolgt durch Texte, Videos, Bilder, Emojis usw.

**Facebook-Statusmeldungen auf der Pinnwand:** Nutzer können Statusmeldungen auf ihrer Pinnwand oder auf der Pinnwand anderer Nutzer, mit denen sie auf Facebook befreundet sind, posten. Diese erscheinen in chronologischer Reihenfolge in der Timeline, in der mittleren Spalte der Facebook-Seite, auf Deutsch *Chronik* genannt. Der neueste Beitrag erscheint immer an oberster Stelle. Wie bereits erwähnt, besteht ein Beitrag nicht ausschließlich aus einem Text, sondern kann auch „Begleitinhalte“ (Androutopoulos u. a. , 2013, S. 169) enthalten. Dabei ist die Kommunikation asynchron und multimodal. Durch Statusmeldungen bzw. ein Statusupdate ihres Profils können Nutzer kommunizieren oder die Facebook-Einstiegsfrage „Was machst du gerade?“ beantworten (siehe Abbildung 18). Diese Frage lädt Nutzer zur Interaktion mit der Plattform selbst und mit anderen Nutzern ein. Dabei haben Nutzer die Möglichkeit, einen kurzen Text zu verfassen, ein Bild oder ein Video hochzuladen oder lediglich auf ihren aktuellen Standort zu verweisen. Statusmeldungen werden von Nutzern gebraucht, um der Facebook-Öffentlichkeit über ihr aktuelles Befinden zu berichten. Dennoch lässt sich das Hauptziel von Statusmeldungen nicht auf die informative Funktion beschränken, denn Statusmeldungen sind beziehungsorientiert. Statusmeldungen werden getippt, um andere Nutzer zur Teilhabe am eigenen Leben einzuladen (vgl. Brommer u. Dürscheid, 2012, S. 282).

---

<sup>50</sup> Der Begriff *Hybridität* wird in Kapitel 3.2.1 vertieft.



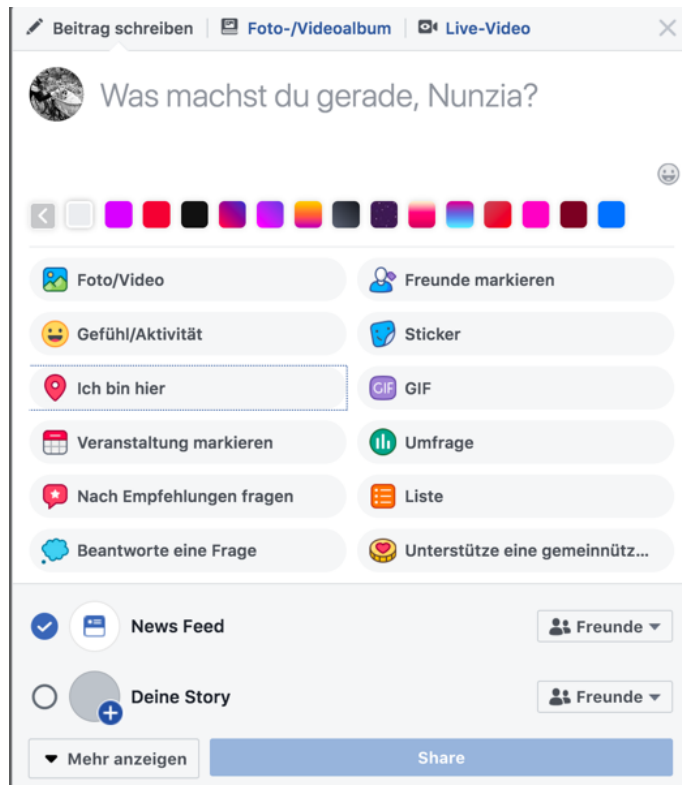


Abbildung 18 Einstiegsfrage auf Facebook (Stand: 02.10.2018)

Beiträge und Statusmeldungen sollten kurzgefasst sein und zur Interaktion auffordern. Sie können Links und Hashtags enthalten. Es wurde nachgewiesen, dass Beiträge mit maximal drei Zeilen zu besseren Interaktionsraten führen (vgl. Holmes, 2016, S. 64-65). Ein Beitrag erscheint sowohl in der eigenen Chronik als auch im Newsfeed der eigenen Freunde. „Der Newsfeed ist das Herzstück von Facebook [...]“ (Fischer, 2015, S. 68). Hier erscheinen alle aktuellen Beiträge der abonnierten Nutzer. Nicht nur selbstgenerierte Beiträge, sondern auch das Teilen, Liken oder Kommentieren von auf anderen Profilsseiten oder Fansseiten veröffentlichten Beiträgen gelten als Aktualitäten und erscheinen sowohl in der Chronik und als auch im Newsfeed der Freunde. In der Chronik erscheinen auch Statusmeldungen, in denen Nutzer markiert wurden, und Statusmeldungen über neue Freundschaftseinladungen. Unter der Einstellung *Chronik und Markierungen* ist es möglich, das Erscheinen der Aktivität der Freunde in der eigenen Chronik einzuschränken. Die Chronik wird in Minutenschnelle mit aktuelleren Beiträgen aktualisiert. Im Durchschnitt erhält jeder Facebook-Nutzer 1 500 Statusmeldungen pro Tag, die von Facebook nach einem bestimmten Algorithmus anhand der Interaktionsrate gefiltert und bewertet werden. Facebook-Seiten, Personenprofile oder Fansseiten, mit denen eine regelmäßige Interaktion durch gelikte, geteilte oder kommentierte Beiträge stattfindet, werden immer ganz

oben in der Chronik eingeordnet. (vgl. zu diesem Abschnitt Fischer, 2015, S. 69; Wiesinger, 2016, S. 280) Auf einer Fanseite sind Statusmeldungen über neue Produkte, Gewinnspiele, Sonderaktionen, News und Veranstaltungen zu finden. Dabei ist das Ziel die Interaktion, die für die virale Verbreitung der Inhalte auf Facebook sorgt. Eine Fanbeziehung bedeutet für Unternehmen die „Gewinnung von Rezipienten und Multiplikatoren“ (Hettler, 2010, S. 206).

Beiträge und Statusmeldungen können sowohl mehrfach als auch individuell adressiert werden, wenn die Zugänglichkeit der Beiträge bzw. der Statusmeldungen auf bestimmte Freunde beschränkt wird. Statusmeldungen werden ähnlich wie Microblogs betrachtet, die zur Kontaktaufnahme und Interaktion geschrieben werden. (vgl. Belling, 2015, S. 22; Franko, 2016, S. 267)

Auf Beiträge und Statusmeldungen können Nutzer auf unterschiedliche Weise reagieren:

- Klicken auf den Gefällt-mir-Button: Unter dieser Funktion können Nutzer auf „gefällt mir“ oder „love“ klicken, wenn sie den Beitrag besonders mögen, oder ihren Gefühlszustand durch fröhliche, traurige oder wütende Gesichter ausdrücken. Die Like-Funktion, die Nutzer durch das Anklicken des nach oben gerichteten Daumens betätigen können (siehe Abbildung 19), wird als nonverbales Kommunikationsmittel verstanden. Das kleine Icon ersetzt die verbale Kommunikation und sorgt für eine schnelle Kommunikation unter den Nutzern. (vgl. Wiesinger, 2016, S. 280) Das Gleiche geschieht mit der Teilen-Funktion, durch ein Pfeilsymbol dargestellt, die ermöglicht, durch zwei Klicks einen vollständigen Beitrag in die eigene Chronik zu kopieren. Damit zeigen Nutzer, dass sie mit dem Inhalt bestimmter Seiten einverstanden sind und der Veröffentlichung und Verbreitung dieser Inhalte über ihre eigene Profilseite zustimmen.



Abbildung 19 Facebook-Gefällt-mir-Funktion (Stand: 02.10.2018)

- Kommentarfunktion: Durch das Anklicken dieses Buttons posten Nutzer einen Kommentar. Die Kommentarfunktion wird durch die Sprechblase dargestellt.
- Teilen-Funktion: Der Beitrag kann in der eigenen Chronik oder der Chronik der Freunde veröffentlicht<sup>51</sup> oder durch eine Privatnachricht an Freunde weitergeleitet werden.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass die virale Verteilung der Inhalte nach Affinität, Wichtigkeit und „Alter“ des Beitrages erfolgt. Interagieren Nutzer häufig mit einer Fanpage, bewertet Facebook sie als relevant (Affinität) und lässt deren Beiträge in der Chronik der Nutzer erscheinen. Bezüglich der Ordnung nach Wichtigkeit ist die Funktion „Teilen“ wichtiger als die Gefällt-mir-Funktion. Je älter ein Beitrag ist, desto niedriger sind die Chancen, dass er in der Timeline erscheint (Alter). (vgl. Holmes, 2016, S. 66)

**Privatnachricht:** Eine private Nachricht erscheint nicht in der Chronik, sondern in der separaten Facebook-Nachrichten-Box des betreffenden Nutzers. Private Nachrichten können somit nicht von jedem Nutzer eingesehen werden. Private Nachrichten können sowohl an Freunde, Nutzer von Profildseiten als auch an Fansseiten verschickt werden. Die Kommunikation ist auch in diesem Fall asynchron und ähnelt der Kommunikation per E-Mail. Wenn eine Privatnachricht verschickt wird, wird sie erst gelesen, wenn der Empfänger online ist. Sind der Absender und der Empfänger gleichzeitig online, erfolgt die Kommunikation quasi-synchron. Der folgende Screenshot (siehe Abbildung 20) der Fansseite von ALDI SUISSE zeigt die Möglichkeit, eine private Nachricht an das Social-Media-Team von ALDI SUISSE zu senden und dann mit dem Unternehmen zu interagieren.

<sup>51</sup> Dafür muss die Einstellung „Wer kann in deiner Chronik posten?“ unter Chronik und Markiereinstellungen aktiviert sein.



Abbildung 20 Nachricht senden, ALDI SUISSE AG- Fanseite (Stand: 09.10.2018)

**Chat-Funktion:** Der Facebook-Chat ist für das schriftliche Plaudern gedacht. Ist die Chat-Einstellung aktiviert, erfolgt die Kommunikation quasi-asynchron wie beim klassischen Chat. Fanseiten benutzen den Facebook-Chat als Kommunikations- und Dialogkanal mit ihren Fans. Durch den Chat können sich Nutzer direkt mit Fanseiten in Verbindung setzen. Nur wenn Nutzer online sind, können sie sehen, welche Kontakte für ein Chatgespräch verfügbar sind. Der Kommunikationskanal muss von beiden Seiten geöffnet sein, damit eine Interaktion überhaupt möglich ist.

**Anstupsen:** Das Anstupsen (siehe Abbildung 21) ist mehr ein Interaktionsmittel als ein Kommunikationsweg. Durch das Anstupsen signalisieren Nutzer, dass sie sich im Facebook-Raum befinden und bereit sind, zu interagieren. Es ist in gewisser Weise eine Art zu sagen: Ich denke an dich.

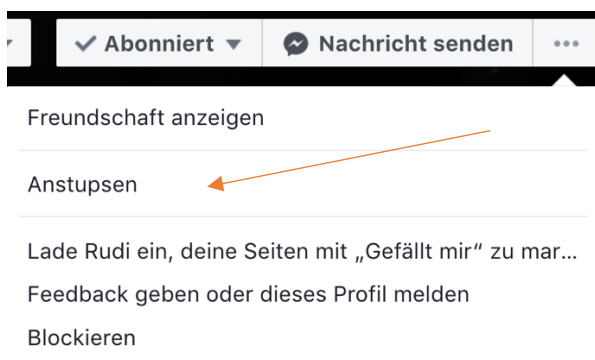


Abbildung 21 Anstupsen-Funktion auf Facebook (Stand: 08.10.2018)

#### 2.5.4. Facebook-Beiträge als getippte Dialoge

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf den Facebook-Beiträgen (Statusmeldungen), die auf der Pinnwand verfasst werden, und zwar in der sogenannten *Pinnwandkommunikation*. In seiner Studie zu den Facebook-Pinnwänden in Luxemburg schlägt Belling folgende Definition von Pinnwandkommunikation vor:

Als 'Pinnwandkommunikation' werden textliche und multimediale Veröffentlichungen von Nutzern auf Pinnwänden eines sozialen Netzwerkes verstanden. Dabei wird zwischen Beiträgen von anderen Nutzern und selbst verfassten Statusmitteilungen des Profilinhabers unterschieden. (Belling, 2015, S. 29)

Wie lässt sich jedoch ein Beitrag definieren? Marx führt eine umfassende Definition an: „Unter Beiträgen wird hier eine abgeschlossene, mit einem Gesprächsturn vergleichbare schriftliche Äußerungseinheit einer Online-Identität verstanden [...]“ (Marx, 2017, S. 94). Obwohl der Begriff *Gespräch* sich auf ein mündliches Gespräch bezieht, bezeichnet Belling Beiträge auf der Facebook-Pinnwand aufgrund ihres interaktionellen Charakters als Pinnwandgespräche. Storrer (vgl. 2001b) redet von getippten Gesprächen, um die Interaktion und Simultanität als kommunikative Merkmale der Chat-Kommunikation zu beschreiben. Sie unterscheidet damit die mündlichen Gespräche von den getippten Gesprächen der digitalen Kommunikation. Obwohl digitale getippte Gespräche durch ihren dialogischen Kommunikationsverlauf und ihre Mündlichkeitsmerkmale den mündlichen Gesprächen (Lokaldeixis usw.) ähneln, erfolgt die Gesprächsorganisation im Chat nach dem sogenannten „Mühlen-Prinzip: wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ (Storrer, 2001b, S. 7). Der Interaktionscharakter der digitalen schriftbasierten Kommunikation wird auch durch Dürscheid und Brommer vertreten, dennoch wird darauf hingewiesen, dass die Chat-Kommunikation nicht synchron, sondern quasi-synchron stattfindet, weil Produktion und Rezeption, wenn auch nur um wenige Sekunden, zeitversetzt geschehen. Obwohl sich die Chat-Kommunikation der gesprochenen Sprache durch Merkmale der konzeptionellen Mündlichkeit (umgangssprachliche Wörter, Ellipsen usw.) annähert, bleibt sie schriftlich fixiert; sie ist medial schriftlich. Das Gespräch hingegen ist eine Interaktion zwischen mindestens zwei Personen, die in gesprochener Sprache stattfindet, also als phonische Realisierung der Sprache. (vgl. Dürscheid, 2011b, S. 179). Der Begriff *Getippte Dialoge* ist laut Dürscheid und Brommer (2013a, S. 3) besser geeignet, um die Chat-Kommunikation zu beschreiben, weil sie dialogisch ausgerichtet ist. Die Dialogizität ist ebenfalls

ein Merkmal der Kommunikation über Facebook. Mit Dialogizität ist nicht der Dialog im engeren Sinne gemeint, sprich das Face-to-face-Gespräch, sondern der interaktive Charakter der Kommunikation auf Facebook. In dieser Arbeit wird der Begriff *Dialogizität* wie bei Dürscheid verstanden: „Diese ist dadurch gekennzeichnet, dass die an der Kommunikation Beteiligten unmittelbar auf die Äußerungen reagieren können, dass eine direkte Interaktion stattfindet.“ (Dürscheid, 2011b, S. 181). Wie bereits erwähnt, ist der Begriff *Gespräch* in Bezug auf Facebook in der Arbeit von Belling im Zusammenhang mit dem Begriff *Pinnwand* zu finden. Der Begriff *Pinnwandgespräch* ist allerdings kein offizieller Fachbegriff (vgl. Belling, 2015, S. 23) und wird als Neologismus verwendet, um den dialogischen Charakter der Beiträge auf der Facebook-Pinnwand zu kennzeichnen, die wie mündliche Gespräche wirken. Für die Definition der Facebook-Kommunikation verwendet Androutsopoulos den soziologischen Begriff *Kommunikationsereignisse*:

Wir konzeptualisieren Kommunikation auf Facebook als eine fortwährend erweiterte Abfolge von Kommunikationsereignissen, die unter vernetzten Partnern stattfindet, auf deren Profelseiten in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aufgelistet werden und flächig voneinander abgegrenzt sind. (Androutsopoulos u. a. , 2013, S. 167)

Die Pinnwandkommunikation wird durch einen initiativen Beitrag gestartet, der von einem responsiven Beitrag gefolgt wird. Dabei sind initiative Beiträge Statusmeldungen, die auf der eigenen Profelseite bzw. Fanpage verfasst werden, während responsive Beiträge die Kommentare zu Statusmeldungen bezeichnen. Initiative Beiträge eröffnen die Kommunikation und sind entweder an die gesamte Facebook-Öffentlichkeit oder an bestimmte Freunde adressiert. Responsive Beiträge beziehen sich immer auf initiative Beiträge. Allerdings unterscheidet Androutsopoulos die Begriffe *Sprechereignisse* und *Facebook-Beiträge*. Letzterer betrifft allgemeine Nutzer-Statusmeldungen. Mit Sprechereignissen bzw. Kommunikationsereignissen auf der Pinnwand sind hingegen die „events“ gemeint, d. h. verkettete Sequenzen von Beiträgen, die durch mehrere Nutzer produziert werden (initiative Beiträge und darauf folgende responsive Beiträge) und voneinander abgegrenzt sind. (vgl. Androutsopoulos u. a. , 2013, S. 168-169) Der Unterschied zwischen dem Begriff *Sprechereignisse* und dem Oberbegriff *Beitrag* wird hier nicht vertieft, da dies nicht zum Hauptschwerpunkt dieser Arbeit gehört. Im Folgenden geht es um die initiativen Beiträge, die auf der Fanseite von Unternehmen gepostet werden. Die private Profelseite ist nicht Forschungsgegenstand dieser Arbeit und die

responsiven Beiträge gehören daher nicht zum Umfang. In Bezug auf die Begriffe *getippte Gespräche* und *getippte Dialoge* soll hier der Begriff *getippte Dialoge* verwendet werden, da es sich, wie Dürscheid argumentiert, nicht um Gespräche handelt, sondern um dialogische Texte, die über die Tastatur eingetippt werden. Dabei ist der wichtigste zu berücksichtigende Aspekt die Interaktion.

### 2.5.5. Sprachliche Merkmale der Facebook-Kommunikation aus dem aktuellen Forschungsstand

In diesem Kapitel sollen einige sprachliche Merkmale der Facebook-Kommunikation in Bezug auf rezente linguistische Forschungsarbeiten im deutschsprachigen Raum vorgestellt werden, die als Grundlage für eine erste Konturierung der Korpus-Analyse dienen. Frick (2014) untersucht die Sprache der Paarbeziehung auf Facebook, deren Ziel die Übermittlung von Gefühlen und Liebesbekundungen ist. Frick konzentriert sich auf die linguistische Perspektive der Untersuchung und erforscht die sprachlichen Mittel, die dazu beitragen, das Ziel der Liebeskommunikation zu erfüllen, unter dem Einfluss der digitalen Bedingungen der Facebook-Plattform. Sie geht von der Hypothese aus, dass die Liebeskommunikation durch die mediale Umgebung geprägt ist. Im Gegensatz zum privaten Charakter des Liebesbriefes findet die Liebeskommunikation vor den Augen der Facebook-Öffentlichkeit statt. Aufgrund der technischen Einstellungen der Facebook-Plattform haben andere Nutzer die Möglichkeit, beispielsweise durch die Like- oder die Kommentarfunktion ihre Zustimmung oder Missbilligung zu äußern. Dabei wird das wesentliche Merkmal der Eins-zu-viele Kommunikation auf Facebook betont. (vgl. , S. 10) Um die kommunikativen Bedingungen zu beschreiben, greift Frick auf die internetbasierte Kommunikation zurück und legt fest, dass die technisch-medialen und situativen Eigenschaften der Facebook-Plattform einen entscheidenden Einfluss auf die Textproduktion haben. Diese Eigenschaften können wie folgt zusammengefasst werden:

- Das flexible Schreiben durch die Tastatur aufgrund des einfachen Löschens und Veränderns von Textteilen
- Die Geschwindigkeit der Textproduktion und der darauffolgenden Reaktionen
- Das interaktionsorientierte Schreiben
- Die Quasi-Synchronie

Die Untersuchung von Frick basiert auf einem dialektalen Korpus von 81 anonymisierten Facebook-Screenshots über die Liebeskommunikation zwischen drei Paaren in einem Zeitraum von neun Monaten. Die Analyse des Textkorpus besteht zum einen aus der Untersuchung der Merkmale der Kommunikationsformen auf Facebook als hybride Kommunikationsplattform, die verschiedene Kommunikationsformen (Statusmeldungen, private Nachrichten usw.) erlaubt. Zum anderen liegt der Fokus der Analyse des Textkorpus auf den sprachlichen Merkmalen, die anhand der vier Kategorien Lexik, Thema, Graphostilistik und Multimodalität



untersucht werden. In Bezug auf die Lexik wurden eine besondere Kreativität bei der Erfindung von originellen, ungewöhnlichen und fremdsprachigen Kosenamen beobachtet, die auch als Diminutive und Komposita vorkommen, sowie normabweichende Schreibweisen und Iterationen. In Bezug auf den liebestypischen Wortschatz lässt sich das Vorkommen von Entzückensinterjektionen (bspw. ooh, jöö) als Betonung der Expressivität der Aussagen feststellen. Superlative (bspw. obergienialste) und ein hyperbolischer Wortschatz tragen zu der Verstärkung der Expressivität der Aussagen bei. In Bezug auf die graphostilistischen Elemente, die die Internetkommunikation auszeichnen, lässt sich vor allem die wiederkehrende Verwendung des Herz-Symbols beobachten. Dieses wird 695 Mal verwendet. Der Gebrauch von graphostilistischen Elementen dient dazu, non- und paraverbale sprachliche Handlungen abzubilden und zum Ausdruck zu bringen. Die Liebesgefühle erhalten durch das Herz eine konkrete visuelle Darstellung. Damit ist gemeint, dass das Herz anstelle von Wörtern verwendet wird. Diesbezüglich ist von „piktoralem Schreiben“ (Dürscheid u. Frick, 2016, S. 105) die Rede. Was die multimodalen Elemente betrifft, stellt Frick eine Kombination von Bild, Text und Ton fest, die dazu dient, das Liebesthema noch deutlicher zu betonen. Die Liebeskommunikation auf Facebook ist somit multimodal.

Typische Schreibphänomene der Facebook-Kommunikation werden auch von Dürscheid und Brommer thematisiert. In ihrem Beitrag über die Facebook-Nutzung durch Jugendliche und deren Gebrauch der geschriebenen Sprache betonen sie den mündlichen Charakter der Facebook-Kommunikation: „Die Jugendlichen können auf Facebook nicht sprechen [...]“ (Brommer u. Dürscheid, 2012, S. 280). Das erklärt, warum Jugendliche auf Facebook durch eine informelle geschriebene Sprache kommunizieren, die sich an die mündliche Sprache anlehnt. Dieser Aspekt lässt sich vor allem bei den Kommunikationsformen beobachten, die dialogisch ausgerichtet sind und sich am normabweichenden und freien Schreibstil der Chat-Dialoge orientieren. Im Gegensatz dazu sind Texte auf der Profilseite mit persönlichen Angaben zur eigenen Person normkonform und fehlerfrei. Die Kommunikation auf Facebook ist durch Rechtschreibfehler, Wiederholung von Satzzeichen, unvollständige Sätze und Emoticons gekennzeichnet. Dieses informelle Schreiben lässt sich der sogenannten konzeptionellen Mündlichkeit zuordnen. (vgl. Dürscheid u. Brommer, 2013b, S. 38)

Eine weitere Publikation, die in diesem Zusammenhang zitiert werden soll, ist die empirische Studie von Belling (2015) zu Facebook-Pinnwänden in Luxemburg, die die auf Facebook

vorkommenden medialen sowie sprachlichen Phänomene untersucht. Bei den am häufigsten vorkommenden sprachlichen Phänomenen ist Folgendes herauszufinden:

- **Lexikalische Diskursmarker** wie beispielsweise „also“, „jo“, „gell“, „oder“ (vgl. , S. 164)
- **Paraverbale Diskursmarker** dienen dazu, die gesprochene Sprache zu emulieren. Dabei unterscheidet Belling zwischen Lautsubstraten wie „hmm“ (Verzögerung) und Interjektionen wie „oh“ (Betroffenheit; Bedauern; Überraschung) (vgl. , S. 166). Obwohl diese Verzögerungspartikeln im geschriebenen Text überflüssig scheinen könnten, dienen sie dazu, das Gespräch einzuleiten, und sorgen für einen interaktionalen Charakter.
- **Nonverbale Diskursmarker** sind beispielsweise die multiple Zeichensetzung „!!!“. Sie dienen als Emulation der Chat-Sprache, in der die Wiederholung von Satzzeichen signalisiert, dass das Gespräch noch nicht zu Ende ist. Zu den nonverbalen Diskursmarkern gehören auch die Emoticons „☺“ (glücklich sein, grinsen) (vgl. , S. 169-170; 175 ).
- **Elliptische Konstruktionen**, vor allem Subjektellipsen, die allerdings seltener als in der Chat-Kommunikation vorkommen, da für die Texteingabe auf der Facebook-Pinnwand mehr Zeit zur Verfügung steht. Chat-Kommunikation erfolgt quasi-synchron, während die Facebook-Kommunikation „eins-zu-viele“, wie bei Statusmeldungen, deutlich synchron ist.

Anhand dieser Ergebnisse aus dem aktuellen Forschungsstand zu Facebook wird mithilfe des Korpus untersucht, ob die Unternehmenskommunikation auf Facebook durch Mündlichkeitsmerkmale geprägt ist, und wenn ja, in welchem Ausmaß. Der zentrale Aspekt dabei ist die Betrachtung, wie der Übersetzer damit umgeht und welche Übersetzungslösungen vorgeschlagen werden.

### 3. FORSCHUNGSSTAND ZUR DIGITALEN KOMMUNIKATION

Digitale Kommunikation ist ein breites Forschungsfeld mit verschiedenen Schwerpunkten. Um die verschiedenen Schwerpunkte und Forschungsperspektiven soll es hier nicht gehen. Dieses Kapitel widmet sich dem sprachwissenschaftlichen Forschungsstand zur schriftlichen digitalen Kommunikation als dialog- und interaktionsorientierte Kommunikation zwischen Nutzern. Diese erfolgt schriftlich und kann wiederum verschiedene Kommunikationsformen (E-Mail, Online-Foren, Chats usw.) umfassen. Das Forschungsfeld soll nun näher definiert werden, indem ein kurzer Überblick über die aktuellen und einschlägigen sprachwissenschaftlichen Arbeiten zur schriftlichen digitalen Kommunikation gegeben wird. Zuerst wird die digitale Kommunikation in Anlehnung an Beißwenger, Michael (2016, S. 5) definiert. Digitale Kommunikation wird in dieser Arbeit als schriftbasierte computervermittelte Kommunikation (abgekürzt cvK) verstanden. Sie erfolgt durch digitale Medien und ermöglicht den kommunikativen Austausch- und Interaktionsprozess durch Nutzer mithilfe digitaler Nachrichten.

In der linguistischen Forschung ist der Beitrag zum Thema *digitale Kommunikation* von Dürscheid und Frick zu erwähnen. Es werden die Facetten des digitalen Schreibens und dessen Einfluss auf die Schreibkompetenz untersucht. Ihre Analyse basiert vor allem auf der alltäglichen Chat-Kommunikation und deren sprachlichen und kommunikativen Merkmalen. In ihrem Essay über das dialogisch ausgerichtete digitale Schreiben untersuchen Dürscheid und Frick (2016) die Chat-Kommunikation als eine eigenständige Kommunikationsform mit spezifischen Merkmalen, die in Anlehnung an das Koch-und-Oesterreicher-Modell der Mündlichkeit und Schriftlichkeit unter dem Begriff der konzeptionellen Mündlichkeit eingestuft wird. Überdies vertreten die Autorinnen die Auffassung, dass das digitale Schreiben keineswegs verantwortlich für den Sprachverfall ist und keine negativen Auswirkungen auf die Schreibkompetenz hat (vgl. 2016a). Diese Auffassung wird u. a. auch von Storrer vertreten, die die digitale Kommunikation durch den Chat als „die funktionale Erweiterung der Schriftlichkeit, die durch den Wechseln vom Papier zum Computer eingeleitet und durch das Internet perfektioniert wurde [...]“ (Storrer, 2001b, S. 22) beschreibt.

Nach einem kontrastiven Vergleich von „neuen“ und „alten“ Kommunikationsformen im ersten Kapitel ihres Essays und einer Einteilung in primär schriftbasierte (bspw. Chat), primär

bildbasierte (bspw. Instagram) und primär mündliche Kommunikationsformen (bspw. Skype-Telefonate) legen Dürscheid und Frick die grundlegenden sprachlichen Merkmale der schriftbasierten digitalen Kommunikation, die regelmäßig vorkommen, fest:

- Zur Ermöglichung eines schnelleren, interaktionsorientierten Schreibens wurden folgende stilistische Merkmale festgestellt: Abkürzungen (usw.), Kurzschreibungen (PKW) und Zahlzeichen (4 you) nach dem Rebusprinzip, Tilgungen (hab), Reduktionen (müssn), Assimilationen (wars), Ellipsen (Fieber.\_\_ Alle Termine abgesagt. Tut mir leid) und Inflektive (lach) als klassische Mittel der Sprachökonomie in der Chat-Kommunikation. Durch Buchstabeneinsparungen und grammatische Auslassungen beschleunigen die Kommunikationspartner den Kommunikationsprozess. (vgl. zu diesem Abschnitt 2016, S. 59-92)
- Zu den graphischen Merkmalen gehören Kleinschreibungen (ich habe angst vor raupen), als Zeichen für das schnelle normabweichende und informelle Tastaturschreiben, Aussagen in Großbuchstaben (ICH LIEBE DICH SEHR) als Betonung einer Information, Logogramme (Zeichnen +) als Ersatz für ein ganzes Wort und Zeitsparmittel, Wiederholung von Buchstaben und Satzzeichen (huraaaa), um eine Aussage zu verstärken und Gefühle stärker zu betonen, Emojis als Kommentar- oder Darstellungsfunktion einer Aussage. (vgl. zu diesem Abschnitt 2016, S. 92-106)

Es wurde angesprochen, dass die Chat-Kommunikation sich vor allem durch Dialogizität und Interaktion von anderen digitalen Kommunikationsformen wie beispielsweise dem Newsletter und der Website unterscheidet, deren Zweck die Verbreitung von Informationen ist. Aufgrund ihrer sprachlichen und graphischen Merkmale ist die Chat-Kommunikation konzeptionell mündlich, informell und ähnelt der gesprochenen Sprache. „Das Motto scheint zu sein: ‘Schreib, wie du sprichst’ und ‘Schreib so schnell, wie du kannst’.“ (Dürscheid, 1999, S. 21) In ihrem Beitrag *Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen* (2013) legt Dürscheid weitere prägende Eigenschaften der Chat-Kommunikation fest. Trotz ihres dialogischen Charakters und der sekundenschnellen Produktion der Chat-Beiträge erfolgt die Chat-Kommunikation nicht synchron, sondern quasi-synchron, denn die Kommunikationspartner haben nicht die Möglichkeit, simultan zu intervenieren oder einander zu unterbrechen, wie bei einem mündlichen Gespräch. Die Chat-Beiträge werden von den Kommunikationspartnern während ihrer Produktionszeit durch das Tippen an der Tastatur

nicht wahrgenommen, sondern erst im Anschluss bei der Betätigung der Enter-Taste. Im Gegensatz dazu wird bei einem mündlichen Gespräch jedes Wort wahrgenommen und jeder Teilnehmer kann das Rederecht erringen. (vgl. zu diesem Abschnitt Dürscheid, 08.03.2003, S. 10) Laut Storrer ist die Chat-Kommunikation eine synchrone Kommunikationsform. Damit meint sie nicht die Synchronie wie beim mündlichen Gespräch, denn sie ist zeitversetzt (vgl. 2001a, S. 453; 2001b, S. 7). Synchronie wird von Storrer als Synonym für Simultanität des kommunikativen Geschehens verstanden, beziehungsweise als gleichzeitige Präsenz der Kommunikationspartner am Computer, obwohl sie durch räumliche Distanz (die physische Distanz der Kommunikationspartner im Chat-Raum) getrennt sind. Sie erklärt die Simultanität anhand der Begriffe „zeitliche[n] Nähe“ und „metaphorisch konstituierte Mündlichkeit“ (Storrer, 2001a, S. 446). Zwar können die Kommunikationspartner nicht alle gleichzeitig „reden“ und Überlappungen wie im mündlichen Gespräch sind nicht möglich, sie haben jedoch die Möglichkeit, zeitnah nachzufragen, im Kommunikationsverlauf das Rederecht zu gewinnen oder bereits getippte Äußerungen zu korrigieren. Nichtsdestotrotz erscheinen Chat-Beiträge auf dem Bildschirm nicht hintereinander wie nach den Sprecherregeln eines mündlichen Gesprächs, sondern nach dem sogenannten Mühlen-Prinzip (vgl. Storrer, 2001a, S. 252), das heißt, wer am schnellsten tippt, wird auch am schnellsten gelesen, sobald die durch die Enter-Taste abgeschickten Chat-Beiträge vom Server sequenziert werden. Die Reihenfolge der Chat-Beiträge, die auf dem Bildschirm der Kommunikationspartner erscheinen, entspricht dem Moment, in dem sie beim Server eingetroffen sind. Das bedeutet, dass es für die Kommunikationspartner schwierig ist, den Regeln des Sprecherwechsels zu folgen. (vgl. zu diesem Abschnitt 2001a, S. 453) Trotz des gleichzeitigen Tippens am Computer fehlen bei der Chat-Kommunikation die Synchronie, die typisch für das mündliche Gespräch ist, und die physische Kopräsenz in demselben Kommunikationsraum. In Anbetracht dessen sind die Merkmale der Chat-Kommunikation nicht mit den Merkmalen des mündlichen Gesprächs gleichzusetzen. Der Begriff *getippte Dialoge* (vgl. Dürscheid u. Brommer, 2013a) ist passender als getippte Gespräche. Dabei deutet der Begriff des Chat-Raums mehr auf den „metaphorisch konstituierte[n] Chatraum“ (Storrer, 2001b, S. 17-18) hin, der durch den Gebrauch von lokaldeiktischen Ausdrücken wie „oben“ und „unten“ auf die Beteiligung am selben kommunikativen Geschehen im selben Chat-Raum verweist. Zu der Unsichtbarkeit der Textproduktion (vgl. Storrer, 2001a, S. 453) soll noch ergänzt werden, dass es bei den heutigen Messenger-Diensten möglich ist, durch eine Sprachblase mit Auslassungspunkten und die

Meldung „schreibt“ wahrzunehmen, wer gerade eine Nachricht tippt. Auf diese Weise sind die Kommunikationsbeteiligten in der Lage, sprachliche Reaktionen zu antizipieren und, wenn auch nur teilweise, die Reihenfolge der sprachlichen Äußerungen zu bestimmen, indem das dialogische „Turn-Taking“ des mündlichen Gesprächs (ein Kommunikationspartner redet, die anderen schweigen) nachgeahmt wird. Rezente Arbeiten, die den Fokus auf die Untersuchung der sprachlichen Besonderheiten der Chat-Kommunikation rücken, liegen beispielsweise von Storrer (2001b), unter besonderer Berücksichtigung des sprachlichen Zeigens und Lokalisierens, Albert (2013), Loos (2012) und Nilsson (2013) mit einer Untersuchung von Gesprächspartikeln vor. In dieser Arbeit wird der Frage nachgegangen, welche typischen sprachlichen Merkmale der Chat-Kommunikation in der Facebook-Unternehmenskommunikation vorkommen und wie diese übersetzt werden.<sup>52</sup> Im Vergleich zur Chat-Kommunikation wurde die Facebook-Kommunikation aus der sprachwissenschaftlichen Perspektive bis zum jetzigen Zeitpunkt wenig erforscht. Es lassen sich diesbezüglich nur einzelne Arbeiten zitieren, die in Kapitel 2.5.5 bereits erwähnt worden sind, wie Frick (2014) mit dem Fokus auf den sprachlichen Merkmalen der Liebeskommunikation auf Facebook, Belling (2015), der die Pinnwandkommunikation im Sinne von Pinnwandgesprächen untersucht, Wiesinger (2016) und Franko (2016). Bei diesen Arbeiten wird ausschließlich die private Kommunikation zwischen Nutzern durchleuchtet. Forschungsarbeiten zur Unternehmenskommunikation auf Facebook liegen m. E. noch nicht vor. Deshalb stellt die vorliegende Arbeit einen Versuch dar, sprachliche Merkmale der Facebook-Kommunikation zwischen Unternehmen und Community hervorzuheben, zu untersuchen und die entsprechenden translatorischen Verfahren zu analysieren. Dieser Versuch stützt sich zum einen auf den aktuellen Forschungsstand zur digitalen Kommunikation, zum anderen auf die Ergebnisse der Umfrage.

---

<sup>52</sup> Die sprachlichen Besonderheiten der Chat-Kommunikation, die in den zitierten Arbeiten beschrieben werden, gelten nicht als Standardmuster für alle Kommunikationsformen der digitalen Kommunikation und werden durch verschiedene Faktoren beeinflusst, wie Thema, Ziel, situativer Kommunikationsraum. In der vorliegenden Arbeit soll durch die Analyse des Korpus untersucht werden, ob sprachliche Merkmale der konzeptionellen Mündlichkeit vorkommen, in welchem Maße dies der Fall ist und wie der Übersetzer mit diesen umgeht.

## 3.1. Mündlichkeit und Schriftlichkeit: Adieu Kategorisierung

In den meisten medienlinguistischen Forschungsarbeiten bildet das Nähe-Distanz-Modell<sup>53</sup> von Peter Koch und Wulf Oesterreicher aus ihrem ursprünglichen Aufsatz von 1985<sup>54</sup> die theoretische Ausgangslage für die Untersuchung der konzeptionellen und medialen Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit. Obwohl es sich um ein älteres Kommunikationsmodell<sup>55</sup> handelt, wird dieses in vielen Forschungsarbeiten über moderne Medien<sup>56</sup> und auch in rezenten Publikationen über die Internetkommunikation diskutiert und kritisiert<sup>57</sup>. Tatsächlich beziehen sich viele Forschungsarbeiten über die Chat-Kommunikation auf das Kontinuum zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Auch rezente Publikationen über die Kommunikation durch Social-Media-Plattformen beweisen, dass das Modell weiterhin auf Resonanz stößt. Dies ist beispielsweise bei der Dissertation von Luc Belling (2015) über die Facebook-Pinnwandkommunikation oder der Publikation von Frick (2014) über die Liebeskommunikation über Facebook der Fall. Denn das äußerst umstrittene Modell dient als Hintergrund für die Untersuchung von sprachlichen Äußerungen, die nach Koch und Oesterreicher in einem Vierfeldschema klassifiziert werden. Eine sprachliche Äußerung kann entweder phonisch, in Form von Lauten, oder graphisch, in Form von Schriftzeichen, realisiert werden (vgl. Koch u. Oesterreicher, 2011, S. 3). Das sind die beiden medialen Dimensionen der Realisierung von sprachlichen Äußerungen: phonisch-hörbar oder graphisch-sichtbar (vgl. Schmitz, 2004, S.

---

<sup>53</sup> Damit ist der Ansatz von Peter Koch und Wulf Oesterreicher gemeint, der sich in der romanischen Sprachwissenschaft großer Beliebtheit erfreut. In der Sekundärliteratur ist oft die Rede von Modell: Nähe-Distanz-Modell (Dürscheid, 2016b, S. 357), Modell von KOCH/OESTERREICHER, Modell der Nähe und Distanzkommunikation (Belling, 2015, S. 41-44), Modell der Mündlichkeit/Schriftlichkeit (Thaler, 2014b, S. 48). Die Verwendung des Begriffes *Modell* ist auf das Schema zurückzuführen, das von Koch und Oesterreicher zur Darstellung des Kontinuums zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit verwendet wird. (vgl. Dürscheid, 2016b, S. 359). Koch und Oesterreicher selbst verwenden den Begriff *Nähe-Distanz-Modell* in der zweiten aktualisierten und erweiterten Auflage des Buches *Gesprochene Sprache in der Romania* (2011, S. 6). In der vorliegenden Arbeit entscheide ich mich für die Verwendung des Begriffes *Modell*.

<sup>54</sup> Der ursprüngliche Ansatz von Koch und Oesterreicher stammt aus dem Jahr 1985. In der vorliegenden Arbeit werde ich mich vor allem auf die aktualisierte Fassung des Buches *Gesprochene Sprache in der Romania* (1990) aus dem Jahr 2011 beziehen, weil die Autoren in dieser letzten Publikation davon ausgehen, dass neue Kommunikationsformen, wie der Chat, durch ihr Modell erfasst werden können. Dieser Aspekt erscheint hier als eine gute Ausgangslage für die theoretische Diskussion des Modells in Bezug auf neue Kommunikationsformen, die Forschungsgegenstand dieser Arbeit sind.

<sup>55</sup> Zum Zeitpunkt der Konzeption des Modells im Jahr 1985 gab es die modernen Medien nicht. Darin liegt auch der Grund, warum Koch und Oesterreicher erst in der aktualisierten Auflage von 2011 die Übertragbarkeit des Modells auf neue Kommunikationsformen beanspruchen, allerdings ohne sie im Detail zu analysieren.

<sup>56</sup> „Moderne Medien“ wird im allgemeinsprachlichen Sinn verwendet. Damit sind beispielsweise auch der Computer und das Smartphone gemeint.

<sup>57</sup> Auf einen chronologischen Überblick über die Publikationen im medienlinguistischen Bereich, die das Modell von Koch und Oesterreicher beschreiben, wird in der vorliegenden Arbeit verzichtet. Das würde den theoretischen Rahmen der Untersuchung sprengen und dem Ziel der Arbeit nicht entsprechen.

108). Neben den medialen Dimensionen unterscheiden Koch und Oesterreicher zwei Modi der konzeptionellen Dimension: gesprochen vs. geschrieben. Dies ist im folgenden Schema (siehe Abbildung 22) mit Beispielen aus der französischen Sprache, die Koch und Oesterreicher in Anlehnung an Söll verwenden, in übersichtlicher Form dargestellt.

		Konzeption	
		gesprochen	geschrieben
Medium	graphischer Kode	faut pas le dire	il ne faut pas le dire
	phonischer Kode	[fɔpaldʁ]	[ilnəfɔpalədʁ]

Fig. 1

Abbildung 22 Dichotomie Medium/Konzeption (Koch u. Oesterreicher, 1985, S. 17)

In Bezug auf das Medium kann eine sprachliche Äußerung entweder/oder graphisch/phonisch realisiert werden. Diese beiden medialen Dimensionen lassen sich klar voneinander abgrenzen und werden als Dichotomie verstanden. (vgl. Koch u. Oesterreicher, 1985; 2011) Bei der Konzeption ist die Abgrenzung der zwei Pole<sup>58</sup> „gesprochen“ und „geschrieben“ nicht sehr deutlich; sie bilden vielmehr die Endpunkte eines Kontinuums, innerhalb dessen die Abstufungen der sprachlichen Äußerungsformen zu klassifizieren sind. In der Grafik von 2011 (siehe Abbildung 23) bedeutet die gestrichelte Linie, dass „gesprochen“ und „geschrieben“ bei der Konzeption nicht getrennt sind, sondern in einem Kontinuumsverhältnis stehen.

		KONZEPTION	
		gesprochen	geschrieben
MEDIUM	graphischer Kode	fr. <i>faut pas le dire</i> it. <i>lui non ce l'aveva</i> sp. <i>¡decirme la verdad!</i>	fr. <i>il ne faut pas le dire</i> it. <i>egli non l'aveva</i> sp. <i>¡decirme la verdad!</i>
	phonischer Kode	fr. [fɔpal'di:ʁ] it. [ˈluinontʃela'veva] sp. [de'θirmelaβer'ða]	fr. [ilnəfɔpalə'di:ʁ] it. [ˈeλλinonla'veva] sp. [de'θiðmelaβer'ðað]

Abbildung 23 Mündlichkeit und Schriftlichkeit (Koch u. Oesterreicher, 2011, S. 3)

<sup>58</sup> Koch und Oesterreicher bezeichnen die Endpunkte des Kontinuums als Pole/Polarität.



Folgende Grafik (siehe Abbildung 24) stellt das Kontinuum mit Beispielen von Abstufungen von Äußerungsformen dar. Beispielsweise ist das familiäre Gespräch *a* nur eine Variante des Gesprächs als Kommunikationsform, die aufgrund ihrer konzeptionellen Mündlichkeit besonders nah am Mündlichkeitspol liegt, während sich der Gesetzestext *i* in der Nähe des Schriftlichkeitspols befindet.

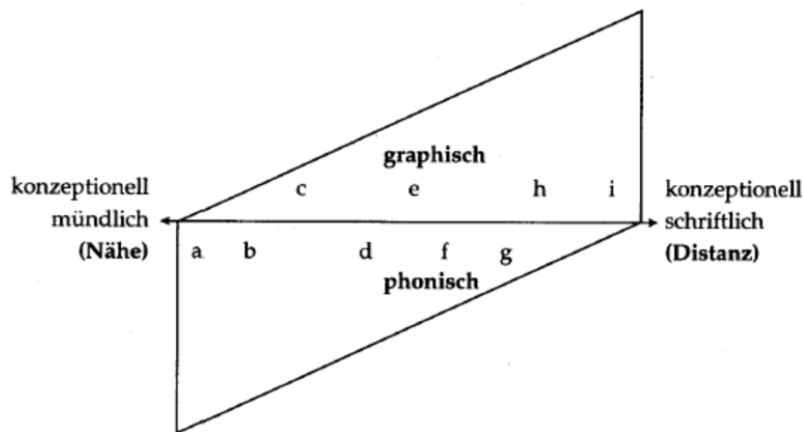


Abb. 44.1: Schematische Anordnung verschiedener Äußerungsformen im Feld medialer und konzeptioneller Mündlichkeit/Schriftlichkeit (a = familiäres Gespräch, b = Telefongespräch, c = Privatbrief, d = Vorstellungsgespräch, e = Zeitungsgespräch, f = Predigt, g = wissenschaftlicher Vortrag, h = Leitartikel, i = Gesetzestext)

Abbildung 24 Kontinuum Nähe/Distanz (Koch u. Oesterreicher, 1994, S. 588)

Dürscheid fasst die relevantesten Aspekte des Modells zusammen: Der erste attraktive Aspekt des Modells sei sein anschauliches Schema; dazu ist zu lesen, dass: „[...] die Grafik eine sehr gute Grundlage darstellt, um über die Situierung verschiedener Äußerungsformen im Nähe-Distanz-Kontinuum nachzudenken und sie kritisch zu diskutieren.“ (Dürscheid, 2016b, S. 363) In dem Schema sind die Kombinationen „konzeptionell mündlich“ bzw. „gesprochen/phonisch“ und „medial mündlich“ bzw. „geschrieben/graphisch“ sehr typisch, wie beispielsweise beim familiären Gespräch, das medial mündlich stattfindet und aufgrund seiner sprachlichen Merkmale der konzeptionellen Mündlichkeit näher ist. Allerdings erkennen Koch und Oesterreicher zwei weitere Kombinationen: „geschrieben/phonisch“ (z. B. Vortrag) und „gesprochen/graphisch“ (z. B. abgedrucktes Interview) (vgl. 1985, S. 17). Diese beiden neuen Kombinationen bringen das Modell von Koch und Oesterreicher mit neuen Kommunikationsformen der cvK, insbesondere mit der Chatforschung (vgl. Dürscheid, 2016b, S. 365), in Verbindung und erhöhen so die Attraktivität des Modells. Selbst Koch und Oesterreicher bringen diese „gegenläufigen Kombinationen“ (Koch u. Oesterreicher, 2011, S.

4) in ihrer revidierten Fassung von 2011 mit dem Chat in Verbindung. Die Chat-Kommunikation ist heute die am meisten erforschte Kommunikationsform der CMC (vgl. Storrer, 2013, S. 340). Sie ist medial schriftbasiert und weist konzeptionell sprachliche Merkmale auf, die sich in unmittelbarer Nähe des Mündlichkeitspols befinden. Auf die Chat-Kommunikation und ihre Verbindung zum Modell wird sich die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit vorwiegend beziehen. Hierbei ist noch eine notwendige Anmerkung zu der folgenden Aussage anzubringen: „Es bleibt zu hoffen, dass niemand den Versuch unternimmt, Facebook, Skype, Twitter, oder WhatsApp im Nähe-Distanz-Kontinuum zu verorten“. (Dürscheid, 2016b, S. 382) Die vorliegende Arbeit ist keineswegs ein Versuch, die untersuchte Kommunikationsform in dem Kontinuum des Modells von Koch und Oesterreicher anzuordnen. Interessant ist dabei die Rolle der Kommunikationsbedingungen und der medialen Bedingungen, die einen direkten Einfluss auf die Versprachlichungsstrategien haben. Der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit konzentriert sich jedoch stärker auf rezente medienlinguistische Ansätze, insbesondere auf die Chat-Kommunikation und die Pinnwandkommunikation, die wichtige Inputs für die Gestaltung der linguistischen Konturierung der Arbeit liefern sollen. Das Modell wird aufgrund der Unterscheidung zwischen den Begriffen *medial* und *konzeptionell* und der damit verbundenen Unterteilung der sprachlichen Äußerungen in Schriftlichkeit und Mündlichkeit mit der vorliegenden Arbeit in Relation gebracht. Mithilfe dieser Unterteilung soll die untersuchte Kommunikationsform besser situiert und die empirische Studie besser strukturiert werden können. Im Verlauf der Diskussion des Modells wird keine Ergänzung oder Anpassung durchgeführt. Damit wird außerdem eindeutig Stellung zu der folgenden Aussage bezogen: „[...] man sollte nicht wieder und wieder die Arbeiten von Koch & Oesterreicher referieren, kritisch diskutieren oder ihre Grafik modifizieren, um neuere und neuste technologische Entwicklungen darauf beziehen zu können.“(Dürscheid, 2016b, S. 382)

Der Grund, warum das Modell durch die medienlinguistische Forschung stark kritisiert und nur mit Ergänzungen eingesetzt werden kann, soll hier noch erläutert werden, damit zweifelsfrei feststeht, dass die Einbeziehung des Modells in der vorliegenden Arbeit auf einer klaren Ausgangslage basiert.

Für die Diskussion der Kritikpunkte des Modells wird auf die Grafik des Ansatzes von 1985 Bezug genommen (siehe Abbildung 25). Diese Grafik fasst den Begriff des Kontinuums in seiner

Vollständigkeit zusammen. Für die beiden Pole der gesprochenen und der geschriebenen Sprache lassen sich unterschiedliche Kommunikationsbedingungen definieren, aus denen sich Versprachlichungsstrategien ergeben. Die Kommunikationsbedingungen des Mündlichkeitspols sind für Kommunikationsformen typisierend, die für Koch und Oesterreicher zu der Sprache der Nähe gehören, während die Kommunikationsbedingungen des Schriftlichkeitspols für Kommunikationsformen prägend sind, die zur Sprache der Distanz gehören.

Die konzeptionelle Dimension einer sprachlichen Äußerung ist folglich als ein Kontinuum zwischen dem Mündlichkeitspol der Nähe und dem Schriftlichkeitspol der Distanz zu sehen (vgl. Koch u. Oesterreicher, 1985, S. 23; Storrer, 2013, S. 334). Nähe und Distanz beziehen sich auf die Kommunikationsbedingungen, die wiederum mit den Versprachlichungsstrategien in Verbindung stehen.

*Kommunikationsbedingungen:*

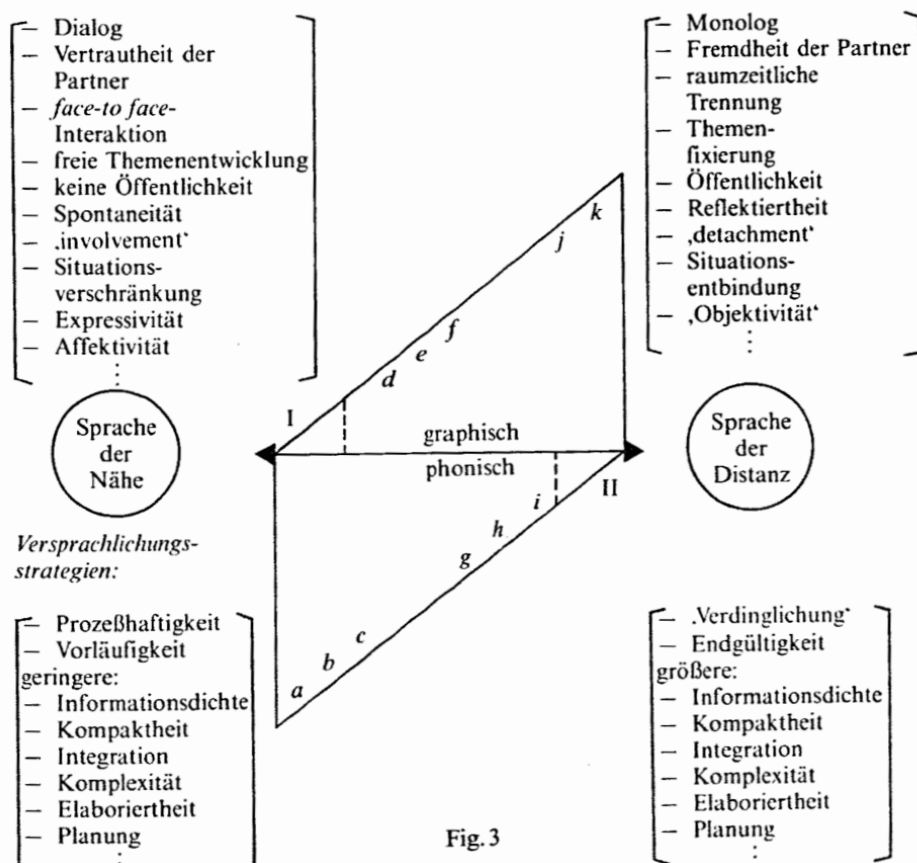


Abbildung 25 Kommunikationsbedingungen (Koch u. Oesterreicher, 1985, S. 23)

So wird zum Beispiel ein konzeptionell schriftlicher Text weniger spontan formuliert, sondern wegen der raumzeitlichen Distanz stärker reflektiert und er benötigt im Vergleich zu einem konzeptionell mündlichen Text mehr Planungsaufwand. Auf der syntaktischen Ebene weist er mehr Komplexität auf. Dies zeigt beispielsweise die Bevorzugung von Hypotaxen (u. Ä.) im Vergleich zu Parataxen, letztere werden den Versprachlichungsstrategien des Nähe-Pols zugeordnet. Allerdings scheint das Modell in der Untersuchung der cvK überholt und kann nur mit Anpassungen<sup>59</sup> eingesetzt werden, denn eine dichotomische Kategorisierung in Mündlichkeit und Schriftlichkeit ist in der digitalen Kommunikation nicht mehr möglich. (vgl. Belling, 2015, S. 41) Bereits in dem 1997 herausgegebenen Sammelband von Weingarten *Sprachwandel durch Computer* wurde betont, dass neue Kommunikationsformen (wie E-Mail und Newsgroups) nicht einfach in konzeptionelle Mündlichkeit und Schriftlichkeit klassifizierbar sind. Sie sind medial schriftlich, aber ihre Einordnung in der konzeptionellen Dimension hängt von der Thematik und den beteiligten Diskussionspartnern ab. Beim Plauder-Chat ist der Ton informell und somit konzeptionell mündlich, während ein Beratungschat durch einen formelleren Ton charakterisiert und daher im konzeptionell schriftlichen Bereich angesiedelt ist (vgl. Haase u. a. , 1997, S. 60). Auch die medialen Bedingungen spielen bei der Internetkommunikation eine überaus wichtige Rolle. Im Folgenden werden Anpassungen vorgestellt, die Dürscheid an dem Modell vorgenommen hat, weil sie in direkter Verbindung zu den theoretischen Überlegungen der vorliegenden Arbeit stehen. Zuletzt werden die Hauptschwächen des Modells im Hinblick auf die moderne komplexe Konstellation der Kommunikationsformen der neuen Medien aufgelistet.

---

<sup>59</sup> Die Erweiterung des Modells Koch/Oesterreicher auf der Ebene der Mehrsprachigkeit und auf der Ebene der medialen Kommunikationsbedingungen, die Belling in seiner Arbeit durchgeführt hat, werden im Folgenden noch kurz erwähnt, denn vor allem die Erweiterung auf der Ebene der medialen Kommunikationsbedingungen ist relevant für die vorliegende Untersuchung und ein wichtiger Beweis dafür, dass das Modell bei der Pinnwandkommunikation auf Facebook unbrauchbar ist.

### 3.1.1. Ergänzungen des Modells von Koch und Oesterreicher in Bezug auf neue Kommunikationsformen

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, ist das Modell zur Mündlichkeit/Schriftlichkeit von Koch und Oesterreicher in seiner ursprünglichen Form nicht mehr geeignet. In ihren Forschungsarbeiten über die Kommunikation durch Chat, E-Mails und Newsgroups schlägt Dürscheid vor, das Modell mit einigen unabdingbaren<sup>60</sup> Erweiterungen in Bezug auf das Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit zu ergänzen. Diese Erweiterungen sind ein Versuch, neue, von ihr untersuchte Kommunikationsformen im Modell einzuordnen.

Das Modell von Koch und Oesterreicher berücksichtigt ausschließlich nicht-elektronische Äußerungen. Damit das Modell für die Untersuchung von elektronischen Kommunikationsformen anwendbar wird, strukturiert Dürscheid die graphische Dimension des Kontinuums zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit um, indem sie eine Differenzierung zwischen elektronischen und nicht-elektronischen Äußerungsformen einführt. (vgl. 1999, S. 26-27) Der Chat als schriftbasierte Kommunikationsform, die elektronisch vermittelt wird, kontrastiert mit dem nicht-elektronischen Privatbrief (siehe Abbildung 26).

#### (5) Restrukturierung der medialen Dimension

	<b>Konzeption</b>	
	mündlich ←	→ schriftlich
elektronisch übermittelt	Chat	
<b>graphisch</b> nicht elektronisch übermittelt	Privatbrief	
<b>phonisch</b>	Telefon- gespräch	

abgeändert nach Koch/Oesterreicher (1994: 588)

Abbildung 26 Modell von Koch/Oesterreicher (Dürscheid, 1999, S. 27)

<sup>60</sup> Weil sie durch die Schreibbedingungen der neuen Medien diktiert sind.

Diese Unterscheidung zwischen elektronischer und nicht-elektronischer Kommunikation ist eine unabdingbare Voraussetzung für die Einordnung von modernen elektronischen Kommunikationsformen, bei denen die Versprachlichungsstrategien auch durch die medialen Schreibbedingungen vorgegeben werden. Dürscheid weist aber darauf hin, dass diese Unterteilung elektronisch/nicht-elektronisch nicht jede Art von elektronischer Kommunikationsform einschließen kann, und dies wird zu Recht behauptet, wenn beispielsweise an die große Vielfältigkeit von Kommunikationsformen<sup>61</sup> gedacht wird, die heute auf den Social-Media-Plattformen zu finden ist.<sup>62</sup> Die Unterteilung von Dürscheid bedarf sicherlich weiterer Subklassifizierungen.

Eine weitere Ergänzung des Modells betrifft die Einführung des Prinzips der Quasi-Synchronie (vgl. Dürscheid, 2003, S. 45). Das Modell von Koch/Oesterreicher wurde nur für synchrone und asynchrone sprachliche Äußerungen (Telefonat vs. E-Mail) konzipiert, bei denen die schriftbasierte Kommunikation in der Regel immer asynchron ist, weil die Kommunikationspartner nicht simultan interagieren können und die Kommunikation zeitversetzt erfolgt. Bei einem Vergleich zwischen der Chat-Kommunikation und der E-Mail-Kommunikation lässt sich feststellen, dass, obwohl es sich in beiden Fällen um eine schriftbasierte Kommunikation handelt, die Gesprächspartner beim Chat quasi-simultan kommunizieren. Die Besonderheit liegt darin begründet, dass die Gesprächspartner durch ihre Kopräsenz in demselben virtuellen Kommunikationsraum miteinander verbunden sind. Wie bei einer synchronen Kommunikationsform sind die sprachlichen Äußerungen besonders spontan, weniger reflektiert und meistens sehr nah am Mündlichkeitspol, und vor allem werden sie schnell getippt. Diese Schnelligkeit, die durch das Medium bedingt und ermöglicht wird, gibt den Gesprächspartnern das Gefühl einer quasi-simultanen Sprechsituation und erlaubt eine rasche Interaktion. Die Gesprächspartner interagieren nicht wie bei einem Gespräch durch Gestik, Mimik, Körpersprache usw., sondern durch die Schriftsprache und das Medium.<sup>63</sup> All

---

<sup>61</sup> Im Gegensatz zu den Kommunikationsmedien, die „[...] als materielle Hilfsmittel, die der Kommunikation über räumliche Entfernungen hinweg dienen [...]“ definiert werden, sind die Kommunikationsformen „nicht materieller Art“ (Dürscheid, 2003, S. 40).

<sup>62</sup> Das Social-Media-Prisma von Brian Solis gibt einen anschaulichen Überblick über die breite Palette von Social-Media-Plattformen. In dem Kapitel über „Typen von Social-Media-Plattformen“ stellt Holmes (2016, S. 48) eine englischsprachige Version des Prismas vor. Eine deutsche Version ist unter <https://ethority.de/prisma-social-media/> zu finden (letzter Zugriff: 25.09.2017).

<sup>63</sup> Diese Interaktion beim Schreiben wird durch den Begriff *interaktionsorientiertes Schreiben* (vgl. Storrer, 2013, S. 332) gekennzeichnet.

diese neuen medialen Kommunikationsbedingungen sprechen für die Entstehung einer neuen Kategorie: die Quasi-Synchronie (siehe Abbildung 27).

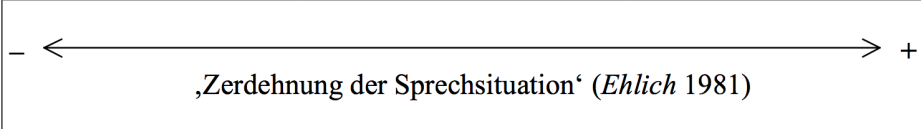
<b>gemeinsamer Kommunikationsraum synchrone Kommunikation</b>	<b>gemeinsamer Kommunikationsraum quasi-synchrone Kommunikation</b>	<b>kein gemeinsamer Kommunikationsraum asynchrone Kommunikation</b>
Telefonat	Chat/ Instant Messaging	Fax/ E-Mail/ SMS/ Nachricht auf Anrufbeantworter
 <p>– ← ————— → +          ‚Zerdehnung der Sprechsituation‘ (Ehlich 1981)</p>		

Abbildung 27 Quasi-synchrone Kommunikationsformen (Dürscheid, 2003, S. 46)

Eine weitere Ergänzung des Modells von Koch und Oestereicher in Bezug auf die Kommunikation über die Facebook-Pinnwand wird von Belling (2015) vorgeschlagen. Belling untersucht die digitalen Oraliteralitätsmerkmale der Facebook-Pinnwandkommunikation. Dabei dient das Modell ausschließlich als theoretische Grundlage, um den Begriff des „hybride[n] Ineinanderfließen[s] von schriftlichen und mündlichen Merkmalen [...]“ (Belling, 2015, S. 42) zu beleuchten. Bellings Ziel ist es nicht, die Pinnwandkommunikation durch dieses Modell zu klassifizieren. Wie in den vorstehend zitierten Forschungsarbeiten von Dürscheid über das Kontinuum zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit besteht die Kernfrage der theoretischen Grundlage der Arbeit von Belling darin, ob es sich bei der Pinnwandkommunikation um eine schriftliche oder eine quasi-mündliche Kommunikationsform handelt. Es wurde am Anfang dieses Kapitels erwähnt, dass eine Klassifizierung nicht leichtfällt, denn die Pinnwandkommunikation ist eine hybride Kommunikation, bei der die Merkmale der geschriebenen und der gesprochenen Kommunikation gemeinsam auftreten. Belling spricht von der Verwischung der Grenze zwischen Schriftlichkeit und Mündlichkeit und behauptet, dass „[...] die cvK sowohl Merkmale von gesprochenen Interaktionen als auch von schriftlich verfassten Texten besitzt, ohne jedoch einer der beiden Ausprägungen gänzlich zugeordnet werden zu können.“ (Belling, 2015, S. 43) Belling ist somit der Ansicht, dass die computervermittelte Kommunikation nicht mehr der Differenzierung zwischen Mündlichkeit/Schriftlichkeit und verbaler/nonverbaler

Kommunikation unterworfen sei, sondern dem Prinzip der Oraliteralität folge, und zwar der Hybridisierung von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Die gleiche Meinung vertritt Marx, die von Überlappungen von Grenzen spricht (vgl. 2014, S. 107). Dies gilt selbstverständlich nicht nur für die Pinnwandkommunikation über Facebook, sondern auch für weitere Kommunikationsformen der cvK. Das folgende Zitat, in dem sich Schmitz bezüglich Chat-Kommunikationsformen äußert, schildert diese Unmöglichkeit der dichotomischen Klassifikation sehr deutlich:

Hier, am ausgeprägtesten in Internet Replay Chats, entstehen körperferne beschleunigte Kommunikationsweisen, die die traditionellen Gegensätze zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit, Privatheit und Öffentlichkeit, Formalität und Informalität sowie viertens Identität und Anonymität unterlaufen und in neue Spannungsverhältnisse bringen. (Schmitz, 2004, S. 92)

Der interessante Aspekt bei der Diskussion der Oraliteralitätsmerkmale ist die Erweiterung des Modells von Koch/Oesterreicher auf der Ebene der Mehrsprachigkeit und der Ebene der medialen Kommunikationsbedingungen. Diese Erweiterung durch Belling ist noch ein weiteres Beispiel dafür, dass bei der Internetkommunikation neue Kommunikationsformen zum Tragen kommen, die die Grenzen des Modells von Koch/Oesterreicher sprengen. Die Erweiterung des Modells auf der Ebene der Mehrsprachigkeit soll an dieser Stelle nicht besprochen werden, weil sie keine Relevanz für die vorliegende Arbeit hat.<sup>64</sup> Es sollen hier nur die Ergänzungsvorschläge auf der medialen Ebene berücksichtigt werden. Die Ergänzungsvorschläge, die Belling für die Pinnwandkommunikation einführt, betreffen den Begriff *Medium*. Dabei schließt sich Belling Dürscheid an. Das Modell von Koch und Oesterreicher berücksichtigt nicht den Unterschied zwischen Medium und medialen Kommunikationsbedingungen. Koch und Oesterreicher verstehen als *Medium* die reine Repräsentation der Sprache, die sowohl phonisch als auch graphisch sein kann. Das heißt, Sprache selbst wird als Medium betrachtet. In der Medienlinguistik herrscht hingegen die allgemeine Ansicht, dass das Medium als Übertragungsmedium ein materielles Hilfsmittel ist, das die Kommunikation ermöglicht, wie der Computer bzw. das Smartphone. (vgl. Dürscheid, 2016b, S. 364) Belling argumentiert weiter

---

<sup>64</sup> Bei der Unterscheidung der Pole (Sprache der Nähe und Sprache der Distanz) bezieht das Modell von Koch/Oesterreicher jene Sprachen nicht mit ein, die nur über einen Pol verfügen, wie beispielsweise das Luxemburgische, bei dem der Pol der schriftlichen Distanzsprache nicht existiert, denn er wird durch das Französische und Deutsche besetzt (vgl. Belling, S. 46).



und behauptet, dass nicht nur das Medium einen Einfluss auf die Kommunikationsformen hat, sondern auch die medialen Kommunikationsbedingungen der digitalen Kommunikation, die als Mischung von technologischen und situationellen Kommunikationsbedingungen resümiert werden. Im folgenden Kapitel sollen einige Schwächen des Modells von Koch und Oesterreicher aufgelistet werden. Diese dienen als Argument dafür, dass das Modell nicht mehr aktuell ist.

### 3.1.2. Schwächen des Modells von Koch/Oesterreicher

In dem vorherigen Kapitel wurde anhand des Aspektes der Oraliteralität begründet, dass das Modell Koch/Oesterreicher nicht mehr für die Untersuchung der Kommunikationsformen der Internetkommunikation geeignet ist, denn diese lassen sich nicht einfach in die strikte Dichotomie „Medium“ und „Konzeption“ einordnen (vgl. Koch u. Oesterreicher, 1985). Es wurde zudem erläutert, dass Koch und Oesterreicher zwischen dem Medium der Realisierung (phonisch vs. graphisch) und dem Medium der Konzeption (gesprochen vs. geschrieben) unterscheiden und dass sie die dichotomischen Kombinationen „gesprochen/phonisch“ und „geschrieben/graphisch“ als typische Realisierungen der sprachlichen Äußerungen betrachten. Die Internetkommunikation führt eine neue Kategorie ein, bei der mediale Schriftlichkeit und konzeptionelle Mündlichkeit miteinander verschmelzen und ein Hybrid bilden. In dieser neuen hybriden Kategorie sind keine Spuren der strikten Dichotomie von Koch und Oesterreicher mehr zu finden.

Trotz der im bisherigen Verlauf zitierten Erweiterungen weist das Modell einige Schwächen auf, die verdeutlichen, dass das Modell für die Beschreibung der modernen Internetkommunikation nicht mehr geeignet ist. Unter dieser Prämisse sollen im Folgenden einige Schwächen des Modells von Koch und Oesterreicher aufgezeigt werden, die relevant für die Konturierung des theoretischen Rahmens der vorliegenden Arbeit sind:

- a. Medium = Sprache, Computer = ? Das Modell versteht unter Medium die Sprache in ihrer phonischen und graphischen Dimension. Medien als materielle Hilfsmittel zur Übertragung und Speicherung der sprachlichen Äußerungsformen, wie Computer, Smartphones usw., bleiben aus dem Modell von Koch und Oesterreicher ausgeschlossen, da, wie die Autoren behaupten, auch moderne elektronische Medien auf Phonie und Graphie zurückgreifen. Das ist in dem folgenden Zitat zu lesen:

Selbst die neuesten Entwicklungen in der Elektronik bei Speicherung und Übertragung bauen im sensorischen Bereich letztlich immer nur auf dem akustischen Prinzip der Phonie oder auf dem visuellen Prinzip der Graphie auf. Es können daher selbstverständlich auch die neuesten Kommunikationsformen und

Diskurstraditionen<sup>65</sup> mit unseren anthropologisch fundierten Kategorien erfasst werden. (Koch u. Oesterreicher, 2011, S. 14)

Aufgrund dessen, dass Medien auf den Prinzipien der Phonie und Graphie aufbauen, schlägt Dürscheid vor, den Begriff *Medium* von Koch und Oesterreicher durch *Medialität* zu ersetzen, um die Äußerung in ihrer phonischen und graphischen Dimension zu kennzeichnen. Aber sie behält den Begriff *Medium* bei, um das Kommunikationsmittel zu bezeichnen. (vgl. Dürscheid, 2003, S. 48; 2016b, S. 360-361) Darüber hinaus soll hier noch explizit erwähnt werden, auf welchem Medienbegriff die mediale Schriftlichkeit und mediale Mündlichkeit von Koch und Oesterreicher basieren. Dürscheid erläutert diesen Punkt anhand des Medienkonzeptes von Psoner. Die mediale Schriftlichkeit ist auf den technologischen Medienbegriff, also auf die graphische Ebene, zurückzuführen, während die mediale Mündlichkeit, die auf der phonischen Ebene situiert ist, auf dem biologischen Medienbegriff beruht. Überdies betont Dürscheid, dass ein wesentliches Merkmal der modernen medienvermittelten Kommunikation nicht nur die klassische Übertragung und Verteilung von sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichen ist, sondern dass sie vor allem für die Überwindung von Distanzen zwischen Kommunikationspartnern gedacht ist. (zu diesem Abschnitt Dürscheid, 2013, S. 2)

- b. Koch und Oesterreicher gehen davon aus, dass die Kommunikationsbedingungen (des Nähe-Pols und des Distanz-Pols) direkt mit den bestimmten Versprachlichungsstrategien korrelieren. Darüber hinaus machen sie keinen Unterschied zwischen dem Medium als materielles Hilfsmittel und den medialen Kommunikationsbedingungen, die auch einen direkten Einfluss auf die Kommunikationsstruktur und somit auf die Versprachlichungsstrategien haben. (vgl. Dürscheid, 1999, S. 26). In ihrem Beitrag *Sprachstil und Sprachvariationen in sozialen Netzwerken (2013)* erklärt Storrer, dass „nicht die Kommunikationsform des Chats als solche den sprachlichen Duktus bestimmt, sondern dass verschiedene mediale, kontextuelle und soziale Parameter den Sprachstil beeinflussen“ (Storrer, 2013, S. 341). Anhand der Untersuchung von Chat-Mitschnitten aus unterschiedlichen Bereichen aus dem Dortmunder Chat-Korpus besteht sie darauf,

---

<sup>65</sup> Koch und Oesterreicher verwenden den Begriff *Diskurs* als Äußerung der Sprache der Nähe und den Begriff *Text* als Äußerung in der Sprache der Distanz. Dabei basiert der Unterschied auf der Affinität des Diskurses zu dem phonischen Code einerseits und des Textes zu dem graphischen Code andererseits. (Koch u. Oesterreicher, 1985, S. 22).

dass der Sprachstil variieren kann. Bei Plauderchats treten sprachliche Merkmale auf, die besonders typisierend für die mediale Mündlichkeit sind. Bei anderen Chat-Mitschnitten aus dem Bildungsbereich, dem beruflichen Bereich oder der Universitätsbibliothek der TU Dortmund ist eine konventionelle Sprache zu beobachten.

- c. In der Medienlinguistik wird die allgemeine Meinung vertreten, dass das Modell nicht zur Klassifizierung von Kommunikationsformen, sondern von kommunikativen Gattungen geeignet ist (vgl. Dürscheid, 2003, S. 47; Knopp, 2013, S. 116; Schmitz, 2004, S. 109). Dem ist m. E. zuzustimmen und es ist zu betonen, dass eine Unterscheidung zwischen sprachlichen Äußerungsformen und Kommunikationsformen wichtig ist. Zum Beispiel können das Gespräch oder das Telefonat nicht pauschal in dem Schema eingeordnet werden: Lässt sich das Gespräch als Kommunikationsform näher am Mündlichkeitspol oder näher am Schriftlichkeitspol verorten? In dieser Arbeit wird die Auffassung vertreten, dass nur bestimmte Gattungen von Gesprächen klassifiziert werden können. In der schematischen Anordnung der sprachlichen Äußerungsformen aus den Jahren 1985 und 2011 sprechen Koch und Oesterreicher von dem Telefonat mit einem Freund und von dem privaten Telefongespräch. Laut Dürscheid ist diese Einordnung des familiären bzw. privaten Telefonats korrekt, während die Einordnung des Telefongesprächs in dem Modell von 1994 nicht korrekt ist, weil hier die Klassifizierung des Telefongesprächs zu pauschal ist und die Kommunikationsbedingungen nicht berücksichtigt werden. Auch bei dem Chat funktioniert diese pauschale Zuordnung nicht. In Abschnitt 1 der überarbeiteten Fassung ihres Habilitationsvortrages aus dem Jahr 1999 über die sprachlichen Merkmale der Internetkommunikation ordnet Dürscheid den Chat dem Mündlichkeitspol zu, wie im folgenden Zitat zu lesen ist: „In der konzeptionellen Dimension steht der Chat also ganz nah am Mündlichkeitspol.“ (Dürscheid, 1999, S. 21) Dürscheid ändert ihre Ansicht im Laufe ihrer Forschungsarbeiten und äußert sich skeptisch in Bezug auf den Versuch von Koch und Oesterreicher, die Chat-Kommunikation im Modell des Nähe-Distanz-Kontinuums zu verorten. Konkret geht es hierbei um ihren rezenten Aufsatz aus dem Jahr 2016 mit dem Titel *Nähe, Distanz und neuen Medien*, in dem sie auf die Frage eingeht, ob sich neue Kommunikationsformen in dem Modell von Koch und Oesterreicher einordnen lassen:

Dass sie [Koch und Oesterreicher] auf die Frage überhaupt eingehen, ist positiv; allerdings irritiert es, dass sie den Chat pauschal als nächsprachlich verorten, denn auch im Chat gibt es verschiedene Diskursarten (z.B. den Plauder-Chat, den Beratungschat), so dass sich die Frage stellt, ob es berechtigt ist, den Chat einheitlich zu klassifizieren. (Dürscheid, 2016b, S. 380)

Dürscheid schließt sich also nicht mehr der Ansicht von Koch und Oesterreicher an, dass der Chat sich in das Kontinuum aufnehmen lässt, weil im Chat ebenso wie bei anderen Kommunikationsformen unterschiedliche Diskursarten<sup>66</sup> zu finden sind, die keine definitive Klassifikation ermöglichen. (vgl. Dürscheid, 2016b, S. 380)

- d. Das Modell von Koch und Oesterreicher sieht vor, dass durch einen Medienwechsel (vgl. Koch u. Oesterreicher, 1994, S. 587; 2011, S. 4), bzw. eine Transposition (vgl. Koch u. Oesterreicher, 1985, S. 18), eine Konvertierung von medial mündlicher in medial schriftliche Sprache und umgekehrt möglich ist. Allerdings bleibt dabei die klassische Dichotomie „graphisch“ und „phonisch“ bestehen und mit Medium ist immer die Sprache gemeint. Das würde konkret bedeuten, dass eine sprachliche Äußerung immer entweder phonisch oder graphisch sein kann. Zum Beispiel kann ein mündliches Gespräch transkribiert werden und somit eine medial schriftliche Dimension annehmen. Dafür ist aber ein Wechsel des Mediums (phonisch > graphisch) notwendig. Durch die mediale Revolution, die unseren Alltag prägt, kann nun die Konvertierung vom Gesprochenen ins Geschriebene und umgekehrt innerhalb desselben Kommunikationsmediums erfolgen. Hier ist nicht die Sprache das Medium, sondern der Computer. Thaler nennt als Beispiel die Software Siri, den Sprachassistenten von Apple, der es ermöglicht, medial mündliche Äußerungen innerhalb desselben Mediums in medial schriftliche zu konvertieren (vgl. 2014b, S. 49). Dabei sind die sprachlichen Äußerungen sowohl mündlich als auch schriftlich; sie besitzen gleichzeitig die Dimension des Geschriebenen und die Dimension des Gesprochenen.
- e. Internetbasiertes Schreiben sei aufgrund der sprachlichen Merkmale der medialen Mündlichkeit zuzuordnen. Umgangssprachliche Ausdrücke, mündlich-sprachliche

---

<sup>66</sup> Im Gegensatz zu Koch und Oesterreicher, basiert nach Dürscheid der Unterschied zwischen Text und Diskurs nicht auf der medialen Dimension, sondern auf dem kommunikativ-funktionalen Aspekt der Äußerung. Diskurse, die situationsgebunden sind, können nämlich sowohl schriftlich als auch mündlich sein. (vgl. Dürscheid, 2003, S. 41)

Konstruktionen, Gesprächspartikeln, Satzbrüche, Assimilationen, Dialektismen und Interjektionen sind Beispiele für sprachliche Merkmale, die die Internetkommunikation charakterisieren. (vgl. Dürscheid u. Brommer, 2013a, S. 3) Einige sprachliche Merkmale lassen sich jedoch nicht der konzeptionellen Mündlichkeit zuordnen. Wie Thaler behauptet, ist diese Hybridisierung von medialer Schriftlichkeit und konzeptioneller Mündlichkeit viel komplexer, als zu vermuten wäre. Thaler betont die Komplexität dieses Aspektes in Bezug auf die Spontaneität und Vertraulichkeit der Chat-Sprache, die der gesprochenen Sprache ähnelt. Es sind sprachliche Äußerungen zu finden, wie die Iteration *mortttttttt* oder die Interjektion *ahhhhhhhhhh*, die üblicherweise der konzeptionellen Mündlichkeit zugeordnet werden, aber die emphatische Schriftlichkeit hervorheben. (vgl. 2014b, S. 49) Denn diese sprachlichen Ausdrücke entsprechen nicht der konzeptionellen Mündlichkeit nach dem Modell von Koch und Oesterreicher, sondern der medialen Schriftlichkeit. Diese Schreibweisen in der Chat-Kommunikation sind nicht typisch für die konzeptionelle Mündlichkeit, weil sie, ebenso wie die Emoticons, keine Entsprechung in der gesprochenen Sprache finden. Vielleicht könnten vertiefte medienlinguistische Studien das Modell von Koch u. Oesterreicher doch ergänzen, wenn dieses Modell bei der Untersuchung von digitaler Kommunikation eingesetzt wird, und die emphatische Schriftlichkeit scheint hier eine passende neue Kategorie sein.

### 3.2. Social Media-Kommunikation: Dialogizität und Spontaneität

In ihrem Modell zur Mündlichkeit und Schriftlichkeit bestimmen Koch und Oesterreicher, nachdem sie die Dichotomie des Mediums und der Konzeption der Sprache festgelegt haben, die Kommunikationsbedingungen, die charakteristisch für die Sprache der Nähe und die Sprache der Distanz<sup>67</sup> sind. Diese Kommunikationsbedingungen werden in einer übersichtlichen Darstellung zusammengefasst. Dabei werden die Kategorisierungen „Sprache der Nähe“ und „Sprache der Distanz“ und die dazugehörigen Versprachlichungsstrategien vorgestellt (siehe Abbildung 25, auf Seite 83).

Nachfolgend sollen zwei wichtige Aspekte aus den Kommunikationsbedingungen hervorgehoben werden, die relevant für die vorliegende Arbeit sind und die Kommunikationsbedingungen im Hinblick auf die schriftbasierte Facebook-Kommunikation ergänzen:

- a. Dialogizität vs. Monologizität. Laut Koch und Oesterreicher ist die geschriebene Sprache durch eine „feste Rollenverteilung bis hin zur totalen Monologizität“ (Koch u. Oesterreicher, 1985, S. 19) geprägt. Die in dieser Arbeit untersuchte Facebook-Kommunikation ist schriftbasiert, sie ist jedoch auch dialog- und interaktionsorientiert. Auf Facebook können Nutzer mit ihren Freunden (Personenprofil) oder mit der Community einer Fanseite interagieren<sup>68</sup>. Es gibt keine feste Rollenverteilung, denn ausgehend von einem Anfangsbeitrag können Nutzer sich mit der Produzent-Rezipient-Rolle abwechseln, indem sie nach Belieben Kommentare schreiben und auf Kommentare anderer Nutzer antworten, Beiträge und Kommentare liken, teilen, weiterleiten. Die Rollenverteilung ist somit flexibel. Die geposteten Kommentare erscheinen im chronologischen Verlauf.
- b. Fremdheit der Gesprächspartner: Auf Social Media sind Nutzer keine „anonyme Instanz“ (Koch u. Oesterreicher, 1985, S. 20). Trotz der fehlenden physischen Nähe sind Nutzer keine anonymen Gesprächspartner, da sie sich in einem gemeinsamen virtuellen Kommunikationsraum befinden und eine virtuelle Identität besitzen. Bei Betrachtung einer Diskussion über die Facebook-Plattform, lässt sich feststellen, dass das private

---

<sup>67</sup> Die von Koch und Oesterreicher verwendete Terminologie „Sprache der Nähe“ und „Sprache der Distanz“ bezeichnet die gesprochene und die geschriebene Sprache.

<sup>68</sup> Interagieren: kommunizieren, Digitalmaterial austauschen, neue Freunde einladen.

Profil aus einem Namen und oft aus einem persönlichen Bild besteht. Bild und Name bilden eine Social-Media-Identität und vermitteln anderen Nutzern und der Community eine konkrete Vorstellung von ihrem Gesprächspartner. Dies soll anhand des folgenden Beispiels auf der Fansite *La gym du cerveau* veranschaulicht werden (siehe Abbildung 28).



Abbildung 28 Screenshot 1 Facebook-Seite „la gym du cerveau“ (Stand: 17.09.2017)

Es handelt sich dabei um eine Fansite, die regelmäßig Spiele und Rätsel für die eigene Community postet, öffentlich ist und der jeder Nutzer beitreten kann. Diese Fansite haben 6 630 Nutzer<sup>69</sup> abonniert, die sich sicherlich nicht alle persönlich kennen.

<sup>69</sup> Stand: 20.09.2017.



Nichtsdestotrotz verhalten sich die Nutzer nicht wie anonyme Gesprächspartner. Fast alle kommentieren den Beitrag mit einer informellen Antwort, einem Smiley und tauschen untereinander ihre Meinung über das jeweilige Bild aus, wie wenn sie unter Freunden bzw. Bekannten kommunizieren würden. Der Ton ist informell und es wird sich geduzt. Ironie und scherzhafter Ton schaffen einen vertrauten Kommunikationsraum wie bei einer Unterhaltung in einem Kreis von Freunden, die Spaß miteinander haben (siehe Abbildung 29). Dieser Facebook-Beitrag beweist, dass schriftbasierte Sprache auch durch Spontaneität geprägt sein kann.



Abbildung 29 Screenshot 2 Facebook-Seite „la gym du cerveau“ (Stand: 17.09.2017)

Die verschiedenen Kommentare unter dem initiativen Facebook-Beitrag (siehe Abbildung 28) geben keine „Reflektiertheit“, sondern starke Expressivität wieder. Expressivität lässt sich dabei nicht nur durch eine kolloquiale und informelle Sprache erkennen, sondern auch durch Tippfehler, die durch das schnelle dialogische Schreiben auf der Tastatur bedingt sind. Dies würde erklären, warum die Nutzer weniger auf Rechtschreibung geachtet haben: *C'est marilyn*, dabei wird der Apostroph mit dem Anführungszeichen verwechselt und *marilyn* wird mit einem kleinen Anfangsbuchstaben geschrieben. Die abgekürzten Formen *mme* anstatt von *même*, oder *mdr* für *mort de rire*, sind Merkmale für hohe Schreibgeschwindigkeit. Es lässt sich nun feststellen, dass es sich dabei um eine quasi-synchrone schriftbasierte Kommunikationsform mit neuen Kommunikationsbedingungen handelt: Nutzer können quasi-synchron miteinander interagieren, aber einander nicht unterbrechen wie in einem Face-to-Face Gespräch. (vgl. Dürscheid, 2003, S. 44-45)

- c. Die schriftbasierte Facebook-Kommunikation ist durch Spontaneität gekennzeichnet. Die Spontaneität und Unmittelbarkeit, typisch für die gesprochene Sprache, sind ein prägendes Merkmal der Kommunikation zwischen Facebook-Nutzern auf Personenprofilen. Was Fanseiten anbelangt, hängt der Spontaneitätsgrad vom Profiltyp des Urhebers, der Tätigkeitsbranche, dem Thema und der Zielgruppe ab. Für manche Fanseiten kann eine spontane Sprache als unangebracht empfunden werden. Bei anderen Fanseiten hingegen kann eine gehobene schriftliche Sprache, die durch stärkere Reflektiertheit geprägt ist, für unangebrachte Distanz sorgen. Deshalb kann nicht pauschal behauptet werden, dass Spontaneität nur ein typisches Merkmal der gesprochenen Sprache ist. Die untersuchten Facebook-Statusmeldungen stellen dabei einen hybriden Kommunikationsmodus dar: Sie sind zwar nicht gänzlich spontan verfasst, dennoch sollen sie spontan und nicht reflektiert wirken, genauso wie die Reaktion darauf durch Facebook-Nutzer.<sup>70</sup> Diesbezüglich soll auf den Begriff „fingierte Mündlichkeit“ hingewiesen werden, den Storrer verwendet, um mündliche Merkmale des interaktionsorientierten Schreibens in der digitalen Kommunikation zu bezeichnen. Jedoch unterscheidet Storrer dabei die fingierte Mündlichkeit, die in textorientiertem Schreiben vorkommt, von der fingierten Mündlichkeit des interaktionsorientierten Schreibens. Es soll in dieser Arbeit vor allem auf die Unterschiede bei der Reoralisierbarkeit und der redaktionellen Prüfung kurz eingegangen werden. Fingierte Mündlichkeit literarischer Texte kann mündlich reproduziert werden, wenn es beispielsweise um Texte für die mündliche Bühnenszenierung geht. Interaktionsorientierte Texte, wie bei der Chat-Kommunikation, sind prinzipiell nicht für die mündliche Wiedergabe gedacht. Das erläutert Storrer sehr deutlich anhand einiger Ausschnitte von Chat-Gesprächen. (Storrer, 2018, S. S. 233-234) Unter anderem werden literarische Texte vor ihrer Publikation mehrmals revidiert. Revisionsarbeiten können selbstverständlich auch bei manchen Internettexen nötig sein (zum Beispiel Wikipedia-Texte). Allerdings fällt bei interaktionsorientierten Texten, wie beim Chat-Gespräch,

---

<sup>70</sup> Wie die Umfrage (Anhang 9.4) gezeigt hat, erfolgt die Redaktion der Facebook-Statusmeldungen nach einem Redaktionsplan. Die Auswertung des Korpus lässt deutlich erkennen, dass die Verwendung von dialektalen und umgangssprachlichen Ausdrücken den Eindruck hervorrufen soll, dass die Kommunikation durch eine gewisse Spontaneität geprägt ist, mit dem Ziel, die gesprochene Sprache zu emulieren und sprachliche Nähe zu schaffen. Es könnte dabei von einer „reflektierten Spontaneität“ die Rede sein (Gedanke der Verfasserin). Das heißt, die in dieser Arbeit untersuchten Facebook-Statusmeldungen sollen spontan wirken, diese Spontaneität ist jedoch das Ergebnis einer reflektierten Planung.

jede Art der Revisionsarbeit aus, denn die Kommunikation läuft sehr schnell und entzieht sich jeder Korrekturprüfung. (Storrer, 2018, S. 235-236) Revisionsarbeiten haben deshalb überhaupt keinen Platz in der Interaktion der Echtzeit-Kommunikation, weil, wie bereits erwähnt, hier das Ziel die Interaktion ist und die Merkmale der fingierten Mündlichkeit als Signal der Nähe eingesetzt werden. In literarischen Texten werden sie hingegen vom Autor verwendet, um „seine Figuren einer sozialen Schicht und/oder einer Sprachregion zuzuordnen“ (Storrer, 2018, S. 233) . Dabei stellt sich die Frage, ob der Begriff „reflektierte Spontaneität“ nicht besser dafür geeignet wäre, die Spontaneität in der digitalen Kommunikation zu definieren.

### 3.2.1. Hybride Kommunikationsmodi

Dieses Kapitel befasst sich mit dem hybriden Charakter der Kommunikation im Internet, insbesondere über Facebook. Marx (2014, S. 73-79) präsentiert m. E. eine zusammenfassende, aber dennoch umfassende Darstellung der verschiedenen Ebenen der Hybridisierung im Internet. Sie beschreibt das Internet als ein Multimedien, in dem nicht ausschließlich ältere und neuen Medien konvergieren, sondern verschiedene Medientypen miteinander verschmelzen. Diese Verschmelzung betrifft nicht nur die Medien selbst, sondern auch die Kommunikationsformen. Die Push- und Pull-Kommunikation, Individual- und Massenkommunikation, private und öffentliche Kommunikation verflechten sich miteinander und eine klare Trennung ist nicht mehr möglich. Dieser Aspekt wird auch von Androutsopoulos betont: „Damit ist allgemein die Zusammenführung, Verflechtung und Verschmelzung von technischen und kommunikativen Prozessen und Aktivitäten der Medienproduktion bzw. Medienrezeption gemeint.“ (Androutsopoulos, 2010, S. 422). Beispielsweise kann die Kommunikation auf Facebook sowohl privat – über den Chat oder über die Funktion Privatnachricht – als auch öffentlich – über die Pinnwand eines öffentlichen<sup>71</sup> Facebook-Kontos – stattfinden. Der Aspekt, auf den hier eingegangen werden soll, ist die Hybridisierung semiotischer Modi. In ihrem Essay über das digitale Schreiben unterscheiden Dürscheid und Frick (2016) die schriftbasierte, bildbasierte und mündlich-basierte Kommunikation. Durch diese Klassifizierung wird hervorgehoben, dass digitales Schreiben verschiedene Kommunikationsmodi<sup>72</sup> ermöglicht:

Dabei ist es wichtig zu betonen, dass die drei Kategorien keineswegs scharfe Grenzen aufweisen. So erlaubt WhatsApp, wie bereits erläutert, neben der Chatfunktion auch das Versenden von Sprachnachrichten sowie neuerdings das Telefonieren. Wir haben es also mit einem Hybridangebot zu tun, das mehrere Kommunikationspraktiken – mündliche und schriftliche – in einer Applikation vereint. (Dürscheid u. Frick, 2016, S. 60)

Bei der Betrachtung der auf Facebook zu findenden Kommunikationsmodi kann festgestellt werden, dass diese nicht nur auf schriftlichen sprachlichen Zeichen, sondern auch auf Bildern und Videos basieren. Wie der folgende Screenshot zeigt (siehe Abbildung 30), kann die

---

<sup>71</sup> Ein offenes Facebook-Konto ist laut Facebook-Einstellungen öffentlich und jedem zugänglich.

<sup>72</sup> Social-Media-Plattformen sind strukturierte Plattformen, die durch ihre medialen Bedingungen bestimmte Kommunikationsmodi vorgeben. (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 82)

Kommunikation auf Facebook multimodal sein. In Anlehnung an den Begriff des Hybridangebotes handelt es sich um eine hybride schriftbasierte Kommunikation. Als „Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerk“ (Hettler, 2010, S. 55) bietet Facebook Unternehmen die Möglichkeit der Interaktion und des Dialogs mit ihren Kunden, um dadurch ein positives Unternehmensbild zu verbreiten und den eigenen Bekanntheitsgrad auf der Bühne der Social-Media-Plattformen zu erhöhen. Durch eine Facebook-Präsenz bezeugen Unternehmen den Fans ihren sympathischen Charakter und ihre Kundennähe. Der folgende Beitrag zum Muttertag auf der Fanseite von ALDI SUISSE AG (siehe Abbildung 30) erfüllt dieses Ziel und richtet sich gleichzeitig an zwei Zielgruppen. Zum einen soll der Beitrag allen Müttern, die diesen Post auf der Fanseite des Unternehmens lesen, gratulieren. Zum anderen möchte das Unternehmen diejenigen Fans, die noch kein Geschenk für ihre Mütter gekauft haben, darauf aufmerksam machen, dass bei ALDI SUISSE AG die Möglichkeit besteht, „schnell“ Gutscheine auszudrucken oder sie direkt auf der Pinnwand der eigenen Mutter zu posten.



Abbildung 30 Beitrag zum Muttertag ALDI SUISSE AG Facebook-Fanseite<sup>73</sup>

<sup>73</sup> [https://www.facebook.com/search/top/?q=ALDI%20SUISSE%20alles%20gute%20zum%20muttertag&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=ALDI%20SUISSE%20alles%20gute%20zum%20muttertag&epa=SEARCH_BOX) (letzter Zugriff: 04.03.2019).

Dieser dreizeilige Post erfüllt die wichtige Bedingung der Textkürze. In nur drei Zeilen konnte ALDI SUISSE AG seine Kundennähe beweisen, der Community sein sympathisches Gesicht zeigen und das Werbeziel des Beitrags, für seine Muttertagsgutscheine zu werben, erfüllen. Was die Kommunikationsmodi dieses Beitrags anbelangt, lässt sich Folgendes feststellen: Der Beitrag ist eine Statusmeldung, die aus der Unternehmensbezeichnung *ALDI SUISSE AG* und dem Unternehmenslogo besteht. Diese sind nicht statisch, sondern enthalten eine Verlinkung zu der Fanseite des Unternehmens. Eine Zeile darunter ist der Text zu finden, der durch ein Bild und Emojis ergänzt wird. In der folgenden Statusmeldung (siehe Abbildung 31) ist wieder das Logo zu finden, das die Fanseite des Unternehmens verlinkt, sowie zwei weitere Verlinkungen: Die erste verlinkt die SRF Schweizer Radio und Fernseh-Show „Darf ich bitten?“, die zweite die Teilnahmebedingungen. Statt des Bildes ist ein Video zu finden.



Abbildung 31 Wettbewerb SRF Schweizer Radio und Fernsehen-Show „Darf ich bitten?“<sup>74</sup>

Anhand dieser Überlegungen wird folgende Aussage vertreten, nach der Facebook der „prototypisch[e] Fall einer primär schriftbasierten Kommunikationsform“ (Dürscheid u. Frick, 2016, S. 60) ist; dennoch spielen dabei auch Bild und Video eine wichtige Rolle. Im Gegensatz zu privaten Profilen, wo Nutzer auch ohne Bild knappe Statusmeldungen über sich selbst schreiben können, sind die Beiträge, die Unternehmen auf ihrer Fanseite veröffentlichen,

<sup>74</sup> ALDI SUISSE AG Facebook-Fanseite (letzter Zugriff: 04.03.2019).

hybride Publikationen, bei denen Texte, Bilder und Videos eine Einheit bilden. Während meiner Berufserfahrung in der Werbeabteilung bei ALDI SUISSE AG bekam ich sehr selten den Auftrag, einen Beitrag ohne Bilder bzw. ohne Video zu übersetzen. Bei Twitter ist die Situation eine andere. Twitter ist ein Microblogging-Dienst mit Schwerpunkt auf Kurznachrichten, die auf 280<sup>75</sup> Zeichen begrenzt sind und sich auf das SMS-Prinzip stützen. Die Kommunikation erfolgt dabei hauptsächlich schriftbasiert und es sind Tweets ohne Bilder zu finden. Aber auch bei Twitter ist es möglich, Bilder und Videos hochzuladen. Tweets sind deshalb hybride Publikationen. In der folgenden Statusmeldung (siehe Abbildung 32) wirbt ALDI SUISSE AG für einen Rosé-Wein, der in seinen Filialen zu kaufen ist: Wenn man vier Flaschen Rosé-Wein kauft, bekommt man zwei Flaschen kostenlos.



Abbildung 32 Weinwerbung ALDI SUISSE AG Twitter-Konto<sup>76</sup>

Das Bild gibt der Community eine konkrete Vorstellung von dem Produkt sowie zusätzliche Informationen, die nicht im Text enthalten sind, wie der Prozentrabatt und der Weinname *Zinfandel 2016*, der auf dem Etikett deutlich sichtbar ist. Das Bild hat hier eine illustrative Funktion und die abgebildeten Informationen sollen zu einer hohen Transparenz des Angebots beitragen. Nun stellt sich die Frage, ob die Werbeinformation ohne das Bild vollständig wäre.

<sup>75</sup> Seit 2017 dürfen Tweets länger sein. Das Zeichenlimit wurde von 140 auf 280 verdoppelt.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/twitter-testet-280-zeichen-tweets-a-1170078.html> (letzter Zugriff: 04.03.2019).

<sup>76</sup> [https://twitter.com/search?q=party%20geplant%3F&src=typed\\_query&pf=on](https://twitter.com/search?q=party%20geplant%3F&src=typed_query&pf=on) (letzter Zugriff: 08.03.2019).

Würden die Fans ohne das Bild genau diesen Wein in den ALDI SUISSE AG-Filialen wiederfinden können?

Bei Instagram hingegen liegt der Schwerpunkt auf den Bildern und die Kommunikation ist bildbasiert. Denn Instagram ist ein Bildernetzwerk und ist auch bei Unternehmen aufgrund seines „visuellen ansprechenden Contents“ (Behr, 08.09.2016, S. 3) sehr beliebt. Bei Instagram ist es der Text, der ergänzende Funktion hat. Der folgende Beitrag (siehe Abbildung 33) auf der Instagram-Seite von ALDI SUISSE AG bestätigt die primäre Rolle des Bildes im Vergleich zum Text. Der Text ist hier nicht wie bei den Facebook-Beiträgen oben platziert, sondern steht unter dem Bild. Das Bild hat die Funktion, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Fans zu wecken. Der Text hat nur eine Nebenfunktion. Viel wichtiger sind die Hashtags, die dem Unternehmen erlauben, das gepostete Bild mit anderen Bildern zu vernetzen und somit virales Marketing durchzuführen.



Abbildung 33 Picknick-Time-Werbung ALDI SUISSE AG IT Instagram-Konto<sup>77</sup>

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass Facebook-Unternehmenskommunikation nicht der prototypische Fall einer hybriden schriftbasierten Kommunikation, sondern eine schrift-, bild- und videobasierte Kommunikation ist, da die drei Kommunikationsmodi gleichzeitig auftreten können.

<sup>77</sup> <https://www.instagram.com/p/BT6rK7GAE7x/> (letzter Zugriff: 08.03.2019).



## 3.2.2. Verschmelzung von privater und öffentlicher Kommunikation

Auf Social-Media-Plattformen kann die Kommunikation sowohl einen öffentlichen/nicht öffentlichen als auch einen privaten/nicht privaten Charakter haben. Die Kommunikation ist privat, wenn Nutzer sich über ihre Privatsphäre unterhalten. Relevant ist dabei die Thematik. Das Binom *öffentlich / nicht öffentlich* hingegen bezieht sich auf die Zugänglichkeit zur der Kommunikation (vgl. Dürscheid u. Frick, 2016, S. 61). Auf Social-Media-Plattformen ist eine Hybridisierung beider Arten von Kommunikation zu finden. Auf Facebook ist es möglich, ein Facebook-Profil, eine Facebook-Seite und eine Facebook-Gruppe zu erstellen. Hierbei sollen aus Gründen der Relevanz nur die ersten beiden Begriffe erklärt werden. Ein Facebook-Profil ist für private Nutzer gedacht. Es beinhaltet Informationen wie Name, Beruf, Ausbildung, Hobbies usw. Die Kommunikation kann sowohl privat als auch nicht privat sein und Nutzer können durch die Aktivierung von Privatsphäre-Einstellungen entscheiden, ob ihr Facebook-Profil jedem offen zugänglich bzw. öffentlich sein soll oder nicht. Die Einschränkung kann zum einen auf Profilebene getätigt werden, und in diesem Fall ist das Facebook-Profil nur den Facebook-Freunden zugänglich, die dem Profil-Urheber eine Freundschaftseinladung geschickt haben und zum Freundeskreis gehören. Nutzer können in der Tat bestimmen, wer die einzelnen Beiträge sehen kann (siehe Abbildung 34).

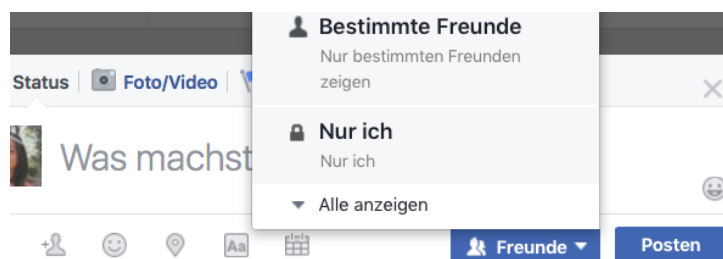


Abbildung 34 EmpfängerAuswahl beim Posten (Stand: 08.03.2019)

Eine Facebook-Seite ist hingegen für geschäftliche Zwecke gedacht. Unternehmen erstellen eine Facebook-Seite, auch Fanseite genannt. Dabei ist die Kommunikation in der Regel öffentlich und nicht privat, deren Sichtbarkeit kann allerdings eingegrenzt werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Inhalte privat sind; die Einschränkung erfolgt vielmehr mit dem Ziel, ein regionales Targeting festlegen zu können oder eine bestimmte Community anzusprechen. Die Kommunikation über ein Facebook-Profil und eine Facebook-Seite kann zum anderen aber auch dann einen nicht öffentlichen Charakter besitzen, wenn sie über den Facebook-Chat erfolgt. Der Facebook-Chat ist ein Kommunikationskanal für nicht öffentliche

Kommunikation und kann in der interpersonalen Kommunikation mit den Fans verwendet werden. Die Nachrichten, die Nutzer und Unternehmen miteinander austauschen, erscheinen auf der Facebook-Seite des Unternehmens in einer Nachrichten-Inbox (siehe Abbildung 35).<sup>78</sup>

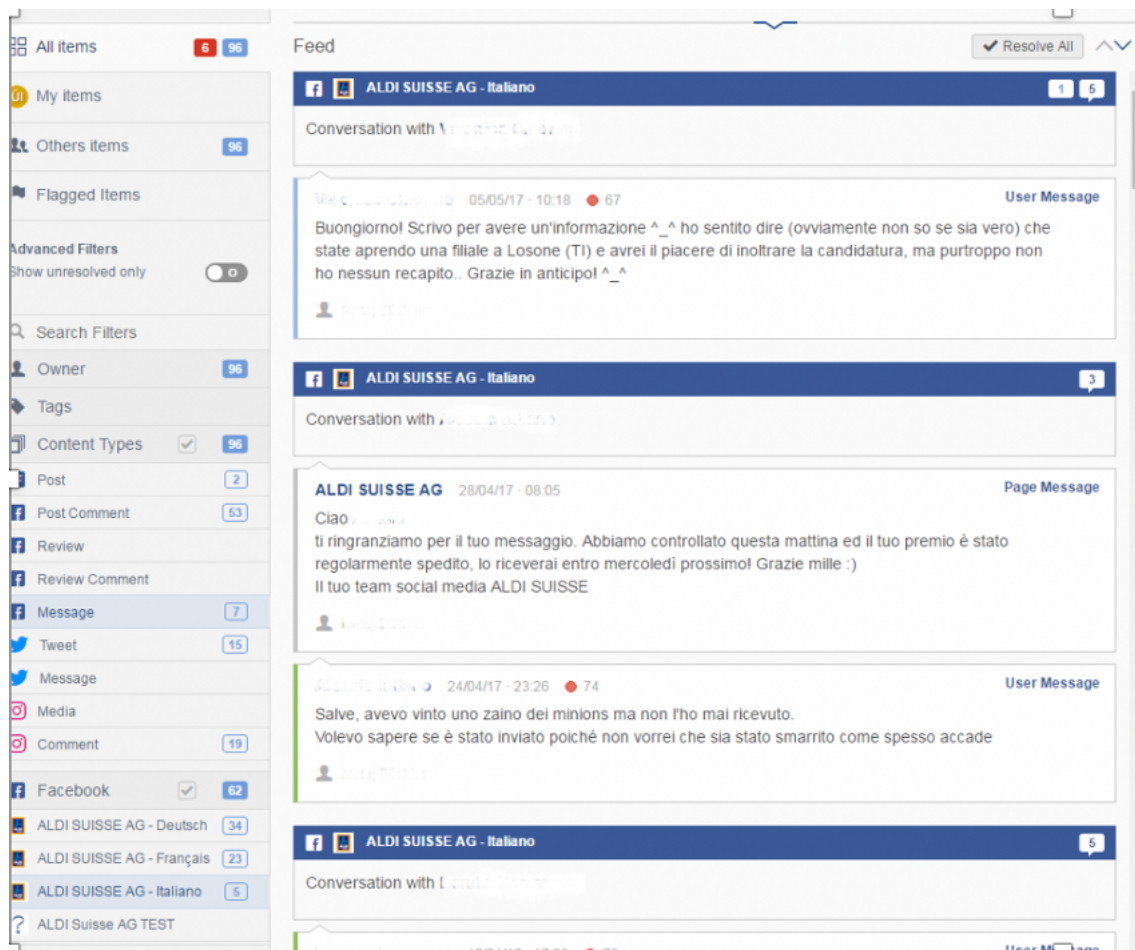


Abbildung 35 Nachrichten-Inbox ALDI SUISSE AG (Stand: 08.03.2019)

<sup>78</sup> Die Nutzernamen in dem Screenshot wurden aus Datenschutzgründen gelöscht.

### 3.2.3. Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit

Wie bereits festgestellt, ist eine strikte Kategorisierung der digitalen Kommunikation als textbasierte/bildbasierte, private/nicht private, öffentliche/nicht öffentliche Kommunikation nicht einfach. In den vorausgehenden Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2 wurden die Hybridisierung von Kommunikationsmodi und die Verschmelzung privater und öffentlicher Kommunikation thematisiert. In diesem Kapitel soll auf die Hybridisierung in Bezug auf die Realisierung von sprachlichen Äußerungen eingegangen werden. Anschließend werden einige Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit erwähnt. Zuvor soll noch einmal darauf verwiesen werden, dass die linguistische Forschung von getippten Gesprächen spricht (vgl. u. a. Storrer, 2001a), um den dialogischen Charakter der digitalen Kommunikation hervorzuheben (siehe dazu Kapitel 2.5.4). In diesen getippten Gesprächen lassen sich beispielsweise paraverbale Elemente wie Intonation, Sprechtempo, Mimik und Gestik nicht ohne Weiteres in der geschriebenen Sprache graphisch abbilden. Daher sind hier einige Schreibkonventionen zu finden, die als Indikatoren von konzeptioneller Mündlichkeit<sup>79</sup> gelten. Marx (2014) ordnet sie nach der funktionalen Pragmatik in Symbolfeld, Zeigfeld, Operationsfeld, Lenkfeld, Malfeld; Buchstabeniterationen sind beispielsweise ein sprachliches Kompensationsmittel für die Intonation, Emoticons treten durch ihren mimischen Ausdruck als expressive Prozeduren (Malfeld) auf. (vgl. zu diesem Abschnitt S. 110-113) Im Korpus lässt sich die Verwendung von Emojis feststellen. Sie werden in Kapitel 4.3.6.1 in die sprachübergreifenden Codes eingeordnet, da sie sowohl in der Ausgangssprache als auch in den Zielsprachen vorkommen. Emojis treten in Verbindung mit einer emotionalen Sprache auf, die überwiegend Liebe und Leidenschaft thematisiert. Das Herz- und das Herzaugen-Emoji dienen vor allem als nonverbale Verstärkung der Emotionen. Auf die Funktionen von Emojis im Korpus wird in den Kapiteln i und ii. näher eingegangen. In Kapitel xviii wird gezeigt, dass Emojis die Funktion von Interpunktionszeichen übernehmen können, indem sie beispielsweise den Endpunkt ersetzen. Es lässt sich zudem feststellen, dass sie als Grenzsinnale eingesetzt werden, um die Sätze voneinander abzugrenzen. Trotz lautlicher Ähnlichkeit besteht zwischen Emojis und Emoticons ein Unterschied. Während der Begriff *Emoticon* auf Emotionen und somit auf Gesichtsausdrücke hinweist, bezeichnet der japanische Begriff *Emoji*, e (Bild) + moji (Zeichen), Bildzeichen, die nicht nur Gefühle, sondern auch

---

<sup>79</sup> Marx spricht von Oraliteralität (vgl. 2014, S. 107) und verwendet den Begriff als Synonym für konzeptionelle Mündlichkeit.

Gegenstände, Symbole, Tiere, Berufe darstellen können und im Gegensatz zu Emoticons, die aus ASCII Zeichen bestehen, nicht beliebig veränderbar sind (vgl. Dürscheid u. Siever, 2017, S. 258-259). Emoticons bestehen aus Buchstaben und Zeichen und können ganz einfach mit einer Tastatur realisiert werden. Emojis sind hingegen kleine, bunte Piktogramme, die in den 90er Jahren von Shigetaka Kurita erfunden wurden (vgl. Dürscheid, 2020, S. 62). Eine übersichtliche Differenzierung der existierenden Begriffe wie Bildzeichen, Emoticons, Emojis und Smileys bietet (Siebenhaar, 2018, S. 5). Emojis und Emoticons werden heute überall verwendet, nicht nur in der interpersonellen Kommunikation, sondern auch in der Geschäftskommunikation, da, wie bereits erwähnt, sie Emotionen verdichten und für einen lockeren Ton der Kommunikation sorgen. Zudem lassen sie eine schnellere Textproduktion und eine kürzere Textgestaltung zu. Zu den lenkenden Prozeduren gehören Imperativformen „also merke“, Infinitivkonstruktionen „doch ersma labern“.<sup>80</sup> Deiktische Ausdrücke, die sich auf denselben Wahrnehmungsraum, auf Personen und Zeit beziehen, wie „hier“, „dort“, „ich“, „jetzt“, gehören zum Zeigfeld. Im Korpus kommen nicht nur diese klassischen deiktischen Ausdrücke zum Einsatz, sondern auch Emojis übernehmen die Funktion des Adverbs *hier*. Wie den Beispielen auf Seite 232 zu entnehmen ist, ersetzt das Zeigefinger-Emoji das Adverb *hier*. Im Malfeld sind beispielsweise Diminutive zu finden, die im Korpus mit dialektalen Ausdrücken wie *Experimentiergärtli* in Verbindung treten, für eine informelle Sprache sorgen oder Affektivität zum Ausdruck bringen wie *petits malins* (siehe Seite 203). Im Symbolfeld sind Inhaltswörter zu finden, wie Adjektive, Verben, die einen nennenden Verweis ausdrücken: „schnell“, „gern“. Im Folgenden werden weitere Beispiele für Indikatoren von Oraliteralität aufgeführt, die besonders charakteristisch für die digitale Kommunikation sind:

- Passepartout-Wörter: **Dingsda**
- Wortwiederholungen, Iterationen typographischer Zeichen: **coool**, Wiederholungen von Ausrufe- und Fragezeichen.
- Wortabschleifungen: **hab**
- Wortformverschmelzungen: **fürn**
- Umgangssprachliche Ausdrücke und Ausdrücke der Jugendsprache: **cool**
- Dialektismen

---

<sup>80</sup> Einige der folgenden Beispiele sind dem Kapitel „Sprache im Internet“ vom *Lehr- und Arbeitsbuch Internetlinguistik* von Marx und Weidacher (2014, S. 110-113) entnommen.

- Akronyme: **lol, CU**
- Onomatopöien: **Wauwau**
- Ideogramme ☺
- Interjektionen (Empfindungswörter): **hurra**
- Deiktische Lokaladverbien: **hier, dort**
- Gesprächspartikeln: **halt**
- Zahlen-/Buchstabenrätsel: **N8, 4U**
- Asyndetische Konstruktionen (nicht durch Konjunktion verbunden)
- Kongruenzfehler (Übereinstimmung von Satzteilen: Verb und Subjekt)
- Anakoluth (Satzbrüche/Bruch des Satzbaus oder Abbruch eines begonnenen Satzes)
- Ellipsen (Auslassen von Satzteilen): **Was denn?** Statt **Was ist denn?**
- Assimilationen
- Apokopen (Abfall eines Auslauts oder einer auslautenden Silbe): **jetz**
- Anglizismen
- Wortbildungen vor allem durch englische Wörter. Komposition (Wortbildung durch die Verbindung von zwei oder mehreren Wörtern), z. B. **photo-blog**; Derivation (Wortbildung durch ein Präfix oder ein Suffix: blogg-**er**; Konversion (Wortbildung durch das Wechseln der Wortart: **Blog**> **bloggen**); Kontamination (Wortbildung durch Verschmelzung von zwei Wörtern zu einem: video + blog = **vlog**).
- Abkürzungen wie z. B. **lol** und Akronyme wie z. B. **asapst** gelten als platzsparend und werden häufig verwendet, denn sie beschleunigen den Schreibprozess.
- Unflektierte Verbformen aus der Comicsprache, die zur graphischen Realisierung von para- und nonverbalen sprachlichen Phänomenen dienen, wie z. B. **bestaun, lach, freu**

- Leetspeak als Geheimsprache geltend. Dabei werden Buchstaben durch ähnlich aussehende Ziffern ersetzt (siehe Abbildung 36)

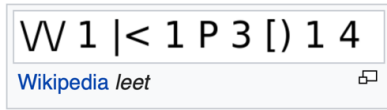


Abbildung 36 Leetspeak Wikipedia<sup>81</sup>

- Regionalismen und dialektale Ausdrücke
- Sprachspiele
- Orthographische Fehler
- Großschreibungen (emulierte Prosodie und Emphase des Wortes): **DEN Theo**; und Kleinschreibung von Substantiven
- Informelle Phonologie **hassema** statt **hast du mal**
- Direkte Adressierung bzw. emuliertes Flüstern: @nickname + Text
- Soundalike Slang als Parodien von Wörtern durch eine minimale phonologische Variation: Windows > **Windoof**

Nachdem ein Überblick über einige sprachliche Merkmale der digitalen Kommunikation gegeben worden ist, soll in Kapitel 4 empirisch untersucht werden, welche Herausforderungen die digitale Kommunikation im geschäftlichen Umfeld mit sich bringt, unter besonderer Berücksichtigung der Faktoren, die den Übersetzungsprozess beeinflussen. Dies ist das Ziel der Umfrage. Durch die Korpusuntersuchung sollen sprachübergreifende und sprachspezifische Mündlichkeitsmerkmale erforscht werden, die einen Ausblick auf den Übersetzungsprozess im digitalen Zeitalter geben sollen.

---

<sup>81</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Leetspeak> (letzter Zugriff: 23.09.2020).

#### 4. MEHRSPRACHIGE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION AUF FACEBOOK: REDAKTIONSPLAN UND ÜBERSETZUNG

Laut der Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018<sup>82</sup> sind fast 90 % der Schweizer Unternehmen routiniert und strategisch im Social Web aktiv. Für international tätige Unternehmen oder Unternehmen, die in einem mehrsprachigen Land wie der Schweiz aktiv sind, stellt sich die Frage nach optimalen Kommunikationslösungen in den Amtssprachen Deutsch, Französisch und Italienisch.<sup>83</sup> Eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation auf Facebook setzt eine Strategie<sup>84</sup> voraus. Diese Strategie ist individuell, denn sie beruht auf unternehmensspezifischen Aspekten wie Zielen, Zielgruppen und Budget. Die folgende Grafik (siehe Abbildung 37) veranschaulicht die Strategie in einer übersichtlichen Darstellung:

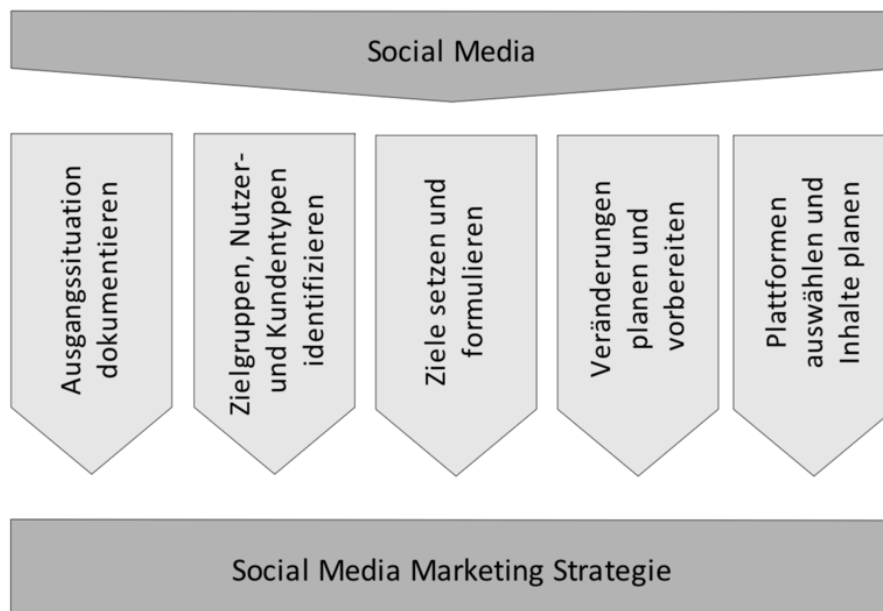


Abbildung 37 Social Media-Marketing-Strategie (Neumann, 2011, S. 33)

Die Redaktion von Social-Media-Texten ist Teil der Social-Media-Marketing-Strategie (letzte Säule der Grafik). Die Redaktion wird durch einen tabellarischen Redaktionsplan (oft in Form einer Excel-Tabelle) geplant und organisiert. Im Redaktionsplan werden nicht nur „Themenkörbe“ (Holzapfel, 2012, S. 100), sondern auch ein Wochen-, Monats- oder Jahresplan mit den Zuständigkeiten der beteiligten Teams definiert. Die Übersetzung von Social-Media-

<sup>82</sup> Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2018 <https://bernet.ch/blog/2018/10/16/neue-bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2018-wo-stehen-unternehmen-und-organisationen/> (letzter Zugriff: 19.03.2020).

<sup>83</sup> Diese Arbeit widmet sich der Unternehmenskommunikation auf Deutsch, Französisch und Italienisch, den auf Social Media meistverwendeten Landessprachen. Rätoromanisch ist nicht Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit.

<sup>84</sup> Zu den Social-Media-Strategien bietet das Buch von Fischer (2015) einen umfangreichen Überblick.

## 112 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Texten, sei sie intern oder extern abgewickelt, wird zusammen mit der Redaktion in den Redaktionsplan integriert. Bei der Übersetzung von Social-Media-Texten durch eine externe Übersetzungsfirma werden im Redaktionsplan Hinweise notiert, die dem Auftragnehmer dabei helfen, die Social-Media-Marketing-Strategie zu verstehen. Allerdings, wie die Umfrage (siehe Anhang 9.4) ergeben hat, lassen nur 16,1 % der befragten Unternehmen ihre Facebook-Inhalte extern übersetzen. 64,5 % wickeln die Übersetzung intern ab. Unter der Frage 8 bestätigen Unternehmen, dass die Redaktion und Übersetzung nach einem Redaktionsplan erfolgen. Zur Publikation und Steuerung mehrsprachiger Inhalte bietet Facebook einige Tools<sup>85</sup>, die je nach Unternehmensstruktur und Unternehmensstrategie variieren können:

1. Mehrere Länder-Fanseiten, auf denen jedes Land, in dem das Unternehmen tätig ist, seine eigene Seite steuert.
2. Eine einzige Fanseite für alle Sprachen: Hier werden die Sprachen nacheinander in denselben Beitrag verpackt.
3. Global Page: Dieses Tool ist nur für große Unternehmen nützlich und umfasst mehrere länderspezifische Fanseiten.

Jedes Tool bringt Vor- und Nachteile mit sich und nicht jedes Tool passt zu jedem Unternehmen. Die Unternehmen, die im Rahmen dieser Arbeit befragt wurden, verwenden vor allem eine länderspezifische Fanseite (Tool Nr. 3) pro Sprache, sie verfassen Ausgangstexte auf Deutsch für die länderspezifische Fanseite mit der Sprache „Deutsch“ und posten deren Übersetzungen auf Italienisch und Französisch auf den entsprechenden länderspezifischen Fanseiten. Nun stellt sich die Frage, ob die Steuerung von mehrsprachigen Inhalten durch dieses Tool in Kombination mit der Übersetzung von Social-Media-Texten die optimale Lösung ist, denn der allgemeinen Auffassung von Unternehmen und Marketingspezialisten zufolge sollten Facebook-Texte nicht übersetzt, sondern lokalisiert werden. Diese Meinung wird ebenfalls durch die Umfrage bestätigt. Auf die Frage 14 zu den translatorischen Herausforderungen von Social-Media-Texten wurden folgende Antworten eingereicht: „Diese Aufträge müssten eigentlich nicht als 1:1 Übersetzung wahrgenommen werden. Besonderheiten der Sprachregion sowie auch die Community müssten berücksichtigt [sic] werden. Nicht alle Themen sie [sic] pauschal für alle

---

<sup>85</sup> <https://allfacebook.de/gastbeitrag/mehrsprachigkeit-bei-facebook-fanpages-wie-geht-man-am-besten-vor> (letzter Zugriff: 19.03.2020).



Sprach-Community[sic] relevant bzw. interessant.“ „Die Lokalisierung der Inhalte“. Die Lokalisierung von Social-Media-Texten kann je nach Unternehmen auf unterschiedliche Weise stattfinden: Manche Unternehmen lassen Social-Media-Texte von muttersprachlichen Mitarbeitern übersetzen. Andere Unternehmen überarbeiten Social-Media-Texte für ihre Zielgruppe und lassen sie erst dann übersetzen. Weitere Unternehmen lassen ihre Social-Media-Texte nicht übersetzen, sondern in den Zielsprachen neu konzipieren und verfassen. Daher scheint es wichtig, neben einer Social-Media-Marketing-Strategie auch eine Lokalisierungsstrategie zu definieren. In dem Unternehmen, in dem ich als Übersetzerin von Social-Media-Texten tätig war, ging das Übersetzungsteam folgendermaßen damit um: Social-Media-Texte wurden aus dem Deutschen übersetzt und danach an die Zielkultur angepasst. Neue „Ersatz-Texte“ wurden immer dann formuliert, wenn die Ausgangstexte für die Zielkultur verfremdend und unpassend waren. Es stellte sich immer wieder die Frage, welche Lösung für eine erfolgreiche mehrsprachige Social-Media-Strategie optimal wäre, die Übersetzung oder die Lokalisierung. Aus meiner Sicht sind heute noch keine linguistischen Studien zu finden, die eine empirisch fundierte Antwort auf diese Frage geben können. Die aus der Auswertung des Korpus gewonnenen Ergebnisse erheben auch nicht den Anspruch, eine endgültige Antwort auf diese Frage zu geben, sondern sollen Erkenntnisse und Anhaltspunkte liefern, die für weitere Forschungsarbeiten nützlich sein könnten.

#### 4.1. Die Pilotstudien: Einführung

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Pilotstudien (siehe Anhänge 9.1, 9.2, 9.3) dienen als präliminäre Studien und sind ein wichtiger Bestandteil der empirischen Analyse dieser Arbeit, die zusätzlich aus einer Umfrage (siehe Anhang 9.4) und einem selbst zusammengestellten Textkorpus von deutschen Ausgangstexten und Translaten ins Italienische und Französische besteht. Durch die Pilotstudien konnte die Umfrage inhaltlich besser strukturiert werden. Sie dienten ebenfalls dazu, neue Fragestellungen zu entwickeln.

Während die Untersuchung von Translaten Einblicke in Übersetzungsverfahren und Übersetzungslösungen geben soll, hat die qualitative Umfrage das Ziel, folgende Aspekte zu beleuchten:

- Zuständigkeiten des Übersetzers in der Social-Media-Marketing-Strategie
- Abwicklung des Übersetzungsprozesses
- Kenntnisse des Übersetzers der gängigen Social-Media-Plattformen
- Übersetzungsprozess: Welche Herausforderungen gibt es?

##### 4.1.1. Die erste Pilotstudie

#### **Ziel und Methodik**

Die erste Pilotstudie (siehe Anhänge 9.1 und 9.2) wurde Ende des Sommersemesters 2017 durchgeführt. An dieser Pilotstudie nahmen vier Testunternehmen teil. Für die Auswahl der Unternehmen wurden bestimmte Aspekte berücksichtigt:

- Unternehmen mit Hauptsitz in der Deutschschweiz, mit Deutsch als Ausgangssprache (Redaktion auf Deutsch)
- Schweizweit bekannte Unternehmen aus verschiedenen Tätigkeitsbereichen
- Mehrsprachige Facebook-Präsenz (mindestens auf einer der Zielsprachen)

## 115 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Die Testunternehmen haben sich nach der Kontaktaufnahme dazu bereit erklärt, an der Pilotstudie teilzunehmen. Um ihre Anonymität<sup>86</sup> zu garantieren, werden sie im Folgenden nicht mit ihrem Firmennamen, sondern mit dem jeweiligen Pseudonym U1<sup>87</sup>, U2, U3, U4 erwähnt.

U1: Das Unternehmen gehört zu den Facility Services Anbietern der Schweiz und hat seinen Hauptsitz im Kanton Zürich.

U2: Das Unternehmen ist in der Detailhandel-Branche tätig und hat seinen Hauptsitz im Kanton Thurgau.

U3: Das Unternehmen gehört dem Gaststätten-/Restaurantgewerbe an und hat seinen Hauptsitz im Kanton Waadt, während die Redaktion in Zürich liegt. Obwohl dieses Unternehmen seinen Hauptsitz nicht in der Deutschschweiz hat, wurde es trotzdem als Teilnehmer der Pilotstudie ausgewählt, weil die Redaktion auf Deutsch in Zürich stattfindet und dies die Voraussetzung erfüllt, dass Deutsch die Ausgangssprache ist.

U4: Hierbei handelt es sich um eine gemeinnützige Stiftung mit Hauptsitz im Kanton Luzern. Die Redaktion findet auf Deutsch statt. Obwohl es sich nicht um ein Unternehmen handelt, wurde es im Rahmen dieser Studie als interessant erachtet, die Meinung einer Stiftung zu berücksichtigen, um zu sehen, ob es Unterschiede in den Antworten geben könnte. Um jedoch einheitliche Ergebnisse zu erzielen, wurden in der Umfrage ausschließlich Unternehmen ausgewählt.

### Zwei Fragebögen

Diese Pilotstudie umfasst zwei Fragebögen. Der Fragebogen A (siehe Anhang 9.1) richtet sich an das Social-Media-Team, während der Fragebogen B (siehe Anhang 9.2) an das Übersetzungsteam gerichtet ist. Die Pilotstudie wurde durch die Website [onlineumfrage.de](http://onlineumfrage.de) geschaltet. Die Anmeldung ist kostenlos, die Nutzeroberfläche sehr benutzerfreundlich und intuitiv. Darüber hinaus stehen verschiedene Fragetypen zur Verfügung und die Umfrage kann nach den entsprechenden Forschungsdesiderata gestaltet und strukturiert werden. Die Ergebnisse lassen sich in einem sehr übersichtlichen Auswertungsbericht darstellen.

---

<sup>86</sup> Die Unternehmen haben sich eine anonyme Teilnahme gewünscht.

<sup>87</sup> U steht für Unternehmen.

### Arbeitsschritte

Als erster Arbeitsschritt wurden vier Testunternehmen ausgewählt, die ein mehrsprachiges Facebook-Konto haben. Als zweiter Schritt wurden die Testunternehmen über den Facebook-Chat<sup>88</sup> angeschrieben und über die Pilotstudie informiert<sup>89</sup>. Der Umfragelink wurde an die Testunternehmen per E-Mail geschickt. An dieser Stelle soll noch betont werden, dass sich der Facebook-Chat im Rahmen der vorliegenden Arbeit als ein nützliches und erfolgreiches Kommunikationstool erwiesen hat. Die Ergebnisse dieser Pilotstudie wurden ausgewertet und im Forschungskolloquium vorgestellt. Dank des konstruktiven Feedbacks aus dem Forschungskolloquium konnte der Fragebogen inhaltlich kürzer und übersichtlicher gestaltet werden.

### Nachteile der Pilotstudie mit zwei Fragebögen

Der Fragebogen A wurde von allen Testunternehmen ausgefüllt, während nur zwei Testunternehmen den Fragebogen B ausgefüllt haben. Im Folgenden werden Gründe dafür genannt:

- Der Link zum Fragebogen B wurde übersehen (siehe Abbildung 38)
- Aus zeitlichen Gründen konnte der Fragebogen B nicht ausgefüllt werden
- Die Ressourcen haben gefehlt (siehe Abbildung 40)

Aus meiner beruflichen Erfahrung im Unternehmen kann ich bestätigen, dass Unternehmen auf die Zeiteinteilung der Aufgaben und auf die Planung der Ressourcen besonders achten. Für die Teilnahme an Pilotstudien und Umfragen müssen Unternehmen Zeit und Mitarbeiter einplanen. Der folgende Screenshot<sup>90</sup> (siehe Abbildung 38) zeigt die Antwort des Social-Media-Teams auf die Rückfrage, warum der zweite Fragebogen (B) nicht ausgefüllt wurde:

---

<sup>88</sup> Der Facebook-Chat ist ein Tool, das für die interaktive Kommunikation gedacht ist und einen schnellen Unternehmen-Kunden-Austausch ermöglicht. Der Facebook-Chat wird heutzutage auch als Kommunikationstool in den Kundenservicecentern verwendet.

<sup>89</sup> In dem Einleitungstext wurde ebenfalls darauf hingewiesen, dass die Antworten anonym sind und die Daten streng vertraulich behandelt werden.

<sup>90</sup> Bei den Screenshots über die Kontaktaufnahme und die Kommunikation mit den Unternehmen über den Facebook-Chat wurde der Name des Unternehmens absichtlich weggelassen, um die Anonymität zu garantieren.

**Oh, das haben wir wohl übersehen. Da liegst du richtig. Wir haben kein Übersetzungsteam. Vielmehr besteht unser Social Media Team aus Personen, welche Muttersprachler in Deutsch, Italienisch und Französisch sind. Liebe Grüße, Elena**

Abbildung 38 Grund für einen unausgefüllten Fragebogen

Auf die Bitte, den Fragebogen B nachträglich zu beantworten, antwortete das Social-Media-Team wie folgt (siehe Abbildung 39):

**Liebe Nunzia, normalerweise beantworten wir nicht mehr als drei Fragen und wollen nicht beginnen Ausnahmen zu machen. Ich hoffe du verstehst das und die Antworten, die du bekommen hast helfen dir weiter. Liebe Grüße, Elena**

Abbildung 39 Rückantwort zum unausgefüllten Fragebogen

In Anbetracht der Tatsache, dass nur ein Fragebogen ausgefüllt wurde, setzt sich die zweite Pilotstudie aus einem einzelnen Fragebogen zusammen. Darüber hinaus wurde die Anzahl der Fragen auf 14 reduziert. Ein kürzerer Fragebogen sollte die Teilnehmer dazu motivieren, alle Fragen zu beantworten. Obwohl keine Angaben zu der idealen Anzahl von Fragen zu finden sind, gelten die Ausführungen von Saldanha und O'Brien zur Länge von Fragebögen als äußerst zutreffend:

Questionnaires should be as short as possible so as to avoid non-completion. There is no ideal number of questions for a questionnaire. [...] The questions a researcher should ask regarding the number of questions is: (1) Am I asking the right questions and no more no less than I need to get data on my research question, and (2) How much time will it take to answer the questionnaire and is this a reasonable demand of my target population's time? (Saldanha u. O'Brien, 2013, S. 154)

Der folgende Screenshot (siehe Abbildung 40) bestätigt, dass Unternehmen versuchen, den Zeitaufwand so gering wie möglich zu halten, und dass kurze Umfragen besser ankommen.

**Sali Nunzia, lieben Dank für deine Anfrage. Falls die Umfrage ca. 15 min dauert, machen wir gerne mit. Bei einer längeren Umfrage müssen wir leider ablehnen. Wir haben aktuell keine Ressourcen für umfangreiche Umfragen. Ich freue mich auf deine Rückmeldung. Liebe Grüße, Silvia**

Abbildung 40 Positive Reaktion des Unternehmens auf kurze Umfragen

Darüber hinaus erwies es sich als vorteilhaft, die genaue Anzahl der Fragen und den geschätzten Zeitaufwand in der Chat-Kommunikation im Voraus zu nennen. Die Unternehmen wussten dadurch schon, wie viele Fragen sie zu beantworten hatten und wie viel Aufwand das für sie bedeuten würde. Diese erste Pilotstudie war nicht nur zum Ausprobieren der Fragen gedacht und diente nicht nur der inhaltlichen Verbesserung der Fragestellungen, sondern lieferte auch wertvolle Hinweise über die Reaktion der Unternehmen angesichts der Kontaktaufnahme über Facebook, des Zeitaufwands u. a. hinsichtlich der Ausfüllung von zwei Fragebögen und nicht zuletzt der Thematik, die großes Interesse seitens einiger Unternehmen geweckt hat.

### **Struktur der Fragebögen und Fragetypen**

Die Fragebögen A und B enthalten insgesamt 42 Fragen; der Zweck von zwei Fragebögen besteht darin, so viele relevante Informationen wie möglich zu den Aufgaben des Social-Media-Teams und des Übersetzungsteams zu erheben. Die Fragen wurden nicht in Abschnitte aufgeteilt bzw. nach Themen gruppiert, um zu testen, ob die Kontinuität der Fragen die Teilnehmer dazu motiviert, den Fragebogen vollständig zu beantworten. Aber das war nicht der Fall, denn einer der Teilnehmer hat nur die ersten drei Fragen des Fragebogens A beantwortet. In der Umfrage ist die Aufteilung der Fragen in Abschnitte mit entsprechenden Titeln bei den Teilnehmern besser angekommen. Durch die betitelten Abschnitte konnten die Teilnehmer eine konkrete Vorstellung über die zu beantwortenden Fragen gewinnen. Es wurden hauptsächlich geschlossene Fragen gestellt, bei denen die Antwortmöglichkeiten vorgegeben waren. Folgende Fragetypen wurden verwendet: Ja-Nein-Fragen, skalierte Fragen und

Einfachauswahl. Die Ja-Nein-Fragen wie beispielsweise „Sind Sie als Übersetzer in der Interaktion / im Dialog mit der Community involviert“ dienten vor allem dazu, präzise Informationen über die Aufgaben des Social-Media-Teams und Übersetzungsteams zu erhalten, die sich aus der Analyse von Translaten nicht erschließen lassen. Durch die skalierten Fragen war es möglich, die Meinung der Befragten zu bestimmten Aspekten herauszufinden.

### **Wichtigste Erkenntnisse aus dem Fragebogen A (Social-Media-Team)**

Es werden hier ausschließlich die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert, die besonders interessant für die Forschungsfrage sind. Testfragen bzw. Fragen, die keine besonderen Erkenntnisse darstellen, werden hier nicht berücksichtigt; sie können im Anhang 9.1 nachgeschlagen werden. Um einen Überblick über die teilnehmenden Unternehmen zu erhalten, wurden die Befragten bei der ersten Frage gebeten, den Namen ihres Unternehmens zu nennen. Aufgrund der Einhaltung der Anonymität der Antworten wurde beschlossen, in der zweiten Pilotstudie und in der Umfrage auf diese Information zu verzichten.

### **Die Amtssprachen Italienisch und Französisch**

Eines der Auswahlkriterien für die Unternehmen war die Publikation von Social-Media-Texten in mindestens einer Amtssprache (siehe Frage 3, Anhang 9.1). In der Umfrage wurde diese Frage ausgelassen, indem im Voraus Unternehmen ausgewählt wurden, die ihre Facebook-Texte sowohl ins Französische als auch ins Italienische übersetzen.

### **Redaktionsplan**

Social-Media-Texte werden nach einem Redaktionsplan erstellt. Der Redaktionsplan spricht für eine im Voraus festgelegte Social-Media-Strategie (siehe Abbildung 41).

## 120 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

### 4. Werden die Social Media Publikationen in Ihrem Unternehmen nach einem Redaktionsplan erstellt? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): ja

1 (25.0%): nein

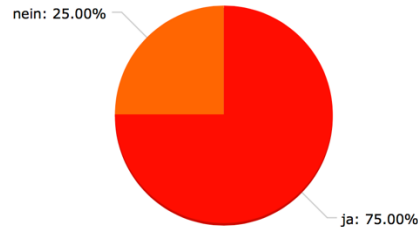


Abbildung 41 Erstellung eines Redaktionsplanes (Anhang 9.1)

### Zuständigkeit bei der Redaktion in der Ausgangssprache

Aus Frage 5 ergibt sich, dass die Zuständigkeit bei der Redaktion von Social-Media-Texten vor allem beim Social-Media-Team liegt (siehe Abbildung 42).

### 5. Wer ist für die Redaktion der Social Media Publikationen in der Ausgangssprache (Deutsch) zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

- (0.0%): Community Manager

2 (50.0%): Social Media Manager

- (0.0%): Experte im Online Marketing

1 (25.0%): Mitarbeiter aus der PR-Abteilung

- (0.0%): Werkstudent im Online Marketing

- (0.0%): Praktikant im Übersetzungsteam

- (0.0%): Übersetzer

- (0.0%): Externe Werbeagentur

1 (25.0%): Abteilungsleiter bzw. Teamleiter

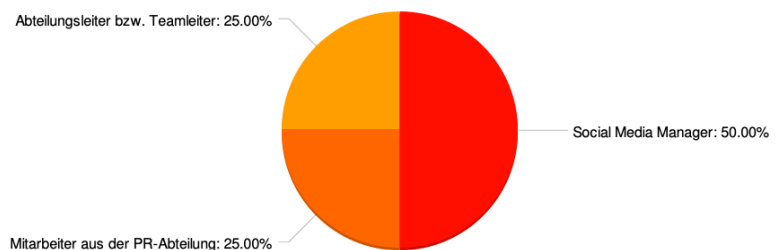


Abbildung 42 Zuständigkeit Redaktion (Anhang 9.1)



### Zuständigkeit bei der Übersetzung und Redaktion in den Zielsprachen

Aus Frage 7 ergibt sich, dass die Übersetzung und die Redaktion in den Zielsprachen vor allem zum Zuständigkeitsbereich des Social-Media-Teams gehören (siehe Abbildung 43).

#### 7. Wer ist für die Übersetzung bzw. für die Redaktion in den Zielsprachen zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): Social Media Team

- (0.0%): Freiberuflicher  
Texter

- (0.0%): Werkstudent im  
Online Marketing

1 (25.0%): Übersetzungsteam

- (0.0%): Externe  
Übersetzungsagentur

- (0.0%): Freiberuflicher  
Übersetzer

- (0.0%): Praktikant im  
Übersetzungsteam

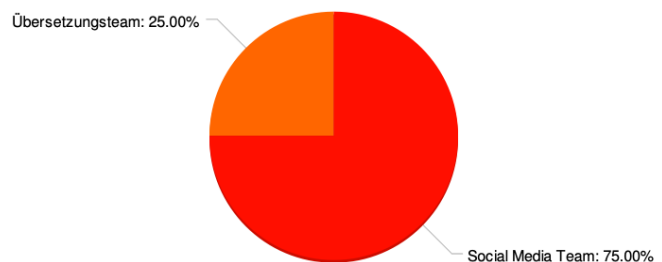


Abbildung 43 Zuständigkeit Redaktion/Übersetzung in den Zielsprachen (Anhang 9.1)

Das Ziel bei dieser Frage war, die Aufteilung der Zuständigkeiten bei der Übersetzung und Redaktion in den Zielsprachen zu klären. Aus den Antworten der beteiligten Unternehmen lässt sich ableiten, dass das Social-Media-Team über mehrsprachige Mitarbeiter verfügt, die für die Übersetzung bzw. die Redaktion in den Zielsprachen zuständig sind. Dabei ist jedoch nicht klar, ob sich die Antwort des Social-Media-Teams auf die Übersetzung oder auf die Redaktion bezieht. Da sich die vorliegende Arbeit vor allem auf die Übersetzung von Social-Media-Texten fokussiert, wird in der Umfrage nicht nach den Zuständigkeiten für die Redaktion und die Übersetzung gefragt, sondern nur nach der Zuständigkeit für die Übersetzung. Diese Entscheidung soll das von Saldanha vertretene Prinzip widerspiegeln: „Only one question should be asked at a time. If participants have two different responses to each sub-question they have no way of recording the relevant differences when two questions are rolled into one.“ (Saldanha u. O'Brien, 2013, S. 156)

### Herkunft der Übersetzer

Alle befragten Übersetzer/Mitarbeiter, die für die Zielsprachen zuständig sind, sind Schweizer. Diese Frage (siehe Frage 8, Anhang 9.1) wird in der Umfrage nicht mehr berücksichtigt, denn der Fokus der Arbeit soll vielmehr auf der Interaktion zwischen Übersetzungsteam und Social-Media-Team, Involvierung des Übersetzungsteams bei der Planung von Social-Media-Inhalten und den translatorischen Herausforderungen liegen.

### Die Anforderungen an den Übersetzer

Frage 9: Die drei wichtigsten Voraussetzungen, die der Übersetzer für die Übersetzung von Social-Media-Texten mitbringen soll, sind Muttersprachler sein sowie über gute Kenntnisse über die Schweiz und Berufserfahrung als Übersetzer verfügen (siehe Abbildung 44).

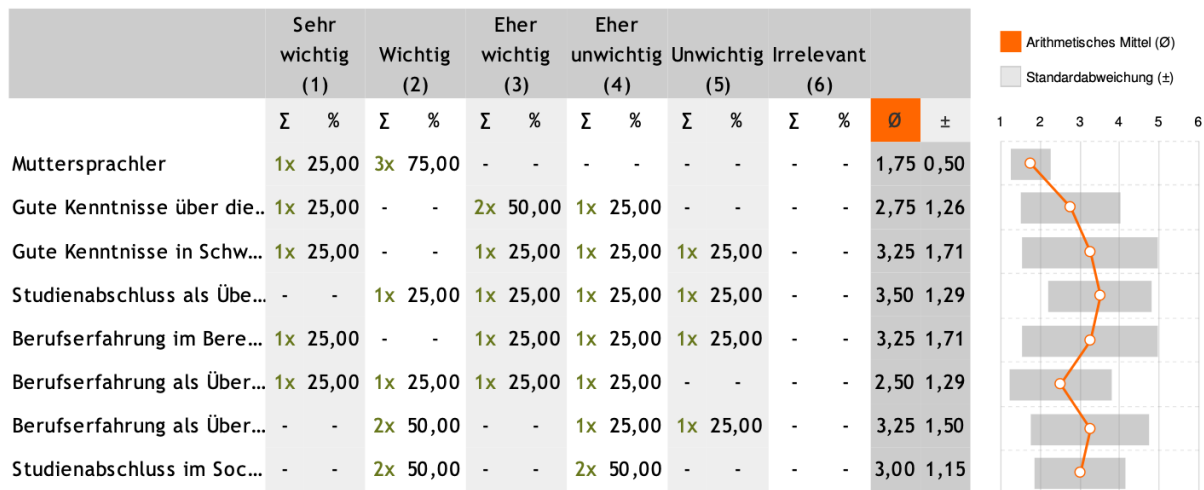


Abbildung 44 Anforderungsprofil für den Übersetzer (Anhang 9.1)

### Unterschiede zu der klassischen Unternehmenskommunikation

Bei Frage 21 „Wie unterscheidet sich die klassische Unternehmenskommunikation (z. B. Printwerbung, Fernsehwerbung) von der Kommunikation durch Social Media?“ (siehe Abbildung 45) erkennen die Befragten, dass Social-Media-Kommunikation sich durch Interaktion und Dialog kennzeichnet.

- Schnelle Verbreitung
- Feedback, Dialog
- Mehr Flexibilität, schnelle Reaktionen, direkten Dialog mit Kunden.
- Bei Social Media gibt es direktes Feed-Back

## 123 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Abbildung 45 Ziele der Social-Media-Kommunikation (Anhang 9.1)

Da diese Frage sich als zu allgemein herausstellte (weil die klassische Unternehmenskommunikation ein sehr umfangreiches Gebiet ist), wurde sie in der Umfrage durch Fragen nach den konkreten Herausforderungen der Social-Media-Übersetzung ersetzt.

### Fragebogen B (Übersetzungsteam)

Aus dem Fragebogen B (Anhang 9.2) konnten keine besonderen Erkenntnisse gewonnen werden, da er nur von zwei Testunternehmen ausgefüllt wurde.

### Erfahrung im Social-Media-Bereich

In der Umfrage wurde Frage 4 „Was ist Ihre Erfahrung als Übersetzer von Social Media?“ geändert. Statt ihre Erfahrung zu beurteilen, sollten die Befragten ihre Social-Media-Kenntnisse nach der Likert-Skala bewerten.

### Herausforderung bei der Übersetzung von Social-Media-Texten

In Frage 7 „Welche sind Ihrer Meinung nach die Herausforderungen bei der Übersetzung von Social Media Publikationen?“ geben die Befragten zu, dass Social-Media-Texte aufgrund der „modernen Sprache“ (siehe Abbildung 46), die zur Interaktion veranlasst, eine Herausforderung für die Übersetzung darstellen können. Ferner müssen diese Texte den medialen Bedingungen entsprechen, wie beispielsweise bei der Plattform Twitter, auf der die Texte aufgrund der Zeichenbeschränkung auf 280<sup>91</sup> Zeichen kurzgehalten werden müssen. In der Umfrage wurde diese Frage beibehalten. Sie dient dazu, anschließend spezifische translatorische Herausforderungen im Korpus hervorzuheben.

- Ansprechende, moderne Sprache, Verwendung bestimmter Schlüsselwörter, Hashtags
- Man muss die Texte für das Publikum attraktiv machen und sich kurz fassen.

Abbildung 46 Translatorische Herausforderungen Social-Media-Texte (Anhang 9.2)

---

<sup>91</sup> Dieses Zeichenlimit lag ursprünglich bei 140 Zeichen.

### Übersetzung direkt auf der Social-Media-Plattform

Frage 8 „Übersetzen Sie die Social Media Publikationen direkt auf der Plattform?“ wurde in der Umfrage beibehalten. Allerdings wird, statt nur den Aspekt der direkten Fertigstellung bzw. Veröffentlichung der Übersetzung auf der Plattform zu betrachten, danach gefragt, wie die Übersetzung angefertigt wird, um dadurch mehr Informationen zu dem gesamten Übersetzungsprozess zu gewinnen.

### Wichtigste Kompetenzen bei der Übersetzung von Social-Media-Texten

Frage 11: „Die translatorische Kompetenz resultiert als die wichtigste Kompetenz“ (siehe Abbildung 47). Da diese Frage zu theoretisch blieb, wurde in der Umfrage der Übersetzer aufgefordert, seine Meinung zu einem konkreten Übersetzungsbeispiel zu äußern.

11. Bitte ordnen Sie die folgenden Kompetenzen, die der Übersetzer bei der Übersetzung von Social Media mitbringen soll, nach Wichtigkeit \*

Anzahl Teilnehmer: 2

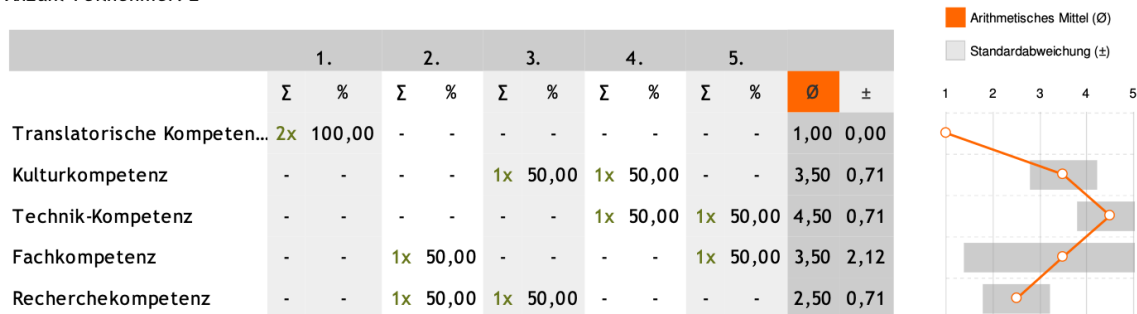


Abbildung 47 Rangliste Kompetenzen Social-Media-Übersetzung (Anhang 9.2)

### Das passende Übersetzungsverfahren

In der endgültigen Umfrage wurde darauf verzichtet, die Teilnehmer nach dem passenden Übersetzungsverfahren für Social-Media-Texte zu fragen (Frage 12), da die Begriffe *Wort-für-Wort-Übersetzung* und *Kreativübersetzung* subjektiv interpretiert werden können und gleichzeitig zu allgemein sind. Überdies könnte der Begriff *Wort-für-Wort-Übersetzung* für die Befragten negativ konnotiert sein.

### **Interaktion mit der Community**

Frage 14 sollte klären, ob der Übersetzer auch für Interaktion zuständig ist, im Sinne von interaktiver Kommunikation und Dialog mit der Community, und ob der Übersetzer auch zusätzliche Aufgaben übernimmt, die außerhalb seines Übersetzungsauftrages liegen. Die Ergebnisse geben hierauf keine eindeutige Antwort. Die höhere Anzahl an Antworten in der Umfrage soll deutlichere Tendenzen erkennen lassen.

### Übersetzer und Community Manager

Frage 17 „Bei der Interaktion mit der Community übernimmt der Übersetzer die Rolle des Community Managers“ sollte dazu dienen, die persönliche Meinung der Befragten zu erfahren. Einer der Befragten ist der Meinung, dass der Übersetzer, sobald er mit der Community interagiert, die Rolle des Community Managers übernimmt. Der andere Befragte hingegen kann die Frage weder mit einer positiven Aussage noch mit einer negativen Aussage beantworten. (siehe Abbildung 48).

17. Bei der Interaktion mit der Community übernimmt der Übersetzer die Rolle des Community Managers: \*

Anzahl Teilnehmer: 2

1 (50.0%): **Sehr zutreffend**

- (0.0%): **Zutreffend**

- (0.0%): **Unzutreffend**

- (0.0%): **Sehr unzutreffend**

1 (50.0%): **Unentschlossen**



Abbildung 48 Der Übersetzer als Community Manager (Anhang 9.2)

#### 4.1.2. Die zweite Pilotstudie

Die zweite Pilotstudie (Anhang 9.3) ist im Vergleich zu der ersten Pilotstudie kürzer. Sie enthält nur die relevantesten Fragen für die Arbeit, wie Zuständigkeiten, Social-Media-Kenntnisse, Ausbildung des Übersetzers und Herausforderungen bei der Social-Media-Übersetzung. Darüber hinaus wurde der neue Fragebogen um Fragen ergänzt, die die Abwicklung des Übersetzungsauftrages bei Social-Media-Texten aufklären sollen.

**Zeitraum:** Die zweite Pilotstudie wurde im Wintersemester 2017/2018 durchgeführt.

**Ziel:** Das Ziel dabei war, den verbesserten Fragebogen einer zusätzlichen Expertenmeinung zu unterbreiten.

**Teilnehmer:** Es wurde eine Social-Media-Expertin befragt, die in einer ONG in Genf arbeitet. Dabei kam es nicht in erster Linie auf den Hauptsitz der ONG an, sondern vielmehr auf die Aufgabenbereiche und die Zuständigkeiten der Befragten. Die Befragte verfügt über eine akademische Ausbildung im Social-Media-Bereich und ist als Community Managerin beschäftigt. Parallel zu ihren Aufgaben als Community Managerin fertigt sie Übersetzungen von Social-Media-Texten ins Deutsche und Englische an und ist somit gleichzeitig als Übersetzerin tätig. Die Befragte hatte ein interessantes Profil für diese zweite Studie, denn dank ihrer langjährigen Berufserfahrung als Social-Media-Expertin und Übersetzerin war sie eine Hilfe bei der Einschätzung, ob diese neue Version des Fragebogens die wichtigsten Aspekte der Übersetzungstätigkeit im Bereich Social Media umfasst.

**Kontaktaufnahme:** Wie bei der ersten Pilotstudie wurde die Befragte über Facebook angeschrieben.

**Online-Umfrage:** Aufgrund der unkomplizierten Erstellung der ersten Pilotstudie wurde die zweite Pilotstudie wieder über die Website [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com) erstellt.

**Struktur der Pilotstudie:** Die zwei Fragebögen der ersten Pilotstudie fusionieren zu einem einzigen Fragebogen mit insgesamt 14 Fragen. Der Fragebogen richtet sich an das Übersetzungsteam und wird durch einen einzigen Link aktiviert. Es wurde auf einige Fragen des Fragebogens A (Social-Media-Team) verzichtet, die keine eindeutigen Ergebnisse für die vorliegende Analyse lieferten (wie die Frage über die Teamgröße). Beibehalten wurden nur Fragen, die konkrete Ergebnisse zu der Übersetzung von Social-Media-Texten brachten. Durch

den schriftlichen und telefonischen Austausch mit der Befragten konnten einige offene Fragen zu der im Fragebogen verwendeten Terminologie geklärt werden. Nach Absprache mit dem Hauptbetreuer wurde entschieden, dass in der endgültigen Umfrage der Begriff *Texte* statt *Publikationen* verwendet wird. Da diese zweite Pilotstudie nicht auf neue Ergebnisse, sondern auf die inhaltliche Verbesserung der Fragen abzielte, findet an dieser Stelle keine Auswertung der Ergebnisse statt. Sie kann im Anhang 9.3 nachgeschlagen werden. Die Korrekturen an dem endgültigen Fragebogen werden in Kapitel 4.2 besprochen.



#### 4.2. Die Umfrage

Social Media haben sich auch in der Unternehmenskommunikation durchgesetzt. Laut der Bernet ZHAW Studie von 2016 über den Einsatz von Social Media in Schweizer Organisationen kommen Social-Media-Kanäle fast in jedem befragten Unternehmen zum Einsatz (vgl. Allemann u. Messerli, 02.2016). Unternehmenskommunikation und Social-Media-Kanäle in der Schweiz gehen nun Hand in Hand miteinander und die Ergebnisse dieser Studie liefern einen deutlichen Beweis dafür: Die Statistik erfasst ein zunehmendes Engagement von Unternehmen im Social-Media-Bereich, konkret sind 89 % der befragten Unternehmen auf Social Media aktiv. Mittlerweile ist vielen Unternehmen bewusst, dass für eine gelungene Social-Media-Kommunikation eine Social-Media-Strategie notwendig ist. Dabei setzen 47 % der befragten Unternehmen eine Social-Media-Strategie ein (vgl. Allemann u. Messerli, 02.2016, S. 7). Dieses Ergebnis lässt sich auch als zunehmende Tendenz auswerten. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Umfrage (Anhang 9.4) hat als Zielgruppe Schweizer Unternehmen aus der Deutschschweiz, die auf Social-Media-Kanälen aktiv sind. Sie wurde allerdings räumlich begrenzt, da sie ausschließlich Unternehmen mit Hauptsitz in der Deutschschweiz betrifft. Dabei lag das Augenmerk auf einer zielgerichteten Datenerfassung, die durch in der Vorbereitungsphase der Studie definierte Auswahlkriterien erfolgte (siehe Auswahlkriterien der Pilotstudie). Die Umfrage wurde auch zeitlich begrenzt; sie fand im Wintersemester 2017/2018 statt und die Daten wurden innerhalb eines Monats erfasst. Die in dieser Umfrage angewandte Arbeitsmethode richtet sich nach dem système délimité (bounded system): „Les cas étudié doit être précis dans le temps et circonscrit dans l’espace.“ (Albarello, 2011, S. 39). Die räumliche Begrenzung ergibt sich aus der Forschungsfrage, die die mehrsprachige Social-Media-Unternehmenspräsenz in der Deutschschweiz mit dem Fokus auf der Übersetzungstätigkeit ins Italienische und Französische untersucht. In diesem Fall war die räumliche Begrenzung bereits von vornherein festgelegt: „La manière dont il convient de délimiter spatialement le site dépend des hypothèses de travail. Parfois cette délimitation dans l’espace est donnée a priori“ (Albarello, 2011, S.41).

Die Umfrage ging an 62 Unternehmen. Für die Kompilierung einer Unternehmensliste wurde die Broschüre „Top 500“ der Handelskammer als Referenz verwendet. (vgl. Köchli u. Bahn Müller, 2016, S. 8-22) Sie liefert ein umfangreiches Verzeichnis der größten Schweizer

Unternehmen, die in entsprechenden Tabellen nach Branchen und Hauptsitz sortiert sind. Im ersten Schritt wurden die Unternehmen mit Hauptsitz in der Deutschschweiz ausgewählt. Im zweiten Schritt wurde auf Facebook überprüft, ob diese Unternehmen über ein mehrsprachiges Konto (auf Deutsch, Italienisch und Französisch) verfügen. Dabei wurde die Auswahl noch einmal eingeschränkt, indem die Publikationsfrequenz auf Italienisch bzw. Französisch beobachtet wurde. Unternehmen, die eine niedrige Publikationsfrequenz aufzeigten, wurden ausgeschlossen. Es wurden Unternehmen in die Umfrage einbezogen, die mindestens einmal pro Woche Social-Media-Texte auf Italienisch und Französisch posten. Es wurde von Experten nachgewiesen, dass die Publikation von Inhalten auf Social Media nicht eine Frequenz von mehr als zwei- bis dreimal die Woche überschreiten sollte (vgl. Calleen, 2012, S. 70; Holmes, 2016, S. 67). Auf Grundlage dieser Überlegungen ist die Frequenz von mindestens einem Text pro Woche auf Französisch und Italienisch ein guter Ausgangspunkt. Während der Kompilierung des Unternehmensverzeichnisses wurde Folgendes festgestellt:

- Unternehmen verfügen nur über ein deutsches Profil oder nur über ein englisches Profil
- Unternehmen verfügen über ein deutsches und englisches Profil
- Unternehmen verfügen über ein deutsches und ein italienisches bzw. deutsches und französisches Profil
- Unternehmen verfügen über ein deutsches, italienisches und französisches Profil

Die befragten Unternehmen verfügen über ein deutsches, italienisches und französisches Profil. Wie bei den Pilotstudien wurden Unternehmen über den Facebook-Chat angeschrieben und um die Teilnahme an der Umfrage gebeten. Die Kontaktaufnahme über Facebook wurde aufgrund des direkten und informellen Informationsaustausches seitens der Unternehmen als sehr positiv empfunden. Die Kommunikation über den Facebook-Chat findet im gleichen Chat-Fenster statt, das als gemeinsamer Kommunikationsraum (vgl. Dürscheid, 2015, S. 84) gilt – es ist quasi-synchron und ermöglicht eine dialogische Interaktion (vgl. Dürscheid, 2015, S. 77). Durch die schnelle Interaktion kann im Kommunikationsverlauf auf die Anrede und Grußformel verzichtet werden, denn die Chat-Kommunikation ähnelt einem mündlichen Gespräch; sie wirkt nicht distanziert und ist dadurch persönlicher. Durch die Kontaktaufnahme über den Facebook-Chat fühlten sich die Ansprechpartner der jeweiligen Unternehmen direkt angesprochen und konnten somit die Anfrage sofort bearbeiten.

## 131 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Die Unternehmen hatten Zugang zu der Online-Umfrage über eine direkte Verlinkung, die ihnen über den Facebook-Chat bzw. über eine separate E-Mail kommuniziert wurde. Vor der Teilnahme an der Umfrage wurden sie auf einen Einleitungstext aufmerksam gemacht, in dem das Erkenntnisinteresse der Umfrage genannt, die Anonymität der Daten garantiert und die voraussichtlich benötigte Zeit angegeben wurde. Insgesamt umfasste der Fragebogen 15 Fragen und nahm etwa 5 Minuten Zeit in Anspruch.

### Struktur des Fragebogens

Der Fragebogen der Umfrage besteht aus insgesamt 15 Fragen, die thematisch in drei Abschnitte unterteilt sind. Der erste Abschnitt hat die Zuständigkeiten des Übersetzers im Bereich Social Media zum Thema. Der zweite Abschnitt ist der Ausbildung des Übersetzers gewidmet, während der dritte Abschnitt sich mit den Arbeitsprozessen beschäftigt. Fast alle Fragen waren als Pflichtfragen gekennzeichnet, um sicherzustellen, dass der Fragebogen vollständig beantwortet wird. Die logische Abfolge der Fragen wurde allerdings bei der ersten Frage geändert, denn beim Ankreuzen der Antwort „Externe Agentur“ wurde die Umfrage sofort beendet (siehe Abbildung 49).

Wer ist für die Übersetzung von Social Media-Texten in Ihrem Unternehmen zuständig? \*

Social Media-Team

Übersetzungsteam

Externe Agentur » weiter mit Umfrage beenden

Andere

Abbildung 49 Logische Abfolge der Fragen

Durch die Frage nach der Übersetzung von Social-Media-Texten durch externe Agenturen konnten durchaus Aspekte von besonderem Interesse erkannt werden. Hierauf wird allerdings nicht näher eingegangen. Die Antwortoption „Externe Agentur“ wurde angeboten, um zu beobachten, wie das Verhältnis Übersetzungsteam/externe Agentur aussieht. Die Umfrage wurde somit bei der Antwort „Externe Agentur“ beendet, weil die Umfrage von internen Teams beantwortet werden sollte.

## Zuständigkeiten

### Frage 1

Aus den Antworten auf Frage 1 (siehe Abbildung 50) geht hervor, dass das Übersetzungsteam mit 64,5 % an der Spitze der Rangliste ist, was die Zuständigkeit für die Übersetzung von Social-Media-Texten angeht, gefolgt vom Social-Media-Team mit 9,7 %. Das ist ein Beweis dafür, dass die Übersetzung von Social-Media-Texten intern abgewickelt wird und nur von 16,1 % der Befragten auf eine externe Agentur ausgelagert wird.

#### 1. Wer ist für die Übersetzung von Social Media-Texten in Ihrem Unternehmen zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 31

3 (9.7%): Social Media-Team

20 (64.5%): Übersetzungsteam

5 (16.1%): Externe Agentur

3 (9.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- sowohl SoMe-Team, internes Übersetzungsteam & externe Agentur
- Marketing mit externem Übersetzer
- Mix: Kampagnen- oder grössere Texte werden durch die Agentur übersetzt. Social Media Anfragen über setzt das Team selber.

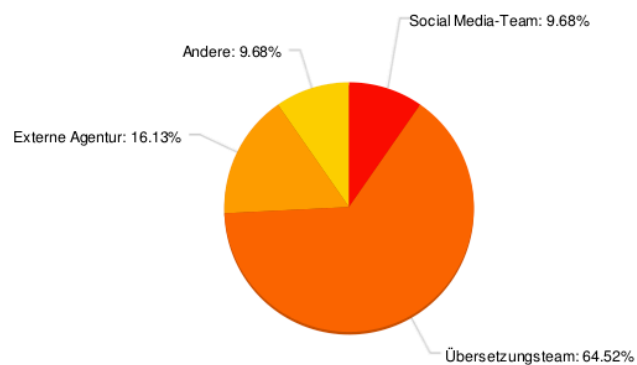


Abbildung 50 Zuständigkeit Social-Media-Übersetzung (Anhang 9.4)

Dieses Ergebnis wird durch die Erkenntnis der Bernet-ZHAW Studie bestätigt (siehe Tabelle 7). Im Jahr 2016 delegierte nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten in Höhe von 13 % Inhalte und Redaktion an externe Dienstleister. Die Tätigkeiten, die durch externe Experten abgewickelt werden, seien vor allem Programmierung und Technik.

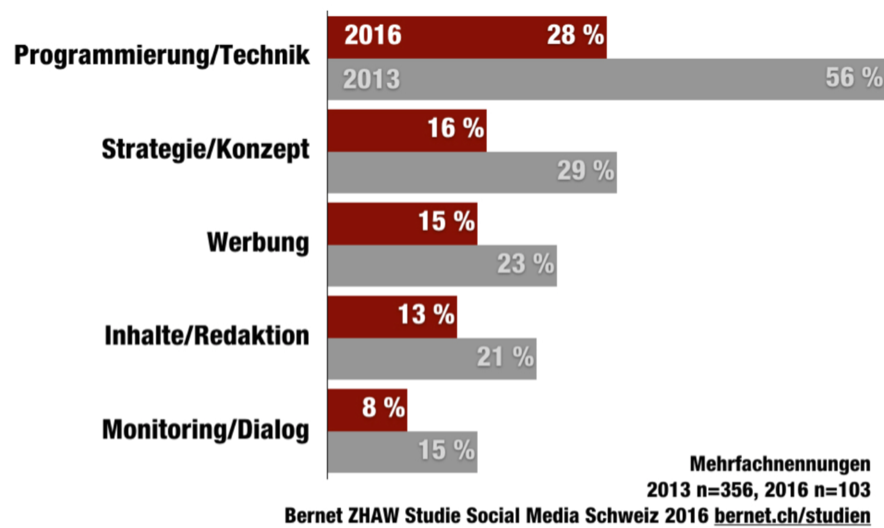


Abb. 13: Was delegieren Sie hauptsächlich an externe Dienstleister für Social Media?  
(Mehrfachnennungen)

Tabelle 7 Bernet-Zhaw Studie (vgl. Allemann u. Messerli, 02.2016, S. 15)

In drei Unternehmen liegt die Zuständigkeit bezüglich der Übersetzung von Social-Media-Texten bei dem Social-Media-Team. Daraus lässt sich schließen, dass es sich hier um mehrsprachige Mitarbeiter handeln könnte. Wenn die Antworten des Social-Media-Teams herausgefiltert werden, ist festzustellen, dass einer der drei Teilnehmer einen Studienabschluss als Übersetzer hat. Dieser Übersetzer ist jedoch nicht Mitarbeiter des Übersetzungsteams, sondern des Social-Media-Teams.

## Frage 2

Die Mehrheit der Befragten verfügt über gute Kenntnisse (39,1 %) und Expertenkenntnisse (30,4 %) der Social-Media-Plattformen. 26,1 % der Befragten liegen bei einem durchschnittlichen Niveau und nur ein sehr kleiner Prozentsatz besitzt lediglich Grundkenntnisse (4,3 %) (siehe Abbildung 51).

2. Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse der Social Media-Plattformen, auf denen Ihr Unternehmen aktiv ist, ein? \*

Anzahl Teilnehmer: 23

7 (30.4%):

Expertenkenntnisse

9 (39.1%): Gute Kenntnisse

6 (26.1%):

Durchschnittliche  
Kenntnisse

1 (4.3%): Grundkenntnisse

- (0.0%): Keine Kenntnisse

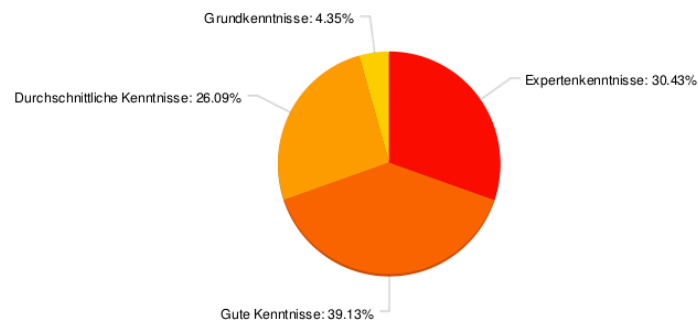


Abbildung 51 Kenntnisse der Social-Media-Plattformen (Anhang 9.4)

An dieser Stelle stellt sich die Frage, wie und wo der Übersetzer diese Kenntnisse erworben hat. Im Falle des Social-Media-Teams liegt die Antwort auf der Hand: Die Mitarbeiter, die im Social-Media-Team arbeiten, haben ein Studium und/oder eine Ausbildung im Bereich Online Marketing/Social Media absolviert.

Für den Übersetzer gelten die folgenden Annahmen:

- Der Übersetzer hat an Social-Media-Schulungen im Unternehmen teilgenommen
- Der Übersetzer hat sich diese Kenntnisse im Laufe der Jahre durch seine berufliche Erfahrung bei der Übersetzung von Social-Media-Texten angeeignet
- Der Übersetzer hat eine Zusatzausbildung in Online Marketing/Social Media erhalten

### Frage 3

Die Interaktion und der Dialog mit der Community werden laut 47,8 % der befragten Unternehmen von den Übersetzern übernommen (siehe Abbildung 52). Das Ergebnis zeigt, dass der Aufgabenbereich des Übersetzers immer vielfältiger wird. Diese Tendenz steht, wie die Ergebnisse zeigen, allerdings noch am Anfang der Entwicklung und ist nicht in jedem Unternehmen zu finden, denn 52,2 % der Befragten sind immer noch ausschließlich für die Übersetzung zuständig.

3. Sind Sie als Übersetzer auch in der Interaktion / im Dialog mit der Community involviert? \*

Anzahl Teilnehmer: 23

11 (47.8%): ja

12 (52.2%): nein

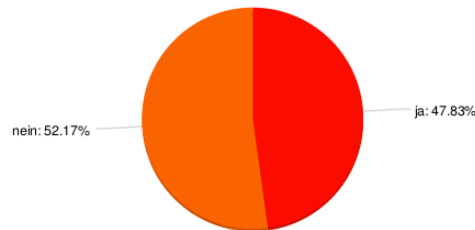


Abbildung 52 Interaktion/Dialog mit der Community (Anhang 9.4)

#### Frage 4

Frage 4 (siehe Abbildung 53) hat das Ziel, den Übersetzer zu fragen, ob er sich der Übernahme der Aufgaben des Community Managers bewusst ist, wenn er mit der Community interagiert. Aus den Antworten „stimme eher nicht zu“ und „stimme gar nicht“ lässt sich schlussfolgern, dass 34,7 % diese Meinung nicht vertreten. 30 % antworten mit „teils / teils“.

34,7 % geben zu (stimme voll und ganz zu und stimme eher zu), dass die Interaktion mit der Community zu den Aufgaben des Community Managers gehört und dass der Übersetzer bei der Interaktion und dem Dialog mit der Community dessen Aufgaben übernimmt.

#### 4. Bei der Interaktion mit der Community übernimmt der Übersetzer die Rolle des Community Managers \*

Anzahl Teilnehmer: 23

3 (13.0%): stimme voll und ganz zu

5 (21.7%): stimme eher zu

7 (30.4%): teils / teils

1 (4.3%): stimme eher nicht zu

7 (30.4%): stimme gar nicht zu

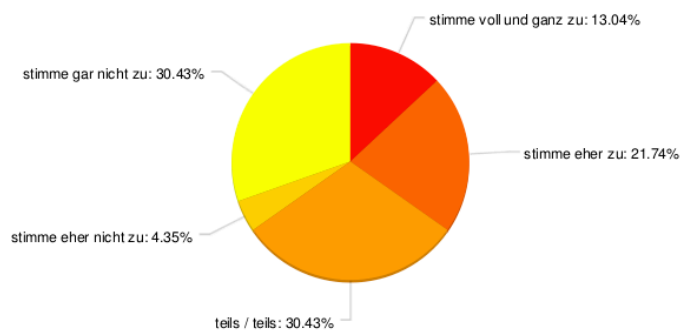


Abbildung 53 Übersetzer als Community Manager (Anhang 9.4)

Laut der Definition des BVMC<sup>92</sup> gehört die Interaktion mit der Community zu den operativen Aufgaben des Community Managements:

Community Management ist die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen. (Langwasser, 12.05.2010, S. 2).

In dem zwanzigseitigen Stellenprofil „Community Manager“ legt der BVCM die Aufgaben des Community Managers fest und definiert ein Kompetenzmodell, das einerseits Unternehmen als

<sup>92</sup> Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media in Deutschland.



Leitlinie bei dem Rekrutierungsprozess für die digitale Unternehmenswelt und andererseits Bildungsträgern als Basis für die Konzeption passender Ausbildungsmöglichkeiten dient. Als Einführung in das Berufsbild des Community Managers ist zu lesen: „Der Community Manager führt den direkten Dialog mit den Anspruchsgruppen und ist Gesicht und Sprachrohr für seine Organisation. Gleichzeitig nimmt er die Rolle als Anwalt und Vertrauensperson der Community ein.“ (Pein, 2016, S. 4)

Auf Seite 5 werden die Aufgaben des Community Managers spezifiziert. Der Dialog mit der Community ist der erste Punkt der Aufzählung von insgesamt sechs Aufgaben: „Dialog- und Schnittstellenfunktion: Der Community Manager führt den direkten Dialog mit der Community. Zu diesem Bereich gehören unter anderem das Influencer Management und auch die Krisenkommunikation.“ (Pein, 2016, S. 5).

Bei der Beschreibung dieser Aufgaben definiert der BVCM den Dialog mit der Community als die „[...] Kernaufgabe des Community Managers“. (Pein, 2016, S. 5). Anhand dieser Überlegungen lässt sich behaupten, dass, wenn der Dialog mit der Community die Kernaufgabe des Community Managers ist, der Übersetzer, der zuständig für den Dialog mit der Community ist, die Aufgaben des Community Managers übernimmt. Die Ergebnisse der Frage 4 zeigen allerdings, dass die Meinungen der Befragten dazu unstimmig sind.

### Frage 5

Die Mehrheit der Befragten (82,6 %) ist nicht in die Strategie des Social-Media-Managements einbezogen. Hier zeigen die Ergebnisse (siehe Abbildung 54), dass nur 17,4 % der Befragten in dem strategischen Rahmen mitentscheiden können. Das heißt, dass Übersetzer, die eine strategische Aufgabe übernehmen, eine kleine Minderheit sind.

5. Sind Sie als Übersetzer in der Social Media-Planung (Themen, Veröffentlichungszeitpunkt, Postfrequenz) involviert?

Anzahl Teilnehmer: 23

4 (17.4%): ja

19 (82.6%): nein

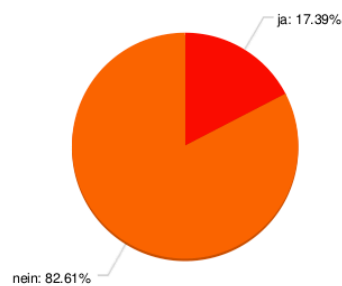


Abbildung 54 Übersetzer und Social-Media-Planung (Anhang 9.4)

### Frage 6

68,2 % der Befragten verfügen über einen Studienabschluss im Bereich Übersetzen, während 31,8 % keinen Studienabschluss als Übersetzer haben (siehe Abbildung 55). Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Minderheit ein Studium im Bereich Online Marketing bzw. eine Ausbildung<sup>93</sup> zum Übersetzer absolviert hat.

#### 6. Haben Sie einen Studienabschluss als Übersetzer? \*

Anzahl Teilnehmer: 22

15 (68.2%): ja

7 (31.8%): nein

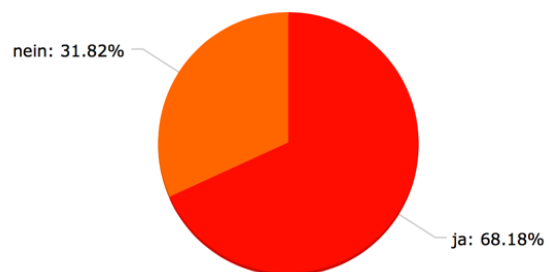


Abbildung 55 Studienabschluss als Übersetzer (Anhang 9.4)

---

<sup>93</sup> In der Schweiz ist es neben einem Studium an universitären Instituten, wie beispielsweise der ZHAW (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) oder der Ecole de traduction et d'interprétation (ETI) an der Universität Genf, auch möglich, eine berufsbegleitende Ausbildung als Diplom-Übersetzer abzuschließen. Diese Übersetzer-Ausbildung wird von Bildungsstätten angeboten, wie beispielsweise der HDS St. Gallen.

### Frage 7

Diese Frage wurde allgemein positiv beantwortet (siehe Abbildung 56). Die Befragten sind der Meinung, dass es sinnvoll wäre, im Übersetzerstudium Module über digitale Medien anzubieten.

7. Aufgrund der rasanten Evolution der digitalen Medien sollte das Übersetzerstudium durch zusätzliche Lehrangebote mit Schwerpunkt auf digitale Medien ergänzt werden. \*

Anzahl Teilnehmer: 22

8 (36.4%): stimme voll und ganz zu

10 (45.5%): stimme eher zu

4 (18.2%): teils / teils

- (0.0%): stimme eher nicht zu

- (0.0%): stimme gar nicht zu

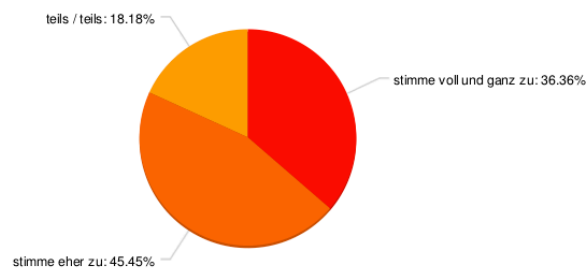


Abbildung 56 Ergänzung des Übersetzerstudiums (Anhang 9.4)

In ihrem Buch *Translation and Social Media in Theory, in Training and in Professional Practice* beschreibt Desjardins die Übersetzungstätigkeit im Zusammenhang mit Social Media. Im 4. Kapitel über *Translation and Social Media: In Training* bekräftigt sie die Bedeutung, die Social Media mittlerweile in fast allen Arbeitsbereichen erlangt haben. Sie weist auch darauf hin, dass im digitalen Zeitalter die Übersetzungsausbildung unzureichend geworden sei. Neben dem Übersetzen sollte der Übersetzer über weitere Kompetenzen verfügen, z. B. im Bereich Social Media. (vgl. Desjardins, 2017, S. 67) Nach der Erwähnung einiger Aspekte, die größere Herausforderungen für die Übersetzung darstellen, wie z. B. die Hashtags, stellt sie fest:

For these reasons, the position taken in this chapter is that OMS must be integrated into translator training, if not only to ensure that graduates are marketable to employers, but also to ensure that translators possess the adequate skills necessary to critically think about the OSM platforms, UGC, non-verbal communication, SMM tools and the overall social landscape they will inevitably confront in professional practice. (Desjardins, 2017, S. 91)

Selbstverständlich kann das Übersetzungsstudium nicht alle durch die Arbeitgeber gestellten Anforderungen berücksichtigen. Angesichts der zunehmenden Bedeutung, die Social Media sowohl in der interpersonellen als auch in der geschäftlichen Kommunikation gewinnen,

## 141 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

scheint es jedoch angemessen, dass der Übersetzer über Kenntnisse im Bereich Social Media verfügt. (vgl. Desjardins, 2017, S. 72)

### Frage 8

Die Antworten auf Frage 8 zeigen, dass Unternehmen bei der Planung von Social-Media-Texten den Zeitaufwand sowohl für die Redaktion als auch für die Übersetzung berücksichtigen (siehe Abbildung 57). Der Redaktionsplan sieht wie ein Kalender aus. Dieser ermöglicht die Planung der Social-Media-Aktivitäten über Quartale oder über das ganze Jahr, sowohl zeitlich als auch thematisch. Das Ergebnis ist ebenfalls ein Beweis dafür, dass eine gelungene Unternehmenskommunikation Social-Media-Planung und -Strategie voraussetzt. Themen und Publikationstermine sollen im Voraus geplant werden.

#### 8. Erfolgen die Redaktion und die Übersetzung der Social Media-Texte nach einem Redaktionsplan? \*

Anzahl Teilnehmer: 17

15 (88.2%): ja

2 (11.8%): nein

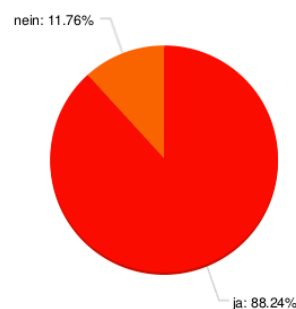


Abbildung 57 Übersetzung nach Redaktionsplan (Anhang 9.4)

### Frage 9

In den meisten Fällen wird der Abgabetermin für die Übersetzung vom Social-Media-Team oder von der Marketingabteilung festgelegt (siehe Abbildung 58). Dies deutet darauf hin, dass die Übersetzung dem vom Social-Media-Team im Redaktionsplan vorgegebenen Termin unterliegt. Erfahrungsgemäß werden die Texte zunächst auf Deutsch verfasst, dann folgt die Übersetzung. Danach werden die deutschen Texte und die jeweiligen Übersetzungen auf der entsprechenden Social-Media-Plattform gleichzeitig gepostet.

#### 9. Wie und von wem wird der Abgabetermin für die Übersetzung festgelegt? \*

Anzahl Teilnehmer: 17

- Marketingleiter, je nach Thema.
- Social Media Team
- Übersetzung immer gleichzeitig
- Vom Marketing
- Autoren & Übersetzungsteam
- Redakteur
- Social-Media Team
- Hausinterne Kunden bestimmen über einen Termin im Gespräch mit dem Kundendienst des Sprachdiensts. Die Übersetzer werden über das Intranet informiert.
- Projektleiter Social Media-Team
- SoMe Manager
- von mir selbst
- Social Media Manager
- von dem Kunden festgelegt und Machbarkeit von einem Auftragskoordinator geprüft
- Vom Auftraggeber
- Termin wird zwischen Kunden und Koordinatorin des Übersetzungsdiensts vereinbart.
- Social Media Team
- Vom Projektverantwortlichen

Abbildung 58 Übersetzungsfrist (Anhang 9.4)

## 143 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Um die Ergebnisse übersichtlicher darzustellen, werden die Antworten im folgenden Schema<sup>94</sup> nach Angaben zum Abgabetermin gruppiert (siehe Abbildung 59).

Marketing	Social Media	Übersetzer	Sonstige
Marketingleiter, je nach Thema	Social-Media-Team	Übersetzung immer gleichzeitig	Hausinterne Kunden bestimmen über einen Termin (...)
Vom Marketing	Redakteur	Autoren & Übersetzungsteam	Von dem Kunden festgelegt (...)
	Social-Media Team	Termin zwischen Kunden und Koordinatorin des Übersetzungsdienstes vereinbart	Vom Auftraggeber <sup>95</sup>
	Projektleiter Social-Media-Team		Vom Projektverantwortlichen
	SoMe <sup>96</sup> Manager		
	Social-Media-Manager		
	Social-Media-Team		
	Redakteur		
	Von mir selbst <sup>97</sup>		

Abbildung 59 Gruppierung Antworten, Frage 9 (Anhang 9.4)

<sup>94</sup> Eigene Darstellung.

<sup>95</sup> Der Auftraggeber kann sowohl das Social-Media-Team als auch eine bestimmte interne Abteilung des Unternehmens sein.

<sup>96</sup> SoMe ist eine häufig verwendete Abkürzung für Social Media.

<sup>97</sup> Wird die Antwort nach Social-Media-Team gefiltert, ist zu sehen, dass „von mir selbst“ vom Social-Media-Team eingegeben worden ist.

### Frage 10

Fast die Hälfte der Befragten (47,1 %) setzt Übersetzungssoftware ein. 35,3 % übersetzen stattdessen direkt in dem Redaktionsplan. Nur 11,8 % übersetzen direkt auf der entsprechenden Social-Media-Plattform (siehe Abbildung 60).

#### 10. Wie wird die Übersetzung angefertigt? \*

Anzahl Teilnehmer: 17

6 (35.3%): Der Übersetzer übersetzt direkt im Redaktionsplan (bzw. Word, Excel)

8 (47.1%): Der Übersetzer übersetzt den Redaktionsplan mit einer Übersetzungssoftware

2 (11.8%): Der Übersetzer übersetzt direkt auf der jeweiligen Plattform

1 (5.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- per Worddatei

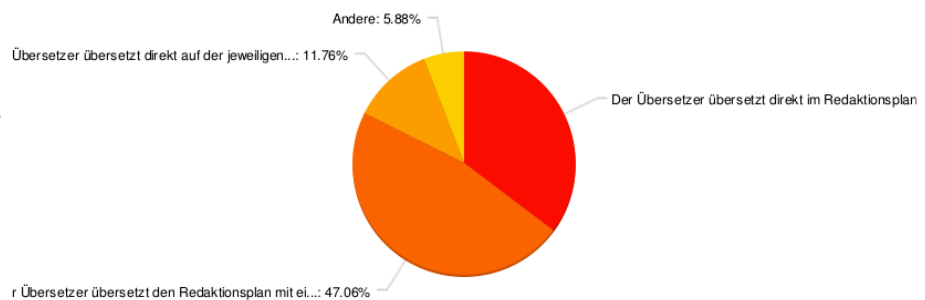


Abbildung 60 Übersetzungsanfertigung (Anhang 9.4)

Dieses Ergebnis ermöglicht die Hervorhebung von zwei Prozessen: Auf der einen Seite befindet sich ein Prozess, der aus drei Etappen besteht: Redaktion, Übersetzung und Publikation. Dabei ist jede Etappe klar von den anderen abgegrenzt. Andererseits lässt sich (auch wenn es sich dabei um eine kleine Minderheit von 11,8 % handelt) ein innovativer Arbeitsprozess beobachten, der aus nur zwei Schritten besteht: Redaktion und Übersetzung direkt auf der Plattform. Dieser Prozess ist eine neue Entwicklung und lässt vermuten, dass auch das Lektorat der Übersetzung direkt auf der Plattform abgewickelt wird. Diese Tendenz erklärt sich durch die Tatsache, dass das direkte Übersetzen auf der Plattform den Übersetzungsprozess deutlich beschleunigt. Es soll ein aufklärendes Beispiel genannt werden.



Das Übersetzen mit einer Übersetzungssoftware beinhaltet folgende Arbeitsschritte:

1. ein neues Übersetzungsprojekt erstellen
2. den AS-Text<sup>98</sup> übersetzen
3. ein Übersetzungspaket für das Lektorat erstellen
4. ein Übersetzungspaket mit den Korrekturen des Lektors importieren
5. die Übersetzung fertigstellen und die Übersetzung als Finaldatei exportieren

Indem der Übersetzer direkt auf der entsprechenden Plattform übersetzt, überspringt er diese Arbeitsschritte und beschleunigt den gesamten Übersetzungsprozess. Ob dieser letzte Trend sich durchsetzen wird und ob der Übersetzer in Zukunft vollständig auf den Einsatz von Softwares für die Übersetzung von Social-Media-Texten zugunsten einer direkten Übersetzung auf der Plattform verzichten wird, ist derzeit noch nicht absehbar.

---

<sup>98</sup> Ausgangstext.

### Frage 11

Dieses Ergebnis bestätigt das vorherige Ergebnis. Der Übersetzungsprozess folgt dem klassischen Prozess, bei dem der Übersetzer die Übersetzung nach ihrer Anfertigung an den Auftraggeber zurückschickt. 82,4 % der Befragten schicken die Übersetzung an den Auftraggeber zurück und damit ist die Aufgabe des Übersetzers abgeschlossen. 17,6 % der Befragten fertigen die Übersetzung an und posten sie direkt auf der Plattform (siehe Abbildung 61). Auch wenn es sich bei den Letztgenannten um eine Minderheit handelt, deutet dies doch darauf hin, dass sich der Aufgabenbereich des Übersetzers erweitert. Der Übersetzer ist nicht nur für die Übersetzung, sondern auch für die Publikation der Übersetzung auf der Plattform zuständig. Er kennt sich mit der entsprechenden Plattform und deren medialen Bedingungen aus und hat die Zugangsdaten zur Plattform.

#### 11. Nach der Anfertigung der Übersetzung \*

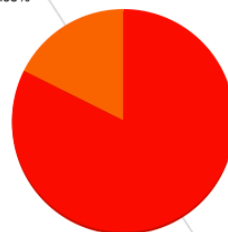
Anzahl Teilnehmer: 17

14 (82.4%): sendet der Übersetzer die Übersetzung an den Auftraggeber zurück

3 (17.6%): postet der Übersetzer die Übersetzung direkt auf der Social Media-Plattform

- (0.0%): Andere

postet der Übersetzer die Übersetzung direkt auf d...: 17.65%



sendet der Übersetzer die Übersetzung an den Auftr...: 82.3

Abbildung 61 Nach der Übersetzung (Anhang 9.4)

### Frage 12

Mehr als die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass die Übersetzung von *Samichlaus* durch den französischen Begriff *père Noel* anstatt *Saint-Nicolas* eine translatorische Lösung für eine Schweizer Tradition sei, die heute im Gegensatz zu früher nicht mehr in der ganzen Schweiz gepflegt wird (siehe Abbildung 62). Ein Artikel von Swissinfo.ch bestätigt, dass diese Tradition vor allem in den großen Städten verloren geht. Überdies leben in der Schweiz heute viele ausländische Familien, die von dieser Tradition noch nie gehört haben. (vgl. Leybold-Johnson, 05.03.2011) Ein Artikel von Ticinonline SA bestätigt, dass auch Kinder im Tessin diese Tradition heute nicht mehr kennen und dass sie den Samichlaus mit dem Weihnachtsmann verwechseln: „Molti bambini confondono la figura di San Nicolao, che questo weekend visiterà anche diverse famiglie ticinesi, con quella del suo ‘parente’ del Polo Nord.“ (Stopper, 05.12.2014)

Aufgrund dieser Betrachtungen könnte die französische Übersetzungslösung passend sein. Diese Lösung steht jedoch im Widerspruch mit dem Teilnahmeschluss, dem 06.12.2017, da die Figur des Weihnachtsmanns eher auf die Weihnachtszeit bezogen ist. Der Teilnahmeschluss am 06.12.2017 ist hingegen an Samichlaus gebunden. 35,3 % der Befragten heben die Wichtigkeit des Teilnahmeschlusses hervor und sind der Meinung, dass der Übersetzer die Schweizer Tradition nicht kennt.

## 148 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

12. Warum wurde, Ihrer Meinung nach, in der folgenden französischen Übersetzung der Begriff Samichlaus mit "père Noël" übersetzt?

DE:

Heute sind wir der Samichlaus 🤪 Sagt uns in den Kommentaren was ihr euch vom Samichlaus gewünscht habt und mit etwas Glück gewinnt ihr ein weihnachtliches Überraschungspaket von XY ❤️ Teilnahmeschluss: 06.12.2017 23:59 Uhr

IT:

Dato che a Natale siamo tutti più buoni 🤪 Dicci in un commento cosa hai chiesto a San Nicolao e con un po' di fortuna potrai vincere un pacchetto natalizio a sorpresa di XY ❤️ Termine ultimo di partecipazione al concorso: 06.12.2017 23:59

FR:

Aujourd'hui nous sommes le père Noël 🤪 Dites-nous dans les commentaires ce que vous avez demandé au père Noël et vous remporterez peut-être un paquet surprise de XY ❤️ Date limite de participation: 06.12.2017 23h59 \*

Anzahl Teilnehmer: 17

6 (35.3%): Der Übersetzer kennt die Schweizer Tradition des Samichlaus nicht

- (0.0%): In der Schweiz leben viele ausländische Familien, die vielleicht den Samichlaus nicht kennen, deswegen hat der Übersetzer bewusst den Begriff "père Noël" verwendet

10 (58.8%): Der Unterschied zwischen Weihnachtsmann und Samichlaus ist heutzutage selbst manchen Schweizern nicht mehr ganz klar. Viele Kinder verwechseln den Samichlaus mit dem Weihnachtsmann, deswegen bevorzugt der Übersetzer den Begriff "père Noël"

1 (5.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Der Weihnachtsmann bringt grössere Geschenke! (übrigens "demandé" wäre korrekt gewesen)

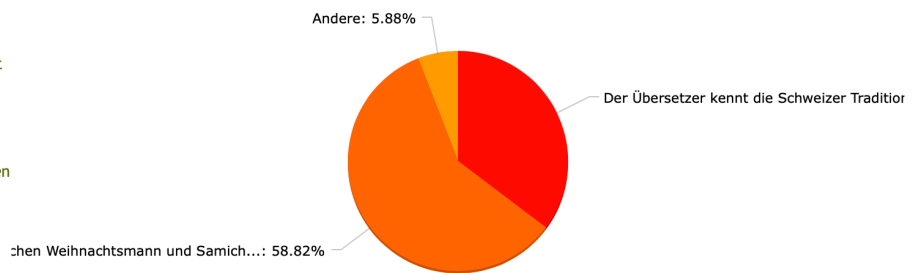


Abbildung 62 Französische Übersetzung von *Samichlaus* (Anhang 9.4)

### Frage 13

Zur Bedeutung des Kleeblatts äußerten die Befragten unterschiedliche und kontroverse Meinungen (siehe Abbildung 63).

13. Warum wurde, Ihrer Meinung nach, das Piktogramm "Kleeblatt" durch ein Herz in der französischen Übersetzung ersetzt?

DE:

🍀 GLÜCK UND LEIDENSCHAFT IM NEUEN JAHR Draussen kalt drunter richtig heiss. Für Glück und ganz viel Leidenschaft im neuen Jahr setzen wir auf verführerische Unterwäsche mit viel Spitze wie beispielsweise wunderschöne Bodys in schwarz oder rot. Wer von euch schwört in der Silvesternacht ebenfalls auf rote Unterwäsche?

FR:

♥️ DU BONHEUR ET DE LA PASSION POUR LA NOUVELLE ANNÉE Froid dehors bien chaud dessous. Pour débiter la nouvelle année avec du bonheur et beaucoup de passion nous misons sur une lingerie séduisante riche en dentelle comme nos magnifiques bodys noirs ou rouges. Qui d'entre vous ne jure que par la lingerie rouge pour la nuit de la Saint-Sylvestre?

IT:

🍀 NUOVO ANNO ALL'INSEGNA DELLA FELICITÀ E DELLA PASSIONE Fuori fa freddo ma dentro il clima si fa caldo. Per augurare felicità e passione nel nuovo anno puntiamo su un intimo seducente e tanto pizzo come i bellissimi body in nero e rosso. Chi di voi a San Silvestro non vuole rinunciare a indossare come da tradizione capi di lingerie rossi?

Anzahl Teilnehmer: 15

- Weil wir hier von Glück im Sinne von glücklich sein und nicht in Sinne von "Glück haben" meinen.
- Bonheur statt Chance...
- Weiss nicht
- Eher für Passion als für Glück
- keine Angabe
- Das Kleeblatt ist im französischsprachigen Raum kein Zeichen für Glück, sondern das Herz.
- Das Herz bezieht sich auch auf den Inhalt und hat mehr Chancen, die Aufmerksamkeit und die Neugier des Lesers zu wecken.
- Ich denke, dass der/die Übersetzer/in ein Herzli benutzt hat, um den Text für ein französisch sprechendes Publikum anzupassen. Diese italienische Tradition ist ausserhalb Italiens nicht verständlich. Ohne Kontext ist der Grund aber nicht klar, wozu das Angebot sich um Unterwäsche geht. Ich hätte den Zusammenhang mit Italien für mein eigenes (englisch sprechendes) Publikum erklärt.
- n/a
- Glück hat eine doppelte Bedeutung auf DE. Chance und bonheur auf FR- man kann nur ein Wort wählen und Bonheur ist besser als Glück
- Weil es dem Inhalt der Nachricht besser entspricht (Leidenschaft, Unterwäsche, usw.)
- Die Idee von Glück/Chance ist verschwunden auf fr.
- Weil man das Wort "Bonheur" auf französisch gewählt hat.
- Es handelt sich um einen Fehler
- Keine Ahnung

Abbildung 63 *Kleeblatt* in der französischen Übersetzung (Anhang 9.4)

Um eine bessere Übersicht über die Ergebnisse zu garantieren, werden die Antworten im folgenden Schema<sup>99</sup> gruppiert (siehe Abbildung 64). Manche Befragten sind der Meinung, dass das Kleeblatt nur in Italien mit Glück assoziiert wird. Einige können nicht genau erklären, warum das Kleeblatt durch ein Herz ersetzt wurde, andere halten dies für einen Fehler. Im Gegensatz dazu heißt es in sieben Antworten, dass das Herz besser auf den Inhalt des Textes abgestimmt ist, der von Unterwäsche und Leidenschaft spricht. Auf diese Weise würde das Herz das "Bonheur" als Glück und Leidenschaft eines Paares bezeichnen. (Die Antworten der Befragten wurden ohne Korrektur der Tippfehler in die Tabelle übernommen).

---

<sup>99</sup> Eigene Darstellung.

## 150 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Glücklich sein	Passion	Sonstige
Weil wir hier von Glück im Sinne von glücklich sein und nicht in Sinne von „Glück haben“ meinen	Eher für Passion als für Glück	Keine Angabe
Bonhuer statt Chance...	Das Herz bezieht sich auf den Inhalt und hat mehr Chancen, die Aufmerksamkeit und die Neugier des Lesers zu wecken	n/a
Das Kleeblatt ist im französischsprachigen Raum kein Zeichen für Glück, sondern das Herz. Glück hat eine doppelte Bedeutung auf DE. Chance und bonheur auf FR- man kann nur ein Wort wählen und Bonheur ist besser als Glück	Weil es dem Inhalt der Nachricht besser entspricht (Leidenschaft, Unterwäsche, usw.)	Die Idee von Glück/Chance ist verschwunden auf fr.  Ich denke, dass der/die Übersetzer/in ein Herzli benutzt hat, um den Text für ein französisch sprechendes Publikum anzupassen. Diese italienische Tradition ist ausserhalb Italiens nicht verständlich. Ohne Kontext ist der Grund aber nicht klar, wozu das Angebot sich um Unterwäsche geht. Ich hätte den Zusammenhang mit Italien für mein eigenes (englisch sprechendes) Publikum erklärt.
Weil man das Wort "Bonheur" auf französisch gewählt hat.		Es handelt sich um einen Fehler  Keine Ahnung

Abbildung 64 Gruppierung Antworten, Frage 13 (Anhang 9.4)

Emojis und Piktogramme sind heute Bestandteil der schriftlichen Kommunikation. Sie werden zunehmend nicht nur in der privaten Kommunikation per E-Mail und in WhatsApp-Nachrichten, sondern auch in den Social Media eingesetzt und sind aus der Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken. Emoticons und Piktogramme werden nicht zufällig verwendet, sondern haben präzise Funktionen, die von Dürscheid und Frick in ihrem Buch *Schreiben Digital* als Kommentarfunktion, Illustrationsfunktion und Darstellungsfunktion aufgeführt werden (vgl. 2016, S. 105) Bei der Kommentarfunktion werden sie z. B. als Kompensation von Mimik eingesetzt und zur Kommentierung von Äußerungen bzw. der Unterbreitung der persönlichen Sicht verwendet. In diesem Fall stehen sie am Ende der Äußerung (vgl. Dürscheid u. Siever, 2017, S. 274). Bei der Illustrationsfunktion dienen sie dazu, Gefühle und Stimmungen aussagekräftiger darzustellen. Bei der Darstellungsfunktion ersetzen sie ein Wort. In diesem letzten Fall sprechen Dürscheid und Frick von „piktorale[m] Schreiben“ (2016, S. 105).

Sowohl das Kleeblatt als auch das Herz (Frage 13) haben eine Illustrationsfunktion. Die Gefühle und die Assoziationen, die Emojis und Piktogramme zum Ausdruck bringen können, spielen eine

## 151 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

sehr wichtige Rolle bezüglich der Botschaft des Textes. Davon ausgehend lässt sich behaupten, dass die Botschaft des französischen Texts Leidenschaft vermittelt, während der deutsche und der italienische Text den Blick stärker auf den Gedanken des Glücks lenken. Die Bedeutung und Funktion von Emojis wird in Bezug auf das Korpus in Kapitel xviii ausführlicher behandelt.

### Frage 14

Ziel dieser Frage war es, die Meinung der Befragten zu den Herausforderungen beim Übersetzen von Social-Media-Texten herauszufinden (siehe Abbildung 65).

14. Welche sind, Ihrer Meinung nach, die größten Herausforderungen bei der Übersetzung von Social Media-Texten? \*



Anzahl Teilnehmer: 17

- Die englischen Wörter die nicht übersetzbar sind und in der besonders in der Schweiz die Deutsch/Französisch/Italienisch Anpassungen.
- Regionalität der Begriffe
- Die Übersetzung des Sprichwörter ist nicht einfach
- Schnelligkeit & Sinn beibehalten (und nicht stur 1:1 übersetzen)
- keine Angabe
- Dialekte, Wortspiele, Redewendungen etc erkennen und sinngemäss überstzen
- Das Wording, das Humor und die Kulturellen Anspielungen erfolgreich wiederzugeben. Auch Wortspiele kommen oft vor und erfordern Kreativität bei der Übersetzung.
- Die grösste Herausforderung ist folgendes: Man muss informell genug schreiben, ohne dass der Text gekünstelt klingt.
- Übersetzung per se ist bereits problematisch. Text sollten zielgruppengerecht verfasst werden, d. h. in jeder Sprach nicht übersetzt, sondern getextet werden
- Die kulturelle Unterschiede berücksichtigen
- spezifisch Schweizer Ausdrücke und Unterschiede der Regionen, unter anderem auch Unterschiede Frankreich und FR-CH
- Kulturelle Unterschiede , lokale, sprachbezogenen Themen
- Aufmerksamkeit mit wenigen Wörtern wecken
- Interessante Posts schreiben, die nicht werberisch klingeln
- Kurz und bündig bleiben / den richtigen Ton anwenden
- Diese Aufträge müssten eigentlich nicht als 1:1 Übersetzung wahrgenommen werden. Besonderheiten der Sprachregion sowie auch die Community müssten berücksichtigt werden. Nicht alle Themen sie pauschal für alle Sprach-Community relevant bzw. interessant.
- Die Lokalisierung der Inhalte

Abbildung 65 Größte translatorische Herausforderungen (Anhang 9.4)

Im folgenden Schema<sup>100</sup> (siehe Abbildung 66) werden die Antworten gruppiert, um eine bessere Übersicht über die Ergebnisse zu gewährleisten. Die Antworten wurden von der Umfrage vollständig ohne Korrektur der Tippfehler übernommen. Schlüsselbegriffe wurden fett markiert.

---

<sup>100</sup> Eigene Darstellung.

## 152 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Englisch	Kultureller Zusammenhang	Idiomatische Ausdrücke	Mediale Bedingungen	Sonstige
Die <b>englischen Wörter</b> die nicht übersetzbar sind und in der besondere in der Schweiz die Deutsch/Französisch/Italienisch Anpassungen.	Regionalität der Begriffe	Die Übersetzung des <b>Sprichwörter</b> ist nicht einfach	<b>Schnelligkeit</b> & Sinn beibehalten (und nicht stur 1:1 übersetzen)	keine Angabe
	Das Wording, das Humor und die <b>Kulturellen Anspielungen</b> erfolgreich wiederzugeben. Auch <b>Wortspiele</b> kommen oft vor und erfordern <b>Kreativität</b> bei der Übersetzung.	<b>Dialekte, Wortspiele, Redewendungen</b> etc erkennen und sinngemäss überstzen	Die grösste Herausforderung ist folgendes: Man muss <b>informell</b> genug schreiben, ohne dass der Text gekünstelt klingt.	
	<b>Die kulturelle Unterschiede</b> berücksichtigen		Übersetzung per se ist bereits problematisch. Text sollten <b>zielgruppengerecht</b> verfasst werden, d. h. in jeder Sprach nicht übersetzt, sondern getextet werden	
	spezifisch <b>Schweizer Ausdrücke</b> und <b>Unterschiede der Regionen</b> , unter anderem auch Unterschiede Frankreich und FR-CH		<b>Aufmerksamkeit</b> mit <b>wenigen Wörtern</b> wecken	
	<b>Kulturelle Unterschiede</b> , lokale, sprachbezogenen Themen		Interessante Posts schreiben, die <b>nicht werberisch</b> klingen	
	Die <b>Lokalisierung</b> der Inhalte		<b>Kurz</b> und <b>bündig</b> bleiben / den richtigen Ton anwenden	
	Diese Aufträge müssten eigentlich nicht als 1:1 Übersetzung wahrgenommen werden. <b>Besonderheiten der Sprachregion</b> sowie auch die Community müssten berücksichtig werden. Nicht alle Themen sie pauschal für alle Sprach-Community relevant bzw. interessant.			

Abbildung 66 Gruppierung der Antworten, Frage 14 (Anhang 9.4)

Es lässt sich feststellen, dass der kulturelle Faktor und die medialen Bedingungen der Social-Media-Plattformen als die größten translatorischen Herausforderungen betrachtet werden.



**Frage 15**

Die Auswertung der Antworten auf Frage 15 zeigt, dass das wichtigste Kriterium für eine gelungene Übersetzung gute Kenntnisse über die Schweiz sind, gefolgt von Kenntnissen der Social-Media-Plattformen (siehe Abbildung 67).

An dritter Stelle stehen Kenntnisse des Schweizer Dialekts. In Frage 14 haben einige Befragte darauf hingewiesen, dass Schweizer Dialektausdrücke zu den Übersetzungsschwierigkeiten gehören.

Die Übersetzer Ausbildung belegt den vierten Platz. Die Berufserfahrung im Bereich Social Media und der Studienabschluss im Bereich Digitale Medien werden von den Befragten als die unwichtigsten Faktoren betrachtet.

15. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien für eine gelungene Übersetzung von Social Media-Texten? \*

Anzahl Teilnehmer: 17



Abbildung 67 Kriterien für eine gelungene Übersetzung (Anhang 9.4)

### 4.3. Das Facebook-Übersetzungskorpus

Dieses Kapitel stellt das Datenmaterial vor, beschreibt die Daten sowie deren Kompilierung und befasst sich mit der Analyse und Auswertung der Daten. Bei dem Datenmaterial handelt es sich um eine selbst generierte Datensammlung aus den Facebook-Fanseiten von Schweizer Unternehmen aus der deutschsprachigen Schweiz. Das Übersetzungskorpus liegt der Forschungsfrage zugrunde: Übersetzungsanalyse von Facebook-Statusmeldungen im unternehmerischen Kontext zur Untersuchung von translatorischen Herausforderungen. Das Erkenntnisinteresse der Übersetzungsanalyse liegt in dem translatorischen Umgang des Übersetzers mit der konzeptionellen Mündlichkeit, die die Facebook-Statusmeldungen kennzeichnet.

#### 4.3.1. Die Daten

Das untersuchte multilinguale Facebook-Übersetzungskorpus besteht aus 356 dreisprachigen Statusmeldungen (Deutsch, Französisch und Italienisch) aus den Schweizer Facebook-Konten von fünf Schweizer Unternehmen. Drei Unternehmen verfügen über mehrere Länder-Fanseiten. Im Reiter „Region ändern“ kann das Land Schweiz und die gewünschte Sprache ausgewählt werden. Zwei Unternehmen verfügen über eine zentrale Fanseite für die Schweiz, in der Statusmeldungen auf Deutsch, Französisch und Italienisch in separaten, aufeinanderfolgenden Beiträgen platziert werden. Das multilinguale Übersetzungskorpus befasst sich ausschließlich mit den Amtssprachen Deutsch, Französisch und Italienisch. Die Unternehmen, die an dem Übersetzungskorpus beteiligt sind, sind: ALDI SUISSE AG, Denner, Jumbo, Manor und Schweizer Käse. Die Auswahl der Unternehmen basiert auf folgenden Kriterien:

- Die Schweizer Unternehmen, die an dem Übersetzungskorpus beteiligt sind, haben ihren Sitz in der Deutschschweiz und verfassen ihre Statusmeldung auf Deutsch. Deutsch ist somit die Ausgangssprache; Französisch und Italienisch sind die Übersetzungszielsprachen. Ihre Veröffentlichungsfrequenz auf Facebook ist regelmäßig, mindestens einmal oder zweimal pro Woche. Die Unternehmensauswahl

basiert auf der Unternehmen-Excelliste<sup>101</sup>, die zum Zeitpunkt der Pilotstudie erstellt wurde. Diese Excelliste bietet unter anderem einen Überblick über drei Aspekte, die für das Korpusdesign relevant sind: die Sprachen, die Veröffentlichungsfrequenz und die Fansseite (zentral oder mehrere Länder-Fansseiten). Die Statusmeldungen von Unternehmen mit einer niedrigen Veröffentlichungsfrequenz wurden aus der Kompilierung des Korpus ausgeschlossen.

#### 4.3.2. Kompilierung des Übersetzungskorpus

Die selbstgenerierte Kompilierung des Korpus ist nach dem Copy-Paste-Verfahren erfolgt. Es wurde pro Unternehmen und Statusmeldung eine Worddatei erstellt, die jeweils eine Tabelle mit drei Spalten enthält. In jeder Spalte wurden die Screenshots in der Reihenfolge Deutsch-Französisch-Italienisch gespeichert. Mithilfe des Browsers Firefox auf Mac bestand die Möglichkeit, auch lange Abschnitte von Fansseiten herunterzuladen, was auf den ersten Blick einen beträchtlichen Zeitgewinn hätte bedeuten können, allerdings hätte diese Methode keinen systematischen Aufbau des Korpus gewährleistet. Durch das manuelle Copy-Paste-Verfahren wurden nur die relevanten Daten markiert und in eine Worddatei kopiert. Diese Lösung ist flexibel, denn die Worddatei kann jederzeit geändert werden und auf diese Weise ist es möglich, den Daten die gewünschte Struktur zu geben. Jede Worddatei wurde mit einem nachvollziehbaren Namen *Veröffentlichungsdatum\_Unternehmensnamen\_Sprachkürzel* benannt: *20181101\_ALDI\_DE\_FR\_IT*.

Die Worddateien sind nach einer übersichtlichen Ordnerstruktur organisiert, die den Namen des jeweiligen Unternehmens trägt. Die Screenshots der Statusmeldungen in den Worddateien wurden mit einem OCR-Programm in editierbare Textdateien konvertiert. Die Texterkennung war ein notwendiger Schritt, damit die Statusmeldungen in MAXQDA markiert und codiert werden konnten. Der Erhebungszeitraum umfasst neun Monate, von November 2018 bis einschließlich Juli 2019, und deckt eine aktive Facebook-Präsenz mit folgenden zentralen Themen ab: Vorweihnachtszeit, Weihnachten, Silvester, Skiurlaub, Valentinstag, Frühlingsangebote, Ostern, Muttertag und Sommerangebote. Nach der Sammlung der Daten

---

<sup>101</sup> Es geht um eine selbst erstellte und kompilierte Unternehmenstabelle mit dem Hauptsitz, der Branche und den Facebook-Sprachen.

wurde die Ordnerstruktur in MAXQDA importiert. Jeder Unternehmensordner entspricht einer Dokumentengruppe. Das analysierte Korpus beinhaltet fünf Dokumentengruppen.

#### 4.3.3. Die rechtliche Situation

Es herrscht die allgemeine Auffassung, dass Daten, die im Internet veröffentlicht sind, jedem gehören. Potenziell kann jeder auf Facebook Zugang zu öffentlichen Daten erlangen, unabhängig davon, ob derjenige ein Facebook-Konto besitzt oder nicht. Denn wenn Daten auf Facebook öffentlich sind, können sie von der ganzen Öffentlichkeit gesehen werden. Mit der ganzen Öffentlichkeit ist jeder Einzelne gemeint, auch diejenigen, die kein Facebook-Konto haben. Daten auf Facebook sind öffentlich, wenn sie mit der Konto-Einstellung *Öffentlich* veröffentlicht werden. So beschreibt zum Beispiel Facebook in seiner Datenrichtlinie<sup>102</sup>, wie mit öffentlichen Informationen umgegangen wird. Dabei geht es vor allem um die Erfassung der Nutzerdaten durch Facebook zur Verbesserung von Produkten, zur Produktforschung und -entwicklung usw. Zu den öffentlichen Informationen äußert sich Facebook in der Datenrichtlinie folgendermaßen:

Öffentliche Informationen können von jedem auf oder außerhalb von unseren Produkten gesehen werden, also auch, wenn er/sie kein Konto hat. Dies umfasst auch deinen Instagram-Benutzernamen, jedwede Informationen, die du mit einer öffentlichen Zielgruppe teilst, sowie Informationen in deinem öffentlichen Profil auf Facebook bzw. Inhalte, die du auf einer Facebook-Seite, einem öffentlichen Instagram-Konto oder in irgendeinem sonstigen öffentlichen Forum wie z. B. Facebook-Marketplace teilst. Du, andere Personen, die Facebook und Instagram nutzen, und wir können jedem auf oder außerhalb von unseren Produkten Zugriff auf öffentliche Informationen gewähren oder ihm/ihr öffentliche Informationen senden, also auch auf anderen Produkten der Facebook-Unternehmen, in Suchergebnissen oder über Tools und APIs. (Facebook, 2018)

Öffentliche Unternehmensdaten stehen somit der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung. Allerdings soll dabei berücksichtigt werden, dass auch Facebook-Beiträge<sup>103</sup>, genauso wie andere Daten aus dem Social Web, durch das Urheberrecht geschützt sein können. Für die

---

<sup>102</sup> Eine ausführliche Auflistung und Beschreibung der möglichen Verwendungen von Daten durch Facebook sind in dem Abschnitt „Wie verwenden wir diese Informationen?“ der Datenrichtlinie zu finden:

<https://www.facebook.com/about/privacy#> (letzter Zugriff: 25.08.2020).

<sup>103</sup> Mit Facebook-Beiträgen sind nicht nur Texte, sondern auch Bilder und Videos gemeint.

Kompilierung des Korpus hat sich deshalb die Frage gestellt, wie Facebook-Statusmeldungen heruntergeladen und gespeichert werden können, ohne gegen das Urheberrecht zu verstoßen. Mit der Sammlung von Daten aus dem Web befasst sich Marx ausführlich bei der Untersuchung von Cybermobbing (2017). Dabei erläutert sie insbesondere den rechtlichen Aspekt und in dem Kapitel über die Korpusgenerierung mit Cybermobbingdaten betont sie, wie wichtig es sei, diese Frage mit Vorsicht anzugehen, bevor mit der Korpusgenerierung angefangen wird. Darüber hinaus, selbst wenn Daten im Internet jedem zur Verfügung stehen und als öffentlich betrachtet werden können, fallen sie unter das Urheberrecht und laut Gesetz gehören sie ihrem Verfasser bis zu 70 Jahre nach seinem Tod. Dies sei selbst für kleine Texte wie Tweets gültig (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 16). In Anlehnung an Marx (2017, S. 78-83) werden im Folgenden vier verschiedene Vorgehensweisen vorgestellt, die erklären, wie Daten aus dem Web gewonnen werden können:

- Es wird mit dem Urheber Kontakt aufgenommen, um dessen Einwilligung zu erbitten
- Es werden ausschließlich Daten gesammelt, die als öffentlich gelten
- Es werden nicht die Daten des Korpus, sondern die URLs bzw. Web-Adressen zur Verfügung gestellt
- Es werden Daten ohne Rücksicht auf das Urheberrecht gesammelt, für die Analyse aufbereitet, aber nicht verbreitet und nicht öffentlich zugänglich gemacht

Die Kontaktaufnahme mit dem Urheber und die Einholung einer Einverständniserklärung ist die Vorgehensweise, die für die Datensammlung dieser Arbeit verfolgt wurde, da die Facebook-Statusmeldungen, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden, urheberrechtlich geschützte Daten enthalten. Paragraph 60d des novellierten Urheberrechtsgesetzes bietet einen klaren Rahmen für das weitere Vorgehen im Falle einer Bewertung und Veröffentlichung von urheberrechtlich geschützten Daten:

Bislang war umstritten, ob es überhaupt einer urheberrechtlichen Erlaubnis für das sogenannte Text und Data Mining bedarf. Die automatisierte Auswertung selbst, der Kern des Text und Data Mining, ist keine urheberrechtlich relevante Handlung. Sie wird deshalb in Absatz 1 des Paragraphen nicht erwähnt. Auch gibt es Formen des Text und Data Mining, die ohne die Herstellung eines Korpus auskommen. Werden allerdings Inhalte, die urheber- oder leistungsschutzrechtlich geschützt sind (z. B. wissenschaftliche Fachartikel, Lichtbilder, Datenbankwerke), vervielfältigt oder öffentlich zugänglich gemacht, ist eine

Erlaubnis nötig. Auch die Entnahme wesentlicher Teile von Inhalten aus geschützten Datenbanken bedarf einer Erlaubnis. Diese enthält nun § 60d UrhG-E. (Bundesregierung, 15.05.2017, S. 40).

Die an dem Übersetzungskorpus beteiligten Unternehmen wurden über Privatnachrichten auf Facebook kontaktiert und die Einverständniserklärung wurde per E-Mail verschickt. Die unterschriebene Einverständniserklärung wurde ebenfalls per E-Mail zurückgeschickt. Vier Unternehmen haben die Einverständniserklärung unterschrieben. Ein Unternehmen hielt dies für unnötig und erteilte seine Zusage durch eine schriftliche Nachricht.

#### 4.3.4. Die Auswertung der Daten

Die gesammelten Daten bilden ein Übersetzungskorpus, das aus deutschen Texten und Übersetzungen ins Französische und Italienische besteht. Das Erkenntnisinteresse der Korpusanalyse liegt in dem translatorischen Umgang des Übersetzers mit der konzeptionellen Mündlichkeit und den in der Umfrage genannten translatorischen Herausforderungen bei der Übersetzung von Facebook-Statusmeldungen. In der Translationswissenschaft bezeichnet der Begriff *translation corpora* (Übersetzungskorpora) eine Sammlung von Texten einer Ausgangssprache und deren Übersetzung in eine oder mehrere Zielsprachen. (vgl. Disanto, 2009, S. 67). Die Bezeichnung *parallel corpora* (Parallelkorpora) wird verwendet, um *translation corpora* zu bezeichnen (vgl. Saldanha u. O'Brien, 2013, S. 67). Es herrscht allerdings keine allgemeine Einstimmigkeit in Forschungsarbeiten bezüglich der Verwendung dieser Terminologie. Neben den *parallel corpora* werden in der Translationswissenschaft auch *comparable corpora* (Vergleichskorpora) gebildet. *Comparable corpora* können einsprachig, zweisprachig oder mehrsprachig sein und können aus nicht übersetzten (Textsorte aus derselben Sprache A), aber auch aus übersetzten Texten (Sprache B) bestehen. Allerdings sind die Texte B und A nicht durch eine Übersetzungsrelation verbunden, d. h., die Texte B sind nicht unbedingt die Übersetzung der Texte A. (vgl. Saldanha u. O'Brien, 2013, S. 67; Zanettin, 2012, S. 10-11) *Translation corpora* als ein Typ von *parallel corpora* können aus Texten einer Ausgangssprache und Übersetzungen in eine andere (zweisprachiges Übersetzungskorpus) oder in mehrere Zielsprachen (mehrsprachiges Übersetzungskorpus) zusammengesetzt sein. Zusätzlich unterscheiden Fantinuoli und Zanettin (2015) die Begriffe *parallel corpora* und *comparable corpora* vielmehr in Bezug auf die Korpusstruktur. *Parallel corpora* weisen darauf

hin, dass es um alignierte Texte geht. *Comparable corpora* können anhand von gemeinsamen vergleichbaren Aspekten und Elementen nebeneinander gestellt werden. (vgl. , S. 4)

Das untersuchte Korpus ist ein mehrsprachiges Übersetzungskorpus. Das Übersetzungskorpus wurde mit der Software MAXQDA 2018 qualitativ analysiert und ausgewertet. Die Daten wurden anhand eines Codesystems (hierarchisches Kategoriensystem) markiert und codiert. Das Codesystem beinhaltet Subcodes. Durch das Codieren wurden verschiedene Kategorien generiert, die in Kapitel 4.3.5 näher beschrieben werden. Emojis wurden durch die Funktion des EmotICODES codiert, und zwar durch Symbole. Die qualitative Analyse des Übersetzungskorpus hat die Beobachtung und Beschreibung der gesammelten Daten durch eine vergleichende Text- und Übersetzungsanalyse zum Ziel. Wie bereits erwähnt, ist MAXQDA eine Software für die qualitative Analyse von Daten, die mit Codes arbeitet. MAXQDA ist keine Alignmentsoftware. Die Ausgangstexte (Facebook-Statusmeldungen) und die Übersetzungen auf Italienisch und Französisch werden somit nicht in einer alignierten Struktur mit Paaren von Segmenten analysiert, sondern erscheinen im Dokumentbrowser als ein dreisprachiges Dokument, in dem die deutsche, französische und italienische Statusmeldung in einer tabellarischen Ansicht nebeneinander angeordnet sind. Diese tabellarische Ansicht wiederholt sich im ganzen Projekt. In MAXQDA lassen sich durch das Codieren Begriffe, Sätze und Textteile kategorisieren. Durch die Zuordnung von Codes wurden translatorische Verfahren annotiert und miteinander verglichen.

#### 4.3.5. Die Struktur der Codes

Nachdem der Forschungsgegenstand erkannt wurde, wurde angefangen, Daten zu sammeln und aus diesen Daten Hypothesen nach der Grounded Theory zu entwickeln. Bei der Untersuchung des Korpus wechselte sich das Sammeln weiterer Daten und das Schreiben von Memos ab, die dabei geholfen haben, Hypothesen zu formulieren, offene Fragen zu beantworten und über die Forschungsergebnisse zu reflektieren. Die Codierungen wurden im Zuge der Analyse des Korpus erstellt. Die Codestruktur besteht aus Codes (Kategorien) und Subcodes (Unterkategorien). Zum Codesystem zählen folgende Codes:

- Sprachübergreifende Codes
- Sprachspezifische Codes
- Konzeptionelle Mündlichkeit
- Dokumentsprachen

Die Codes entstehen teilweise auch durch die Ergebnisse aus der Umfrage. Der Code Konzeptionelle Mündlichkeit entsteht einerseits aus den Überlegungen zum Forschungsstand der digitalen Kommunikation, insbesondere der Chat-Kommunikation, die durch Mündlichkeitsmerkmale geprägt ist. Andererseits ist dieser Code auf die Ergebnisse aus der Umfrage zurückzuführen, wie beispielsweise auf die dialektalen Ausdrücke, die eine der vielen translatorischen Herausforderungen darstellen. Der sprachübergreifende Code soll sprachübergreifende kommunikative Merkmale der Facebook-Statusmeldungen identifizieren (Merkmale der Sprache der Interaktion). Das Ziel des sprachspezifischen Codes war, Translate zu untersuchen und sie mit den Ausgangstexten zu vergleichen, um Mündlichkeitsmerkmale herauszufinden. Unter diesen Codes sind jeweils Subcodes zu finden. Diese beinhalten wenige Daten, aus denen es schwierig ist, Hypothesen abzuleiten. Deshalb werden sie hier nicht alle vorgestellt und diskutiert; einige davon sind dennoch unter den oben aufgelisteten Codes als neuer Absatz durch eine Fettmarkierung gekennzeichnet (siehe Beispiel in Kapitel v über die Anrede der Community und den fettmarkierten Absatz **Duzen oder Siezen?**). Die Anzahl der Codings beträgt 10 836. Codings sind die codierten Segmente im gesamten Korpus. Die Kategorie Dokumentsprachen spielt nur eine Rolle in der Zuordnung der Dokumentsprache bei bereits codierten Segmenten. Da es notwendig war, die codierten Segmente auch sprachlich voneinander zu unterscheiden und als Segmente der Ausgangssprache oder der Zielsprachen



**161** — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

zu klassifizieren, wurden alle codierten Segmente immer doppelt codiert: Sie sind einer bestimmten Kategorie und einer Dokumentsprache zugeordnet.

#### 4.3.6. Komponenten von Facebook-Statusmeldungen

Der Untersuchungsgegenstand des Facebook-Korpus sind ausschließlich Facebook-Statusmeldungen, die durch Unternehmen auf ihrer Fanseite veröffentlicht werden. Durch Facebook-Statusmeldungen kommunizieren Unternehmen nicht nur, sondern sie binden ihre Community langfristig. Nachdem eine Statusmeldung veröffentlicht wird, erscheint diese sowohl in der Timeline der Facebook-Fanseite des Unternehmens als auch im News Feed der Profilseite der Fans. Facebook-Statusmeldungen bestehen aus festen und variierenden Komponenten:

##### **Feste Komponenten**

1. Logo des Unternehmens
2. Veröffentlichungsdatum der Statusmeldung
3. Facebook-Reaktionsbuttons (Gefällt mir, Kommentieren, Teilen)

##### **Variierende Komponenten**

1. Anrede der Community (meistens am Anfang der Statusmeldung)
2. Aufforderung der Community zu einer Aktion (im Laufe oder zum Abschluss der Statusmeldung).
3. Thema der Statusmeldung
4. Bild/Video (Visual Content)

Obwohl der Schwerpunkt der Korpusuntersuchung auf der sprachlichen Analyse liegt, soll im Folgenden kurz auf das Logo (feste Komponente), den Visual Content (variierende Komponente) und deren Funktion eingegangen werden, da sie relevante Bestandteile der Facebook-Statusmeldung sind.

Das Logo des Unternehmens und das Veröffentlichungsdatum der Statusmeldung sind Beitragskomponenten, die nicht vom Unternehmen „gesteuert“ und gepflegt werden. Sie gehören zum Standardrahmen der Statusmeldung und ermöglichen ein übersichtliches Erscheinen aller Facebook-Beiträge im News Feed der Fans. Obwohl die Kommunikation auf Facebook primär schriftbasiert ist, spielt der Visual Content dabei eine wichtige Rolle. Verschiedene semiotische Modi der Informationscodierung wie Bild, Sprache, Ton und Video bilden ein hybrides Kommunikationsangebot mit einem bestimmten kommunikativen Zweck. Denn Facebook-Statusmeldungen sind multimodale Texte. Mit Blick auf das untersuchte Korpus handelt es sich bei den Bildern um eine komplementäre illustrierende Bildlichkeit, Text und Bild stehen nicht in einer Beziehung der Dependenz, sondern der Komplementarität (vgl.

## 163 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Hennecke, 2015, S. 212). Beide semiotische Modi sind Träger einer bestimmten Information: Summer ist coming (Abbildung 68), die in dem Bild redundant scheint.



Abbildung 68 ALDI SUISSA AG Statusmeldung vom 20.05.18 (Stand: 10.03.2019)

In dem untersuchten Korpus konnte festgestellt werden, dass verbale Elemente sich in den Bildern wiederholen. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Information bzw. Botschaft der Statusmeldung besser sichtbar ist und memorisiert wird. Wie Hennecke betont, kann die redundante Verwendung dieser verbalen Elemente dazu gebraucht werden, die Aufmerksamkeit des Nutzers auf einen bestimmten Aspekt zu lenken. (vgl. 2015, S. 212-213) Hinzu kommt, dass die Bilder im Korpus überwiegend eine emotionalisierende Funktion haben. Bilder können in der Tat besser emotionalisieren und beschreiben (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 190). In manchen Bildern ist eine zusammenfassende Funktion zu finden. Dabei sind die sprachlichen Elemente kurz und bündig und fassen die Botschaft des Textes zusammen, wie der folgende Screenshot zeigt (siehe Abbildung 69).

## 164 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung



Abbildung 69 ALDI SUISSE AG Statusmeldung vom 09.11.18 (Stand: 10.03.2019)

Statusmeldungen ohne Bilder gehören in der Regel nicht zu den klassischen Statusmeldungen und werden auch nicht für empfehlenswert gehalten, weil sie nicht aussagekräftig wirken. Während der Text auf Facebook nicht länger als drei Zeilen sein sollte (vgl. Holmes, 2016, S. 65) und er in der Internetkommunikation immer „rhizomatischer“ (Shchipitsina, 2012, S. 160) wird, kann der Visual Content dazu dienen, einige Aspekte des Textes zu ergänzen, deutlicher darzustellen oder zu erklären. Im Korpus besteht der Visual Content überwiegend aus Bildern (406); die Anzahl an Videos (116) ist deutlich geringer. Da die Statusmeldungen auf Deutsch, Französisch und Italienisch in MAXQDA nicht als einzelne, voneinander getrennte Dokumente, sondern jeweils als ein einziges Dokument importiert wurden, wurde der Visual Content (Bild und Video) für jedes dreisprachige Dokument dokumentübergreifend nur einmal codiert, auch aus dem Grund, dass der Visual Content in allen drei Sprachen gleich ist. Der nachfolgende Screenshot (siehe Abbildung 70) soll zum besseren Verständnis beitragen. Die gelbe Markierung weist auf die Codierung des Visual Content hin.



Abbildung 70 Dreisprachiges Dokument in MAXQDA

72 Bilder verfügen über keine sprachlichen Textteile, während 128 aus sprachlichen Textteilen bestehen, die in 46 rhetorische Fragesätze und 68 Aufforderungssätze eingeteilt werden können. Videos sind hauptsächlich in Verbindung mit folgenden Themen zu finden: Produktwerbung, Storytelling, Gewinnspiele und Bastelanleitungen.

#### 4.3.6.1. Sprachübergreifende Codes

##### i. Emotionale Sprache

Anhand der Analyse des Korpus<sup>104</sup> lässt sich ein Emotionswortschatz ergründen. Durch das Emoji<sup>105</sup> mit lächelndem Gesicht und herzförmigen Augen wurden in allen drei Sprachen insgesamt 110 Segmente codiert, in denen ein Wortschatz verwendet wird, der Emotionen der Liebe übermittelt. Durch die Zuordnung dieses Codes soll die Frage beantwortet werden, welche sprachlichen Mittel, die liebevolle Gefühle beschreiben, in der Unternehmenskommunikation auf Facebook eingesetzt werden und zu welchem Zweck diese eingesetzt werden. Die mediatisierte Versprachlichung von intimen Gefühlen im Netz (vgl.

<sup>104</sup> Alle in der folgenden Analyse genannten Beispiele ohne Quellenangabe stammen aus dem Korpus.

<sup>105</sup> Auf die Bedeutung von Emojis und den Unterschied zwischen Emojis und Emoticons wurde in Kapitel 3.2.3 bereits eingegangen.

Döring, 2003; Reimann, 2010) ist kein rezentes Forschungsthema. Dabei wird eine Verschiebung der Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatheit der intimen Sphäre beobachtet, denn, während die intime Liebeskommunikation lange Zeit als vorrangig privates Thema und meistens in literarischen Texten behandelt worden ist, lässt sich heute feststellen, dass computervermittelte Liebeskommunikation, zuerst durch E-Mails, Kontaktbörsen und später durch soziale Netzwerke (Chat, Internetforen usw.), Öffentlichkeitscharakter erworben hat und für Dritte zugänglich geworden ist (vgl. Marx, 2012, S. 51). Durch die Einstellungen der Privatsphäre kann der Profilurheber definieren, ob die Inhalte für alle Freunde, nur bestimmte Freunde oder für den Profilbenutzer sichtbar und zugänglich sein sollen. Marx spricht in dem Zusammenhang von einer kontrollierten und partiellen Öffentlichkeit (vgl. 2012, S. 55). In Bezug auf Facebook wurde die Liebeskommunikation meines Erachtens bis zum aktuellen Stand nur auf privaten Personenprofilen untersucht:

Frick (2014) untersucht die sprachlichen Merkmale der Liebeskommunikation zwischen Paaren auf Facebook und betont den Halböffentlichkeitscharakter der Kommunikation von Liebesgefühlen, die einst der Sphäre der Privatheit zugeschrieben wurden. Aus ihrer Korpusuntersuchung geht hervor, dass es sich um eine innovative Sprache handelt, die durch die Kreation von Neologismen, Kosenamen und unter anderem die Verwendung von spezifischen graphostilistischen Elementen wie dem Herzsymbold gekennzeichnet ist.

In ihrem Beitrag über die Gefühlskommunikation auf Facebook beschäftigt sich Marx (2015) mit internetspezifischen Emotionstransportern zur Darstellung von impliziten Liebesgefühlen aus der Privatsphäre.<sup>106</sup> Die Frage, mit welchen verbalen und nichtverbalen Elementen Emotionen auf Facebook-Statusmeldungen ausgedrückt werden, bildet den roten Faden des Ansatzes. Durch Emojis als Emotionsregulatoren kann eine Aussage modifiziert werden und durch Inflektive, deren Einsatz hauptsächlich dazu dient, die emotiven Bestandteile einer Aussage zu kommunizieren, kommen implizite Gefühle zum Ausdruck. (vgl. 2015, S. 35-36) Überdies bietet Facebook die Funktion, einen Beziehungsstatus anzugeben. Dadurch lassen sich Gefühle und Emotionen evozieren und übermitteln und durch das Kommentieren und die Gefällt mir-Funktion wird die Community zu einer partizipatorischen Reaktion angeregt. Trotz

---

<sup>106</sup> Es soll an dieser Stelle betont werden, dass es sich dabei wiederum um eine innerpartnerschaftliche Kommunikation auf Facebook, d. h. um Liebeskommunikation über ein Personenprofil, handelt.

des Quasi-Öffentlichkeitscharakters der Online-Liebesdiskurse lässt sich in romantischen Kontexten eine Verschleierung der Gefühle erkennen. Über sprachliche Zurückhaltung, die durch Pausieren und Auslassungszeichen zum Ausdruck kommt, wird dafür gesorgt, dass die Liebeskommunikation intim bleibt. (vgl. zu diesem Abschnitt Marx, 2014) In den untersuchten Statusmeldungen geht es allerdings nicht um die Liebeskommunikation zwischen Paaren, sondern um eine Liebe thematisierende Kommunikation zwischen Unternehmen und Community. Hier werden Emotionen zum Thema Liebe und Leidenschaft im Hinblick auf ein Produkt, eine Veranstaltung, auf das Unternehmen selbst versprochen. Im Gegensatz zu den Statusmeldungen aus dem Facebook-Personenprofil zeigen die Ergebnisse aus den codierten Segmenten, dass Emotionen auf Fanseiten nicht implizit, sondern explizit ausgedrückt werden. Wie bereits erwähnt, geht es dabei gewiss nicht um die Pflege einer Liebesbeziehung zwischen zwei Personen, sondern um die Pflege der Unternehmen-Community-Beziehung.

**Lexikalische Elemente:** Liebe lässt sich durch Gefühlswörter sprachlich thematisieren, und zwar durch Lexeme, die Gefühle explizit bezeichnen. Neben den Substantiven sind auch Verben und Adjektive zu finden. Linguistische Untersuchungen kategorisieren Gefühlswörter in zwei Gruppen: emotionsbezeichnende Lexeme, die zwar auf Emotions- und Liebeswörter verweisen, aber kein Emotionsausdruck sind (*Shoppingherz*), und emotionsausdrückende Lexeme, die tatsächlich eine Emotion zum Ausdruck bringen (*Wir lieben Frische*). (vgl. zu diesem Abschnitt Schwarz-Friesel, 2007, S. 144)

Unter den emotionsausdrückenden Lexemen wurde das Verb *lieben* codiert, das ins Französische sowohl mit dem Verb *aimer* als auch mit *adorer* übersetzt wird. Das Italienische bietet nur die Übersetzung *amare*. Unter diesem Code ist auch das lautliche Wortspiel *Sci**AMIAMO** con le api* (Fettmarkierung durch die Verfasserin) als Übersetzung von *Wir schwärmen für Bienen* zu finden. Hier folgen einige Beispiele<sup>107</sup>:

Wir *lieben* Frische!

Noi *amiamo* la freschezza!

Nous *adorons* la fraîcheur!

---

<sup>107</sup> Kursivierung durch die Verfasserin.

Das Thema der Liebe drückt die subjektive und emotionale Meinung des Textproduzenten aus. Ausrufesätze tragen ebenfalls zu einer Betonung des emotionalen Charakters des Ausdrucks bei. Das Verb *adorer* ist im Vergleich zu *lieben*, *aimer* und *amare* deutlich emotionsgeladener. Die Bedeutung des Verbs *adorer* (aus dem Lateinischen *adorare*, *orare*) geht über die Bedeutung von etwas lieben hinaus: „Rendre des honneurs à Dieu, à une divinité, aimer passionnément quelqu'un, avoir un goût très vif pour quelque chose“ (Larousse). *Adorer* verleiht dem geliebten Objekt einen außergewöhnlichen Charakter. Dieses emotionsgeladene Lexem kehrt auch als Adjektiv *adorable*, *adorabili/adorato* im Italienischen wieder:

Niedlichkeitsfaktor hoch zehn

Tout simplement *adorables*

Piu *adorabili* di così non si puo'

Mit dieser niedlichen Tasche

Avec cet *adorable* sac

Con questa graziosa borsa

Wir verlosen diesen süßen XL Lautsprecher

Nous mettons en jeu cette *adorable* enceinte XL qui change de couleur

Estraiamo a sorte questo dolce altoparlante XL

.. sind deine Blumen etwas näher an ihrer geliebten Sonne

i tuoi fiori saranno più vicini al loro *adorato* sole

tes plantes vont être un peu plus près du soleil

Der Begriff der Leidenschaft kommt sowohl durch Adjektive als auch durch Substantive hauptsächlich im Italienischen und im Französischen zum Ausdruck. Beispiele hierfür sind:

Deine Drachen-Crew

Tes potes fans de cinéma

La tua squadra di *appassionati* cinefili



169 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Grillbegeisterte

Fans de grillades

*Appassionati* del barbecue

Grill-Begeisterte

Les *passionnés* des grillades

Gli *appassionati* delle grigliate

Ein mitreissendes Kinoabenteuer für dich

Une aventure cinématographique *passionnante* pour toi

Un'entusiasmante esperienza cinematografica per te

Das Substantiv *passione* kommt vor allem im Italienischen als Übersetzungslösung für *viel Liebe* vor. Durch den Begriff Leidenschaft wird der Fokus darauf gelegt, dass die Produkte nicht nur mit Sorgfalt und Liebe hergestellt, sondern auch mit einer besonderen Hingabe ausgewählt werden.

[MANOR SAY] 🍷🍷🇨🇭 Ogni prodotto Manor è fatto con tanta passione  
❤️ e gli ingredienti migliori in aziende da noi selezionate.

Die Themen der Liebe und Leidenschaft werden zudem durch Metaphern ausgedrückt. Linguistische Untersuchungen von Texten über das Thema *Liebe* heben hervor, dass Liebe als Wärme, Feuer und Reise bezeichnet wird (vgl. Schwarz-Friesel, 2007, S. 300-301). In den untersuchten Segmenten wurden folgende Metaphern mit dem Thema *Liebe* codiert:

Entfache das *Feuer* für grosse Taten

Voilà un barbecue à petit prix qui sait *allumer le feu de la passion*

Accendi il *fuoco* per grandi opere

Mit diesen lustvollen Kombinationen aus verschiedenen Schokoladen-Sorten begibst du dich auf eine exotische *Sinnesreise*

Cet assortiment *voluptueux* de différents chocolats t'invite à la découverte de plaisirs exotiques

Questa golosa selezione di diversi tipi di cioccolato renderà indimenticabile la vostra giornata

## 170— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Das Adjektiv *volupteux* evoziert nicht nur den Schokoladen-Geschmack, sondern auch eine sinnliche Reise.

Weitere Adjektive wie:

Verführerisch, romantisch

Séducteur, romantique

Sensuale, romantico

dienen vor allem als emotionserregende Adjektive dem Ausdruck der emotionalen Meinung des Textproduzenten und werden insbesondere in Verbindung mit dem Valentinstag verwendet. In den Beiträgen zu dem Valentinstag lässt sich das Thema der Liebe auch durch den mythologischen Liebesgott Cupido thematisieren:

Drehe das Rad und finde heraus, ob *Amors Pfeil* dich trifft

Tourne la roue pour découvrir ce que la *flèche de cupidon* te réserve

Gira la ruota e scopri cosa ti riserva la *freccia di Cupido*

Unter den Metaphern ist ebenfalls der Ausdruck *deine bessere Hälfte, ta moitié, la tua dolce metà* zu finden. Das Unternehmen kommuniziert mit der Community auf derselben Augenhöhe, indem sie durch das Possessivpronomen in der zweiten Person Singular geduzt wird. Eine gewisse nächsprachliche und informelle kommunikative Situation ist durch die Wendung *bessere Hälfte* geschaffen.

Unter den Adjektiven verdienen einige superlativistische Formen von liebesausdrückenden Adjektiven vor allem auf Deutsch Aufmerksamkeit. Beispiele sind:

Wunschzettel schreiben und an meine *Liebsten* senden

dein *liebstes* Teil unserer neuen Michelle Hunziker Kollektion

deinen *Liebsten*

Der Begriff *Herz* kommt im Korpus als einfaches Substantiv oder Kompositum in idiomatischen Ausdrücken und Metaphern vor:

## 171 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Bei unserem Lamm mit Kräuterkruste *schlagen Gast- und Gastgeberherzen höher!*

Vos hôtes seront emballés par notre agneau en croûte d'herbes!

Con il nostro agnello in crosta di erbe, i vostri *cuori* e quelli dei vostri *cuori palpiteranno emozionati*.

Wir haben hier einen echten Hingucker für dich

Viens découvrir notre *coup de cœur* du moment

Abbiamo qui qualcosa di davvero eccezionale per te

mit zwei innovativen Pop-up Restaurants von Manor Food mittendrin im Festival-Getümmel.

avec deux restaurants pop-up innovants de Manor Food, *en plein cœur* de l'effervescence du festival.

con due innovativi ristoranti pop-up di Manor Food è presente nel *cuore pulsante* del festival

### *Shoppingherz*

Offres spéciales shopping

Offerte fantastiche

Durch die Untersuchung des liebesbezogenen Wortschatzes lässt sich feststellen, dass dessen Zweck die Emotionalisierung des Textrezipienten ist. Durch Liebe thematisierende Gefühle will der Textproduzent die Gefühle des Textrezipienten ansprechen. Das Thema *Liebe* dient der Kundenbindung. Im Gegensatz zu der impliziten Thematisierung von Gefühlen in privaten Facebook-Personenprofilen werden in dem untersuchten Korpus Gefühle der Liebe explizit geäußert. Sogar die Sinnlichkeit kommt zum Ausdruck. Gefühlsbezogene Sprache sorgt für eine nächsprachliche Kommunikation, einen menschlichen Content. Durch eine offene und explizite Thematisierung der eigenen emotionellen Einstellung zu gewissen Themen (*Wir lieben Frische!*; *Wir schwärmen für Bienen*) enthüllt das Unternehmen sein menschliches Gesicht. In der Marketing Strategie ist die Rede von „Vermenschlichung der Kommunikation“ (Hettler, 2010, S. 118) durch einen gewissen Kommunikationsstil und gewisse Themen. Durch einen liebesbezogenen Wortschatz versucht der Textproduzent Empathie bei dem Textrezipienten hervorzurufen. Der Begriff *adorable* (*cet adorable sac, Nous mettons en jeu cette adorable enceinte XL, Tout simplement adorables*) vermittelt nicht nur ein besonderes,

außergewöhnliches Produkt, sondern fungiert als Sympathie erregendes Lexem, das bei dem Textrezipienten Identifikation mit dem Unternehmen bzw. mit dem Produkt garantieren soll. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die explizite Thematisierung der emotionalen Einstellung des Textproduzenten, die zu einer Vermenschlichung der Kommunikation beiträgt, ein Strategiemittel der Persuasion und Kundenbindung ist.

In den genannten Beispielen wurde bereits verdeutlicht, dass zu den deutschen Liebe thematisierenden Begriffen vor allem das Verb *lieben*, das Substantiv *Liebe* und die Adjektive *beliebt*, *herzig*, zählen. Die italienischen und französischen Übersetzungen steigern die Emotionsladung durch Begriffe wie *passione*, *passion*, *adorabile*, *adorable*. Ein *gemütlicher Abend zu zweit* auf Deutsch wird zu einer *charmante soirée à deux* auf Französisch und *una piacevole serata in due* auf Italienisch; *LED-Lampen in wechselnden Farbtönen* sind auf Französisch eine *Séduction assurée!*.

Die Intensität wird auf Italienisch durch das vorangestellte *tanto* versprachlicht (Beispiel: *La tanto amata borsa UNICEF; tanta passione*) und auf Französisch durch das Adverb *beaucoup* (Beispiel: *beaucoup d'amour*).

Der metaphorische Ausdruck *Niedlichkeitsfaktor hoch zehn* mit Referenz auf die mathematische Potenz wird verwendet, um die Bedeutung des Wortes *Niedlichkeitsfaktor* zu steigern. Dadurch betont das Unternehmen die absolute Exklusivität seiner Produkte und erhebt sich über die Konkurrenz. Im Französischen bewirkt die entsprechende Übersetzung *tout simplement adorables* eine emotionale Verstärkung des Wortes *adorables*. *Piú adorabili di così non si può* gibt ebenfalls die Exklusivität des Produkts an. Nicht nur ein emotionaler Zweck steckt hinter der dominanten Emotion der Liebe, sondern auch eine persuasive Strategie. Durch einen positiv geladenen Wortschatz wirbt das Unternehmen für seine exklusiven Produkte, die unvergleichlich sind. In keinem der Beiträge ist ein Vergleich mit den Konkurrenzprodukten zu finden. Ein selbstdarstellender und selbstlobender Wortschatz erhebt das Unternehmen über die Konkurrenz und stellt es als einzigartig dar.

Die Emotion der Liebe wird auch als Prozess beschrieben: *Liebe auf den ersten Glitzer-Blick*, *coup de foudre pailleté*, *amore a prima vista*. Im Deutschen wird durch das originelle Kompositum *Glitzer-Blick* der sympathische Charakter des Produktes hervorgehoben. Dieser Aspekt wird im Italienischen jedoch nicht wiedergegeben; die italienische Übersetzung bleibt

dem Ausgangstext sehr nah, ist neutral und verzichtet auf Neologismen. Die französische Übersetzung wagt eine kreative Metapher *coup de foudre pailleté* und schafft ebenso wie der deutsche Text eine zauberhafte Konnotation.

### Emojis und Interpunktion:

Da Liebe die dominierende Emotion ist, werden das rote Herz- und das Herzaugen-Emoji am häufigsten verwendet. Dabei dienen sie als nonverbale Verstärkung der Liebesemotion. In den meisten Fällen befinden sie sich am Satzende. Sie können den Endpunkt ersetzen, wie dem folgenden Beispiel zu entnehmen ist. In diesem Fall haben sie sowohl eine emotionsverstärkende Funktion als auch eine Kompensationsfunktion, denn sie ersetzen die Interpunktion<sup>108</sup>:

Liebe auf den ersten Glitzer-Blick 🥰

Sie kommen auch in Kombination mit Ausrufezeichen vor:

Wir lieben Frische! 😍 |

Das Ausrufezeichen ist hier von emotionalem Gebrauch, der durch das Emoji ergänzt wird.









#### ii. Herz-Emoticode

Durch den Herz-Emoticode ❤️ wurden insgesamt 133 dreisprachige Segmente codiert, in denen das rote Herz-Emoji ❤️ und dessen Varianten verwendet werden: schlagendes rotes Herz 🥰, funkelndes bzw. glitzerndes Herz 💖, grünes Herz 🍀, zwei rote Herzen 💕, lächelndes Gesicht mit herzförmigen Augen 😍, Pfeil und Bogen 🏹 zusammen mit dem Herz, vier Herzen nebeneinander (rote, blaue, lila und grüne Herzen) ❤️💙💜💚. Der Begriff *Herz-Emoji* wird in diesem Kapitel als Oberbegriff für sämtliche genannten Varianten von Herz-Emojis inklusive Gesicht mit Herzaugen verwendet. Laut einigen spezifischen Online-Nachschlagewerken<sup>109</sup> für Emojis steht das rote Herz ❤️ als klassisches Symbol für Liebe, Romantik, Leidenschaft. Das

---

<sup>108</sup> Das Thema Emojis mit Interpunktionsfunktion wird in Kapitel xviii ausführlicher behandelt.

<sup>109</sup> [Emojipedia.org](http://Emojipedia.org), [Emotikonwiki.de](http://Emotikonwiki.de), [smylebedeutung.com](http://smylebedeutung.com).

schlagende rote Herz  drückt starke Gefühle für etwas bzw. jemanden aus oder kann das Leben bzw. Liebe symbolisieren. Das funkelnde bzw. glitzernde Herz in pink  bedeutet, dass man in jemanden verliebt ist, für jemanden schwärmt, man jemanden toll findet. Das grüne Herz  kann Eifersucht zum Ausdruck bringen. Es kann außerdem ein Symbol für Leben und Hoffnung sein. Die zwei roten Herzen  können „Liebe liegt in der Luft“ bedeuten und erscheinen nicht nur in romantischen Zusammenhängen, sondern werden auch in Situationen verwendet, in denen es um Freundschaftsbeziehungen geht. Das lächelnde Gesicht mit herzförmigen Augen  kann „ich liebe jemanden“ oder „ich liebe etwas“ bedeuten. Pfeil und Bogen beziehen sich auf Amor, der seinen Pfeil auf jemanden richtet. Sie können auch „ein Ziel treffen“ ausdrücken. Bei den vier Herzen nebeneinander  steht das blaue Herz für Freundschaft und Treue. Das lila Herz kann folgende Bedeutungen haben: Glamour, Reichtum, Fürsorge und Sexualität. Das rote und grüne Herz wurden bereits einzeln erklärt. Es soll an dieser Stelle klargestellt werden, dass Emojis, obwohl sie weltweit stark verbreitet sind, je nach Land unterschiedlich gebraucht und interpretiert werden können. Dieses aus Japan stammende Emoji , das in Japan für betende Hände steht, drückt im gewöhnlichen Gebrauch High Five oder klatschende Hände aus. Das Rock'n Roll-Emoji  kann doppeldeutig wirken und ist in manchen Ländern wie Spanien und Portugal nicht sehr beliebt. Einerseits kann es ein Symbol gegen den bösen Blick, gegen Unglück sein, andererseits, kann es beuteten, dass eine Person Opfer eines Ehebruchs ist.<sup>110</sup> Neben Inflektiven, Abkürzungen, Großschreibungen usw. zählen Emojis zu den linguistischen Phänomenen der digitalen Schriftlichkeit. Sie dienen dazu, nonverbale Sprachelemente wie Gestik und Mimik und paraverbale Sprachelemente wie Sprechtempo und Sprechpausen in der Schriftsprache zu kompensieren. Emojis erfreuen sich heute nicht nur in der Chat- und SMS-Kommunikation großer Beliebtheit, sondern es lässt sich in vielen Bereichen der digitalen Kommunikation eine Emoji-Invasion beobachten. Darüber hinaus ist die heutige Verwendung von Emojis nicht mehr auf die informelle Kommunikation beschränkt (vgl. Siebenhaar, 2018, S. 6). Sie genießen auch in der formellen digitalen Kommunikation große Popularität, wie beispielsweise auf Nachrichten-Seiten wie Spiegel-

---

<sup>110</sup> Die Verwendung und Übersetzung von Emojis erfordern eine gewisse kulturelle Kompetenz. Ein Londoner Übersetzungsbüro sucht einen Emoji-Dolmetscher, der sich mit der kulturellen Bedeutung von Emojis beschäftigen soll. <https://www.sueddeutsche.de/panorama/stellenanzeige-emoji-dolmetscher-gesucht-1.3294118> (letzter Zugriff: 17.12.2019).

Online oder auf der Facebook-Seite der deutschen Regierung. Gründe dafür sind: einerseits die Aufnahme von Emojis in den Unicode-Zeichensatz, was bedeutet, dass sie unabhängig vom Betriebssystem verwendet werden können; andererseits sind Emojis deutlich vielfältiger geworden und ermöglichen die Abbildung zahlreicher Lebensbereiche der Gesellschaft: Kultur, Religion, Sport, Berufe, Studium, Freizeit usw. (vgl. Dürscheid u. Siever, 2017, S. 259-260) Ihre Popularität variiert von Land zu Land. Interessante Daten zu der Popularität von Emojis liefern Ljubešić und Fišer (07.12.2016, S. 84-85) in ihrem Aufsatz, in dem sie den Prozentsatz von verwendeten Emojis in Tweets pro Land errechneten. In Europa sind die ranghöchsten Länder Lettland (24,4 %) und Spanien (24,1 %), gefolgt von der Tschechischen Republik, Portugal und der Russischen Föderation. Das am häufigsten verwendete Emoji auf Twitter seit Dezember 2015 ist das Gesicht mit Freudentränen mit 6,7 %, während das zweithäufigste Emoji mit 3,72 % das lachende Gesicht mit herzförmigen Augen ist.

Aus der Untersuchung der am häufigsten verwendeten Emojis pro Land geht Folgendes hervor (siehe Abbildung 71): In der Ersten Welt (Nordamerika, Westeuropa, Russische Föderation und Australien) werden im Vergleich zu der Zweiten, Dritten und Vierten Welt vor allem Herz-Emojis verwendet; dabei sind das rote Herz, das blaue Herz, die zwei Herzen und das funkelnde Herz zu finden.

cluster	most distinctive emojis
“first world”	👉👉❤️🌟💙☀️❄️💕👍🌴🎉🎄🏡🌞🌸🍀💕🌺👩🍽️☕
“second world”	😘👉🎉😎💋😄😁👍💕💪💕🌞😃🎉💕🍷🌴🌊😘😄
“third world”	😘😄😃😁💔🌹🙏😘😔😔👏👧💙😘😘🙏😔😔😔😔
“fourth world”	😄🔥🙏😘😄👩🏃👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉👉

Abbildung 71 Screenshot most distinctive emojis (Ljubešić u. Fišer, 07.12.2016, S. 87)

Das Herz-Emoji und seine Varianten sind in der digitalen Kommunikation äußerst beliebt, allerdings nicht nur in der Liebeskommunikation zwischen Personen, sondern auch, wie die Korpusergebnisse bestätigen, in der digitalen Unternehmenskommunikation. Herz-Emojis finden eine breitere und vielfältigere Anwendung, denn das Herz kann auch für den Ausdruck positiver Gefühle, für Sympathiebekundung und positive Bewertung stehen (vgl. Brommer u. Dürscheid, 2012, S. 285). Emojis können außerdem der Illustrierung und Darstellung einer sprachlichen Handlung dienen oder können eine Kommunikationshandlung abschließen, indem

sie die Interpunktion ersetzen. Bevor die Funktion des Herzens im Korpus analysiert wird, soll erklärt werden, dass Emojis nicht nur verschiedene kulturelle Bedeutungen haben können, sondern sie in der linguistischen Forschung weitere Funktionen hinzugewonnen haben. Dürscheid und Siever (2017) unterscheiden zwischen Emojis als Allographe, Ideogramme und als Grenz- und Satzintentionssignale.

Als Allographe treten Emojis anstelle eines Buchstabens auf (siehe Abbildung 72).



Abbildung 72 How to speak emoji (Dürscheid u. Siever, 2017, S. 268)

In der Funktion als Ideogramme können Emojis ein bedeutungstragendes Wort ersetzen, wie ein Substantiv oder ein Verb: Ich ❤️ Frische!; Ich esse 🍦. Als Grenz- und Satzintentionssignale können Emojis anstelle von Interpunktion vorkommen; sie können ein Komma oder einen Punkt ersetzen und in diesem letzten Fall auch eine Abgrenzungsfunktion ausüben. Als Ideogramme können Emojis nach Dürscheid und Frick (2016, S. 104-105) noch drei weitere Funktionen erfüllen:

Kommentarfunktion: Emojis verdeutlichen zum Beispiel die subjektive Meinung des Textproduzenten (siehe Abbildung 73 und Abbildung 74).<sup>111</sup>

Diesen Freitag ist Schnäppchentag 🤩

Abbildung 73 Emoji mit Kommentarfunktion

Unser Workout mit 0,1 Prozent Fettanteil. 😊😊

Abbildung 74 Emoji mit Kommentarfunktion

---

<sup>111</sup> Alle folgenden Emoji-Beispiele stammen aus dem Korpus.



## 177 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Eine Kommentarfunktion haben hauptsächlich Gesichts-, Menschen-, Hände-, Körperteileemoticons. Sie ersetzen nonverbale Elemente wie Mimik und Gestik. Die zweite Funktion ist die Illustrationsfunktion, die dazu dient, Situationen und Gefühle zu veranschaulichen, zu beschreiben und visuell darzustellen (siehe Abbildung 75).

**Zeit für einen Apéro...** 🍷🍷

Abbildung 75 Emoji mit Illustrationsfunktion

Als dritte Funktion können Emojis über eine Darstellungsfunktion verfügen. Dabei ersetzen sie bedeutungstragende Einheiten, wie das folgende Beispiel illustriert (siehe Abbildung 76). Die Emojis ersetzen dabei nicht nur die Namen der Zutaten, sondern treten an die Stelle eines kompletten Satzes.

🍳 + 🥑 + 🍞 = ❤️  
**Es braucht nur ein paar simple Zutaten für dieses leckere  
Frühstücksgericht: <https://bit.ly/2sX66pR>**

Abbildung 76 Emojis mit Darstellungsfunktion

Aus den mit dem Herz-Emoticode codierten Segmenten konnten folgende Erkenntnisdaten gewonnen werden:

Das rote Herz-Emoji und das lachende Gesicht mit Herzaugen-Emoji werden mit folgenden Begriffen assoziiert: Herz, Liebe, Liebste, lieben, Muttertag, Valentinstag, Genuss, Träume. Dabei dient das Herz als emotionsausdrückendes Element (siehe Abbildung 77).

**Wofür schlägt euer Sportlerherz** ❤️

Abbildung 77 Rotes Herz-Emoji

## 178— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Das Herz-Emoji veranschaulicht einen leckeren grünen Smoothie oder verdeutlicht visuell den Begriff *bunt* zusammen mit anderen bunten Herzen (siehe Abbildung 78).

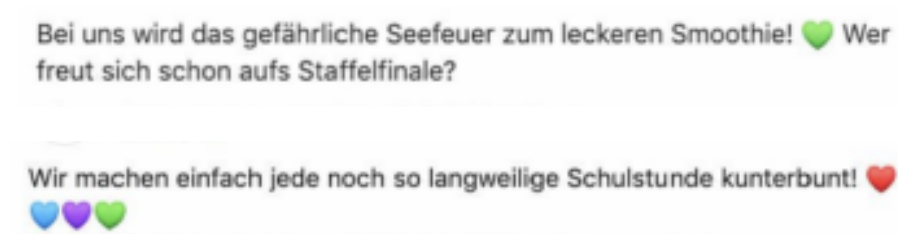


Abbildung 78 Bunte Herz-Emojis

Die Werbung für sehr gute Produktqualität, wunderbare Menschen und ein großartiges Land wird ebenfalls durch ein lachendes Gesicht mit Herzaugen-Emoji gekennzeichnet (siehe Abbildung 79).

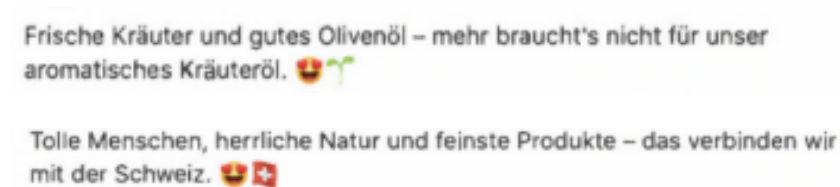


Abbildung 79 Herzaugen-Emoji

Herz-Emojis werden darüber hinaus im Zusammenhang mit Content verwendet, bei dem Nutzer individueller und gefühlsbezogen angesprochen werden und der in der Korpusuntersuchung als menschlicher Content codiert wurde. Dabei geht es nicht um Produktwerbung, sondern um Inhalte, die dazu dienen, die Beziehung mit der Community zu pflegen und das Image des Unternehmens menschlicher darzustellen. Solche Inhalte sprechen die Gefühle und das gute Gewissen der Community an (siehe Abbildung 80).

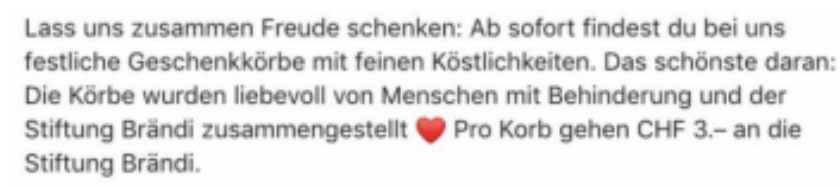


Abbildung 80 Gefühlsbezogenes Herz-Emoji

Bezüglich der Position von Herz-Emojis im Text lässt sich Folgendes erkennen: Die meisten Emojis werden in erster Linie vor Satzbeginn oder am Satzende platziert (siehe Abbildung 81). Wenn im Deutschen das Emoji am Satzanfang oder Satzende steht, wird diese Position direkt in die Zielsprache übernommen. Am Satzende ersetzen Emojis in einigen Fällen die Interpunktion oder trennen zwei Sätze voneinander. Am Satzanfang und -ende zugleich grenzen sie den Satz ein, sie unterteilen den Lesepfad. Am Satzanfang tragen sie die Rolle von Anführungszeichen, die die direkte Rede einleiten.

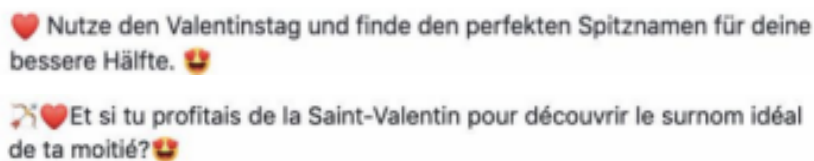


Abbildung 81 Emoji am Satzanfang und am Satzende

In der italienischen und der französischen Übersetzung wird das Emoji zwischen das Grundwort und das Bestimmungswort gesetzt (siehe Abbildung 82).

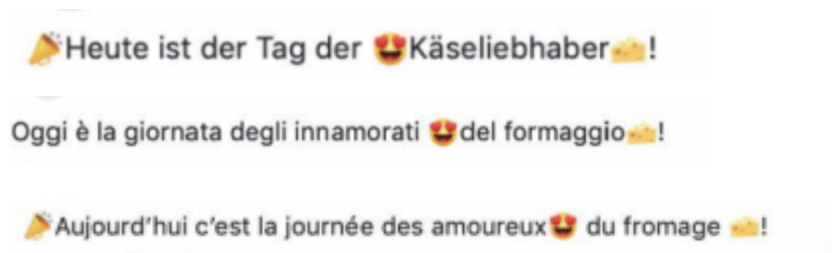


Abbildung 82 Emoji zwischen Grundwort und Bestimmungswort

Durch den Code-Relations-Browser ist es möglich, die codierten Segmente mit anderen Codes zu kreuzen. Wird in MAXQDA der Herz-Emoticode<sup>112</sup> mit den Themen-Codes gekreuzt, ist zu entnehmen, dass die meisten Herz-Emojis zusammen mit folgenden Themen am häufigsten vorkommen: Produktwerbung mit 75 codierten Segmenten, menschlicher Content mit 22 codierten Segmenten und Storytelling<sup>113</sup> mit 21 codierten Segmenten. Obwohl

---

<sup>112</sup> Emoji-Codes werden in MAXQDA als EmotICODES bezeichnet.

<sup>113</sup> Mit Storytelling ist gemeint, dass Themen inhaltlich und visuell wie spannende und attraktive Geschichten erzählt werden. Storytelling ist ein überaus wichtiges Werkzeug, das dazu dient, die Community anzusprechen, an die Inhalte und dadurch an eine Facebook-Seite zu binden. Im Korpus wurden mit dem Code *Storytelling* Inhalte codiert, die Erzählungen über etwas oder über jemanden beinhalten, die die Meinung der Community zu einem bestimmten Thema abfragen oder sie zu einem interaktiven Austausch einladen.

Statusmeldungen zu Produkten eine werbende Funktion haben können, sind sie nicht als direktes Vertriebstool gedacht, sondern sie sollen dazu dienen, die Community für das werbende Unternehmen zu begeistern. Produktwerbung geschieht nicht durch eine direkte werbende Sprache, die explizit zum Kauf auffordert, sondern durch eine emotionalisierende Sprache, deren Ziel darin besteht, Nutzer auf die Fanseite zu locken und sie anzubinden. Anbindung bedeutet, dass Nutzer zu Multiplikatoren von Inhalten werden. Deshalb fordert das Unternehmen in dem folgenden Beispiel nicht dazu auf, Valentinstags-Produkte zu kaufen, sondern informiert die Community, dass bei ALDI schlicht das perfekte Valentinstagsmenü für alle zu finden ist (siehe Abbildung 83).

Wir haben für alle das perfekte Valentinstagsmenü. ❤️

Abbildung 83 Wir haben für alle das perfekte Valentinstagsmenü

Nicht das Produkt, sondern das Unternehmen steht mit *wir haben* im Mittelpunkt. Das Adjektiv *perfekt* betont Produktqualität und Produktadäquatheit. *Für alle* hebt hervor, dass das Unternehmen für jede Zielgruppe das Passende hat. Dies ist eines von vielen Beispielen, die das Unternehmen in den Vordergrund stellen: *Bei uns wird das gefährliche Seefeuer zum leckeren Smoothie! Bei uns findest du eine grosse Auswahl an knackigen Snacks!* Statusmeldungen über Produkte können auch verwendet werden, um die Community zu einem bestimmten Produkt zu befragen, sie sind somit ein wichtiges Produktentwicklungsinstrument, wie das folgende Beispiel zeigt (siehe Abbildung 84).

Was ist dein Eistee-Favorit? 🍷🍊🍋

Abbildung 84 Was ist dein Eistee-Favorit?

In manchen Statusmeldungen ist ein inflationärer Gebrauch von Herz-Emojis zu beobachten, wie Abbildung 85 einer Statusmeldung bestehend aus zwei Zeilen mit vier Emojis zeigt:

Weihnachten steht endlich vor der Tür 🌬️🌟 Wir wünschen euch ein  
fröhliches Weihnachtsfest mit all euren Liebsten! 🎄❤️

Abbildung 85 Inflationärer Gebrauch von Herz-Emojis

Dabei werden sie als Verzierung des Textes verwendet. Denn Emojis sind nicht nur nonverbale und paraverbale Elemente, sondern sie verschönen den Text auch als Schmuckelemente und bestimmen den Lesepfad. Dadurch wird der Text bunter, er fällt auf, wird durch die Schneeflocke, die Sterne und den Weihnachtsbaum vom Textrezipienten thematisch schnell erkannt und eingeordnet, da, wie bereits erwähnt, Texte auf Social Media nicht dafür gedacht sind, wie klassische Texte gelesen zu werden. Sie sollen durchgescrollt werden. Die Lesegeschwindigkeit ist dabei eine andere. Bei einem Vergleich der Dokumentgruppen<sup>114</sup> lässt sich feststellen, dass nur zwei Unternehmen Herz-Emojis verwenden: ALDI mit 72 codierten Segmenten von insgesamt 153 dreisprachigen Statusmeldungen (47 %) und Manor mit 61 codierten Segmenten von 87 dreisprachigen Statusmeldungen (70 %), wobei ein codiertes Segment mehr als ein Herz-Emoji beinhalten kann. In den Zielsprachen werden die Herz-Emojis eins-zu-eins übernommen. Es soll an dieser Stelle noch kurz auf die Frage eingegangen werden, warum Emojis heute Untersuchungsgegenstand der digitalen Kommunikation sind. Der Umgang mit diesen kleinen bunten Piktogrammen benötigt nämlich eine kulturelle Kompetenz, denn Emojis können je nach Kultur anders gebraucht und verstanden werden, wie beispielsweise das Daumen-Emoji, das in manchen arabischen Ländern als das beleidigende Mittelfinger-Emoji interpretiert werden kann. Das passiert, weil einige Emojis zu dem sogenannten „peripheral lexikon“ gehören, und zwar zu einer Gruppe von Emojis, die eine sehr spezifische Bedeutung hat, im Gegensatz zu anderen weltweit gleichermaßen verständlichen Emojis, die dem „core lexikon“ angehören. (zu diesem Abschnitt Danesi, 2017, S. 45-46)

### iii. *Facebook-Lexik*

Durch den Code *Facebook-Lexik* wurden Segmente mit dem Ziel codiert, auffällige Versprachlichungsstrategien bei der Übersetzung von interaktionsorientierten Sprachhandlungen zu analysieren und hervorzuheben. Folgende Ausdrücke verdienen dabei Aufmerksamkeit:

**Sag uns, dis-nous, raccontaci:** Als Aufforderungssätze sind sie in der Regel typisch für ein mündliches Gespräch. Dadurch gewinnen Statusmeldungen einen mündlichen und

---

<sup>114</sup> Eine Dokumentgruppe entspricht einem Unternehmen. Insgesamt wurden fünf Dokumentgruppen erstellt, eine Dokumentgruppe pro Unternehmen mit den jeweils gesamten Facebook-Beiträgen.

dialogischen Charakter, ähnlich wie in einem mündlichen Face-to-Face Gespräch. Dabei ist die Sprecherhaltung nicht distanziert, sondern impliziert die Beteiligung des Gesprächspartners. Durch die Aufforderung *Sag uns, dis-nous, raccontaci* wird ein Sprecherwechsel signalisiert: Der Sprecher (das Unternehmen) übergibt das Wort dem Hörer (der Community).

**Zeige uns, raconte-nous, mostraci:** simuliert ebenfalls ein mündliches Gespräch, genauso wie das französische Verb *indiquer*. Auch die Formulierung *sag es uns* und dessen Übersetzungen *fais-nous le savoir* und *faccelo sapere* wecken das Gefühl eines mündlichen Gesprächs. Wie in Chatgesprächen entsteht bei Facebook-Statusmeldungen der Eindruck eines gemeinsamen virtuellen Raums, in dem sich Unternehmen und Community als Gesprächsbeteiligte unterhalten und austauschen können; das erklärt die Verwendung von Sprechhandlungen wie reden, sprechen, sagen usw. (vgl. Bader, 2002, S. 87; Storrer, 2001a, S. 444-445).

**Teilen:** findet auf Französisch zwei Übersetzungen.

- *Teile dein Foto in den Kommentaren* wird durch das Verb *poster* und *partager* übersetzt. Ruft das Unternehmen die Fans dazu auf, etwas Eigenes zu teilen, wie beispielsweise ein eigenes Foto, übersetzt der Übersetzer das Verb teilen durch *poster*: *poste ta photo en commentaire*. Darüber hinaus ist im Französischen der Ausdruck *en commentaire* nicht üblich. *poster un commentaire, poster dans un commentaire/dans les commentaires* sind stattdessen diejenigen Ausdrücke, die sich in der Sprache der sozialen Netzwerke verbreitet haben. Teilen wird mit dem Verb *partager* übersetzt, wenn ein bereits auf Facebook durch das Unternehmen gepostetes Sprach- oder Bildmaterial auf der eigenen Pinnwand geteilt wird. *Teilen* ruft im Deutschen den Gedanken hervor, etwas zu veröffentlichen, um es mit der Community zu teilen. *Poster* im Französischen ist laut dem Larousse Wörterbuch auf die Aktion der Veröffentlichung beschränkt: *Publier un article, un commentaire, une photo ou une vidéo sur un média Internet*. Bei *poste ta photo en commentaire* fehlt der Begriff des Teilens. Im Italienischen wird die Formulierung durch *condividi la tua foto nei commenti* übersetzt.
- *Teile deine Antwort in den Kommentaren* wird ins Französische mit *mets ta réponse dans les commentaires* übersetzt. Dies ist auch die Übersetzungslösung für *schreib uns in den Kommentaren*. Im Italienischen ist folgende Lösung zu finden: *scrivi la tua risposta nei commenti*. Das Verb *mettre* in Verbindung mit *réponse* taucht in folgenden Fällen auf:

*mettre une réponse automatique, mettre un message d'absence sur Outlook* usw., mit der Bedeutung von *mettre en place*. *Mettre une réponse dans un commentaire* anstatt *écrire une réponse dans un commentaire* signalisiert eine gewisse Nähe zu dem mündlichen Sprachgebrauch.

**Posten:** Das Wort ist von englischer Herkunft und bezeichnet im EDV-Bereich das Schreiben im Internet. Es wird ins Französische und Italienische immer mit *poster, postare* übersetzt. *Poster ton travail dans les commentaires avec le hashtag #bienjoué; Posta il tuo capolavoro con l'hashtag #lavoro/atto nei commenti.*

**Verraten:** wird auf Facebook ironisch anstelle von *mitteilen* verwendet. *Verrate uns* sorgt für einen lockeren Ton. Laut Duden ist dieser Gebrauch von *Verraten* umgangssprachlich. Im Italienischen ist entsprechend *svelare* zu finden. Im Französischen entscheidet sich der Übersetzer für folgende Lösungen: *dis-nous / dis-le-nous dans les commentaires, répons en laissant un commentaire, il te suffit de nous indiquer dans les commentaires.* Der Ton ist dabei ebenfalls locker, wie in einem mündlichen Gespräch, die Sätze aber sind länger.

#### iv. Hashtags und Hyperlinks

In diesem Kapitel werden die Struktur, die Funktion und die Übersetzung von Hashtags, die im Korpus codiert wurden, untersucht. Hashtags sind Elemente zur Diskurssteuerung. Nutzer verwenden sie, um damit ihre Beiträge zu versehen und somit diskurstätig zu werden. Wikipedia definiert Hashtags wie folgt:

Ein Hashtag (Neutrum, zusammengesetzt aus engl. hash für das Schriftzeichen Doppelkreuz [„#“] und engl. tag für Markierung) ist ein mit Doppelkreuz versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Die so ausgezeichnete Zeichenkette fungiert (pragmatisch) als Meta-Tag und Meta-Komentierung. Diese Form der Verschlagwortung erfolgt in der Regel innerhalb des Fließtextes, wobei ein Hashtag auch vor oder hinter dem eigentlichen Text stehen kann. Kontaktnetze wie Pinterest, Facebook

und Mikroblogging-Dienste wie Twitter nutzen diese Angaben, um die Suche innerhalb ihres Netzwerks nach so verschlagworteten Begriffen zu erleichtern. (Wikipedia<sup>115</sup>)

Schlagworte mit einem vorangestellten Rautenzeichen *#Hashtags* werden in der digitalen schriftlichen Kommunikation oft verwendet und werden auf Twitter als „das Salz in der Suppe“ (Fischer, 2015, S. 46) definiert. Hashtags existieren zwar schon seit den Anfängen des Internetzeitalters, sie sind jedoch erst später (seit 2007) mit Twitter populär geworden. Mittlerweile lassen sich Begriffe auch auf vielen anderen Social-Media-Plattformen taggen (vgl. Schudy, 2019, S. 17). Dabei geht es um Begriffe, die durch das Rautenzeichen zu recherchierbaren Tags werden. Diese Tags funktionieren nach folgendem Prinzip: Wird beispielsweise ein Schlagwort in der Facebook-Suche recherchiert, erscheint eine Liste von Facebook-Ergebnissen, die dasselbe Schlagwort enthalten. Einerseits ermöglichen Hashtags die schnellere Auffindbarkeit eines Begriffs und des dazu verlinkten Texts im Netz. Dadurch dass die Verschlagwortung wie eine Art der Online-Referenzierung betrachtet werden kann, ist die Visibilität erhöht. Andererseits kann ein Text durch Hashtags so kurz wie möglich gehalten werden; in ähnlicher Weise könnte das Schreiben mit Hashtags mit einer komprimierten Zipdatei verglichen werden (Gedanke der Verfasserin). Hashtags sind in der Tat ein Bestandteil des ökonomischen Schreibens. Die Social-Media-Plattform Twitter ist ein klassisches Beispiel für komprimierte Texte, unter anderem aufgrund der erzwungenen Kürze, da die Tweets wegen der Zeichenbegrenzung kurzgehalten werden müssen. Sprachwissenschaftlich betrachtet werden Hashtags als kleinste Einheit von Online-Diskursen bestimmte kommunikative Funktionen zugeschrieben. Nayeri Gilani (2018) definiert in ihrer diskurslinguistischen und textanalytischen Untersuchung Hashtags folgendermaßen:

[...] Sie lassen sich im weitesten Sinne als multimodale Einheiten beschreiben, da sie aus einer beliebigen Kombination aus Groß- und Kleinbuchstaben sowie Zahlen ohne Leerzeichen und einer vorangestellten Raute bestehen und darüber hinaus automatisch farblich hervorgehoben und zum anklickbaren Hyperlink werden; sie sind semiotische und vollständige Einheiten, die klar von ihrem Umfeld abgegrenzt und auch für sich allein stehen bedeutungstragend sind; sie erfüllen eine kommunikative Funktion, indem sie Frames aktivieren. (Nayeri Gilani, 2018, S. 126)

---

<sup>115</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Hashtag> (letzter Zugriff: 15.01.2020).



Aus ihrer Analyse des Hashtags #JeSuisCharlie geht hervor, dass Hashtags im digitalen Raum translokal über sprachliche und räumliche Grenzen hinaus Internet-Nutzer verbinden, die durch ein Solidaritätsgefühl animiert, sich unter einem zentralen gemeinsamen Thema vernetzen, in dem Fall den Angriffen auf die Satirikzeitschrift, und dieses Thema durch nutzergenerierte Inhalte erweitern. Hashtags sind somit nicht nur anklickbare Schlagworte, sondern auch Texte aus Online-Diskursen. (vgl. zu diesem Abschnitt 2018, S. 135)

In den untersuchten Statusmeldungen wurden insgesamt 79 Hashtags codiert. Wie anhand dieses Ergebnisses festzustellen ist, finden sie eine sparsame Verwendung. Es lässt sich belegen, dass vier von fünf Unternehmen Gebrauch von Hashtags machen. Die Hashtags wurden qualitativ ausgewertet. Bei der Auswertung wurden die Wortbildungsart, die Funktion und ihre Übersetzung in Betracht gezogen.

### **Wortbildungsart deutscher Hashtags und Übersetzung** (strukturelle Perspektive)

Die Wortbildungsart von Hashtags ist den Marketing-Experten zufolge eine wichtige und überlegte Entscheidung. Dabei sollte es um Schlagworte gehen, die einen engen Bezug zum Thema haben und der tatsächlichen Suche der Community nach Schlagworten entspricht. Erste Schritte, damit dies gelingt, wären die Identifizierung mit der Community und die Überlegung, welche möglichen Schlagworte überhaupt gesucht werden. (vgl. Fischer, 2015, S. 168). Dies erklärt, warum nur Schlagworte funktionieren, die häufig oder bereits nachgefragt und gesucht wurden. Empfohlen werden kurze Hashtags von maximal zwei Wörtern, die kurz und prägnant sind. Bevor ein Hashtag verwendet wird, sollte deshalb im Internet überprüft werden, wie viele Ergebnisse die Suche liefert, und vor allem sollte auf die Schreibweise geachtet werden, die eine maßgebliche Rolle für die Ergebnisse spielt. Bevor sich diese Arbeit mit der Beschreibung der Wortbildungsart von Hashtags im Korpus beschäftigt, ist ein Blick auf einige orthographische Schreibregeln sinnvoll (vgl. Siever, 2012, S. 81-83; Wergen, 03.05.2017):

- Zwischen dem Rautenzeichen und dem Schlagwort und innerhalb eines aus mehreren Worten zusammengesetzten Hashtag sollte kein Leerzeichen sein; denn ein Leerzeichen bedeutet eine graphische Unterbrechung des Schlagwortes. Wörter können zusammengeschrieben werden oder zwischen die Wörter können Unterstriche gesetzt werden, insbesondere wenn es um die Vermeidung von Missverständnissen oder ambiguen Schreibweisen, wie: #penisland > #pen\_island, geht (vgl. zu diesem Abschnitt Schudy, 2019, S. 26).
- Groß- und Kleinschreibungen spielen keine Rolle, sie dienen lediglich der Abgrenzung und Markierung von Begriffen. Es ist deshalb möglich, auch Wörter, die laut Regel mit Großbuchstaben anfangen, kleinzuschreiben, Wörter vollständig in Großbuchstaben zu schreiben oder Großbuchstaben mit Kleinbuchstaben zu kombinieren, wie in folgendem Beispiel aus dem Korpus: #YummyY.
- Hashtags sollten weder Sonderzeichen noch Satzzeichen enthalten, denn diese beenden das Hashtag.

Aus der kommunikativ-funktionalen Perspektive erscheint es notwendig, die Hashtags in drei Kategorien zu unterteilen, daher soll die Hashtag-Kategorisierung aus der Arbeit von Majewski (2018) auf die vorliegende Arbeit übertragen werden, da eine Kategorisierung von Hashtags

hilfreich sein kann, um zu verstehen, welche Funktion sie innerhalb eines Textes erfüllen. Deshalb wurden in Anlehnung an die drei Kategorien von Majewski folgende Kategorien festgelegt: Unternehmensbezogene Hashtags, produktbezogene Hashtags und communitybezogene Hashtags. Anhand der folgenden Beispiele soll jede Kategorie ausführlich erklärt werden.

Aus der linguistischen Perspektive sind Hashtags ein Novum und sie wurden bisher nur in wenigen wissenschaftlichen Arbeiten gründlich beschrieben und analysiert. Bei der Analyse der im Korpus erfassten Hashtags wurde vor allem die linguistische Analyse von Schudy herangezogen, die die Form und die Funktion von Hashtags anhand konkreter Beispiele aus dem Unternehmens-Facebook-Profil unter die Lupe nimmt. Folgende Wortbildungsarten, Funktionen und Übersetzungspraktiken wurden ermittelt:

1. Das Hashtag #ManorlovesMickey besteht aus drei Wörtern: Subjekt, Verb und Komplement. Es befindet sich am Satzanfang, verhält sich wie ein Präfix (vgl. Schudy, 2019, S. 34) und hat Statement-Funktion. Dieses Hashtag dient dem Sponsoring von Produkten und Veranstaltungen anlässlich des Jubiläums von Mickey Mouse innerhalb der Manor-Community und ist produktbezogen. Obwohl dieses Hashtag nicht außerhalb des Textes steht, könnte seine Funktion mit der Funktion einer Überschrift verglichen werden: Es steht am Satzanfang, kündigt das Thema des Textes an und soll den Rezipienten auf den Inhalt aufmerksam machen (vgl. Schudy, 2019, S. 44-45). Orthographisch betrachtet lässt sich eine gemischte Schreibung feststellen. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, werden das erste und das letzte Wort durch Majuskel hervorgehoben. Diese Schreibung wird auch in den Zielsprachen übernommen. Die Ergebnisse im Zusammenhang mit der Suche dieses Hashtags auf Facebook zeigen, dass es nicht sehr häufig nachgefragt und gesucht wird. Ziel dabei ist es deswegen nicht, unter diesem Hashtag auffindbar zu sein, sondern ein Statement des Unternehmens zu kommunizieren. Es ist ebenfalls zu bemerken, dass dieses Hashtag in den Zielsprachen unübersetzt bleibt.
2. Mit der Ausnahme des Hashtags #ManorlovesMickey befinden sich die meisten Hashtags am Satzende und verhalten sich wie ein Satz-Suffix. Unter den englischen Hashtags ist #YummY zu finden. In diesem Beispiel folgt das Hashtag #YummY den

Auslassungspunkten und schließt die Gedankenpause der Auslassungspunkte durch ein subjektives Kommentieren des Rezeptes ab. *Yummy* ist die englische Interjektion für *njam, njam*, die laut Duden ein Ausdruck dafür ist, dass das Essen lecker schmeckt. Dieses Hashtag ähnelt aufgrund seiner Satzposition und seiner Funktion dem Emojig Gesicht, das das leckere Essen genießt 😊. Die Verwendung von englischen Hashtags lässt sich durch die Tatsache erklären, dass Unternehmen Visibilität auf internationaler Ebene durch englische Verschlagwortung gewinnen können. Dieses Hashtag besteht aus einem Wort, das aus einer Buchstabenmischform mit der Großschreibung von Anfangs- und Endbuchstaben #Yummy gebildet wird. Bei #Yummy ist die Visibilität im Text erhöht und die Schreibweise wirkt kreativer. Das Hashtag #Yummy wird nur im Französischen unübersetzt übernommen. Im Italienischen wird es ausgelassen. Dieses Hashtag kommt ein zweites Mal in der Form #yummy vor, die wiederum unübersetzt ins Französische übernommen wird, während es ins Italienische diesmal mit der entsprechenden italienischen Interjektion #gnamnam übersetzt wird. Erneut positioniert sich das Hashtag am Satzende, folgt aber keinen Auslassungspunkten. Das Hashtag verhält sich gleichzeitig wie ein Emoji und ein Endpunkt. Wie diesen Beispielen bereits zu entnehmen ist, sind sowohl die Schreibung von Hashtags als auch ihre Übersetzung willkürlich. Dieses Hashtag gehört zu der produktbezogenen Kategorie, denn die Qualitätseigenschaften des Produkts werden in den Vordergrund gestellt.

3. #angepackt: entspricht ebenfalls der empfohlenen kurzen Schreibung bei Hashtags. Auch wenn im Deutschen Komposita am häufigsten verwendet werden, ist die Bildung von Hashtags mit allen Wortarten möglich, auch mit denjenigen, die keine Substantive sind (vgl. Schudy, 2019, S. 23). Es sind sowohl kurze als auch lange Hashtags zu finden. Dieses Hashtag gehört ebenfalls der produktbezogenen Kategorie an, denn es bezieht sich auf den Do-it-yourself-Produktwettbewerb. Sowohl ins Französische als auch ins Italienische wird #angepackt mit einer Interjektion #bienjoué und einem zusammengesetzten Wort #lavorofatto übersetzt. Dabei ist zu bemerken, dass die Lexeme visuell nicht abgegrenzt werden, beispielsweise durch eine Binnenmajuskel oder einen Unterstrich. Dies erklärt sich dadurch, dass die Übersetzungen dem deutschen Ausgangstext sehr nah sind. Durch seine Position im Text lässt sich dieses

Hashtag als Infix bezeichnen und verhält sich als benennende Überschrift, die das Thema des Wettbewerbs explizit ankündigt (vgl. Schudy, 2019, S. 45-46).

4. Die Komposita #ipsuisse #wiesenmilch kommen in demselben Beitrag vor, nach dem Punkt am Satzende, sind produktbezogen, werden ohne optische Abgrenzung klein- und zusammengeschrieben und entsprechen der normgerechten Rechtschreibung. Zwar werden die Lexeme zusammengeschrieben #ipsuisse #laitdesprés, #ipsuisse #lattedipascolo, der Redakteur und der Übersetzer halten sich in der Übersetzung aber an die Regeln der Rechtschreibung. Es muss hervorgehoben werden, dass es bei der Übersetzung von Hashtags nicht nur wichtig ist, sicherzustellen, welche die grammatikalisch korrekte Schreibweise ist, sondern auch zu prüfen, welches Hashtag mit dem am häufigsten gesuchten Thema zusammenhängt, wenn die Visibilität im Netz das Ziel ist. Der Übersetzer ist daher angewiesen, Recherchen durchzuführen und sich zu vergewissern, dass die von ihm gewählte Übersetzung nicht nur das entsprechende Äquivalent, sondern auch diejenige ist, die den von den Benutzern durchgeführten Suchen entspricht. Der Übersetzer soll daher die funktionale Äquivalenz berücksichtigen und es vermeiden, Hashtags Wort für Wort zu übersetzen (vgl. Desjardins, 2017, S. 80). Das Hashtag #laitdesprés ergibt in der Schweiz nur zwei Treffer; das Hashtag #lattedipascolo fünf Treffer.
5. Das Kompositum #Weltfrauentag wird mit Anfangsmajuskel geschrieben und gehört zusammen mit den Übersetzungen #journeeinternationalede la femme, #festadelladonna der communitybezogenen Kategorie an. Auch in diesem Übersetzungsfall werden keine Binnenmajuskeln verwendet. In der französischen Übersetzung wird der Akzent bei *journée* weggelassen, als bewusste Entscheidung, dass die Schreibweise mehr Treffer generiert, oder als willkürliche Entscheidung, das lange Hashtag leserfreundlicher darzustellen.
6. Das communitybezogene Kompositum #AntiDiätTag besteht aus drei zusammengeschriebenen Lexemen, die durch Binnenmajuskeln voneinander getrennt sind. Wie sich zeigt, lässt sich in dem Korpus bei der Schreibung von Hashtags keine wiederkehrende Tendenz bzw. Strategie erkennen, sondern eine willkürliche Schreibweise, die auf den ersten Blick mehr durch die optische und ästhetische Wirkung der Hashtags motiviert zu sein scheint. Das Italienische enthält eine hybride kreative

Wortbildung (italienisches + englisches Lexem) und übernimmt die Großschreibung aus dem Deutschen: #GiornataNoDiet, das Hashtag liefert dennoch zum heutigen Datum nur zwei Treffer, Aldis Beitrag inbegriffen. Das Französische #journéantiregime vermeidet englische Begriffe, das Hashtag liefert jedoch nur einen Treffer. Das deutsche Hashtag bringt auch nicht mehr Ergebnisse.

7. Neben weiteren Komposita lässt sich eine Aneinanderreihung von Hashtags aus deutschen und englischen Lexemen in demselben Beitrag feststellen: #festival #openair #sommer #angepackt #lifehack, als Hybrid aus der produkt- und communitybezogenen Kategorie. Die Lexeme *sommer* und *angepackt* werden in die Zielsprachen übersetzt, während die Lexeme auf Englisch unübersetzt übernommen werden: #festival #openair #été #bienjoué #lifehack, #festival #openair #estate #lavorofatto #lifehack. Diese Hashtags befinden sich ebenfalls am Satzende nach dem Punkt.
8. Besondere Aufmerksamkeit verdient auch das Hashtag zu dem Statement der gleichnamigen Werbekampagne *Schweizer als gedacht*. Das Hashtag ist unternehmens- und produktbezogen, stellt die Schweizer Tradition und die Schweizer Qualität der Produkte in den Vordergrund: #schweizerischeralsgedacht, #plussuissequonnelepense #piùsvizzeradiquantosipensi. Dabei geht es prinzipiell um die Verschlagwortung eines bereits existierenden Statements.

### Fazit zu Hashtags:

Aus der Untersuchung der im Korpus nachgewiesenen Hashtags lassen sich einige Schlussfolgerungen ziehen. Die untersuchten Statusmeldungen bevorzugen eine einfache Wortbildung bei Hashtags. Die Wortbildung weist keine besondere Komplexität auf, denn die meisten Hashtags bestehen aus zwei oder drei Lexemen. Hashtags aus fünf bzw. sieben Lexemen sind selten und sind vor allem sprachlich und durch translatorische Entscheidungen bedingt. Sie betreffen vor allem die französische Sprache:

#journeedelachaussetteperdue, #journéinternationaledelafemme, #50ansdelalunissage und #plussuissequonnelepense.

Es ist ein beschränkter Einsatz von englischen Lexemen bei der Hashtagbildung festzustellen. Nach selbst durchgeführter Recherche ist bei den englischen Hashtags zu erkennen, dass es sich nicht um besonders gefragte oder häufig recherchierte Begriffe handelt. Denn die

jeweiligen Suchergebnisse tragen nicht zu einer besonders hohen Visibilität der Themen bei. Englische Begriffe werden in den Zielsprachen in der Regel unübersetzt übernommen. Bezüglich der Orthographie lässt sich vor allem Kleinschreibung beobachten. Die Schreibung von zusammengesetzten Wörtern ist regelkonform, da nur sehr wenige Abweichungen bzw. kreative Schreibweisen zu finden sind. Entweder wird alles kleingeschrieben, wie es oftmals in den Übersetzungen der Fall ist, oder die Lexeme werden durch Binnenmajuskeln getrennt: Letzteres ist das am häufigsten verwendete Trennungsmittel. Auf der syntaktischen Ebene befinden sich die meisten Hashtags am Satzende, haben ähnlich wie die Emojis im Korpus eine Suffix-Funktion und treten anstelle des Endpunktes auf.

Grundsätzlich ist zu bemerken, dass Hashtags in allen drei Sprachen nur wenige Treffer generieren. Nicht nur Komposita, sondern auch Sätze, Slogans bzw. Statements werden verschlagwortet. Hinsichtlich dieses Aspekts scheint die Frage nach dem Zweck von Hashtags im Korpus gerechtfertigt, wenn das Ziel dabei weder die Visibilität, Referenzierung, schnelle Verbreitung noch die Auffindbarkeit von Inhalten ist. Neue Hashtags können auch kreiert werden, um „ein Thema zu besetzen“ (Schudy, 2019, S. 14): Genau das scheint die Funktion der untersuchten Hashtags zu sein, die Etablierung neuer unternehmenseigener Themen auf Facebook. Bezüglich der Übersetzung wäre es interessant zu untersuchen, in welchen Online-Diskursen Facebook-Statusmeldungen auf Französisch und Italienisch eingebettet sind und ob diese Diskurse thematisch zutreffend sind. Dafür wäre ein Hashtagtrackingtool notwendig, das die Performance von Hashtags überwacht. Ein weiterer wichtiger Punkt, der hier noch erwähnt werden soll, ist, dass die Übersetzung von Hashtags zu einer Transformation führt, denn die Übersetzung eines Hashtags verändert die Verschlagwortung für die Zielgruppe komplett. Bis heute gibt es noch keine Strategien für die Übersetzung von Hashtags. Allgemein lässt sich beobachten, dass sie entweder Wort-für-Wort übersetzt werden oder ein Hashtag durch ein entsprechendes Hashtag ersetzt wird, das thematisch gleich funktioniert und ähnliche Treffer generiert. Ein Aspekt, der auf alle Fälle bei der Übersetzung von Hashtags berücksichtigt werden sollte, ist der Zusammenhang zwischen Verschlagwortung und Visibilität.

### **Links und Hypertextualität**

Im Korpus wurden insgesamt 477 Hyperlinks nachgewiesen. Diese können in verlinkte Begriffe und Verlinkungen unterteilt werden. Bei den verlinkten Begriffen handelt es sich um

anklickbare Wörter, die im Gegensatz zu den Hashtags mit einem externen Modul (externe Seite) verknüpft sind. Die untersuchten Fälle weisen hauptsächlich eine Verknüpfung mit Seiten von anderen Unternehmen auf, mit denen eine Zusammenarbeit besteht, wie MS Sport, oder eine Verknüpfung mit Seiten von Sportlern wie Giulia Steingruber oder von Non-Profit-Organisationen wie Unicef. Diese Hyperlinks sind in den Verlauf des Textes eingebettet. Bei den Verlinkungen, die durch das vorangestellte [www.](#) eingeleitet sind, geht es ausschließlich um die Verknüpfung mit unternehmensinternen Seiten der Homepage mit folgenden Themen: Basteln, Blogartikel, kulinarische Themen und Rezepte, Angebote, Spiele, Teilnahmebedingungen, Kampagnen, Produktsortiment. Wie bereits erwähnt, zeichnen sich Facebook-Statusmeldungen durch ihre Kürze aus. Obwohl es keine Mindestanzahl an Zeichen wie bei Twitter gibt, empfehlen Marketingexperten kurze und prägnante Beiträge, die sich auf das Wesentliche konzentrieren. Im Korpus wurde eine häufige Verwendung von Wortverknüpfungen und Links festgestellt. Die Statusmeldung wird eingesetzt, um die Community zu befragen und ihre Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Aspekt zu lenken, für den das Unternehmen werben möchte: ein Produkt, ein Rezept, ein Ereignis. Diese Informationen werden durch das Hinzufügen eines Hyperlinks ergänzt. Durch den Hyperlink verlässt der Benutzer die Facebook-Seite des Unternehmens und wird auf eine andere Internetseite weitergeleitet. Diese nicht-lineare Struktur ist auch in den Zielsprachen zu finden. Facebook-Statusmeldungen lassen sich durch einige Bestimmungsmerkmale von Hypertexten charakterisieren und sind keine Texte im klassischen Sinne. Doch was ist ein Text im klassischen Sinne? Eine vergleichende Auflistung von unterschiedlichen Textdefinitionen wie in Klemm (2002, S. 17-26) deutet drauf hin, dass es unterschiedliche textlinguistische Ansätze gibt und dass die Sprachwissenschaft sich noch nicht auf einen einheitlichen Begriff geeinigt hat. Mit dem Phänomen Hypertext hat sie sich die Textlinguistik in den letzten Jahrzehnten spezifisch mit der Frage auseinandergesetzt, ob die Textualitätskriterien<sup>116</sup> des prototypischen Textes wie

---

<sup>116</sup> Das Kriterium der Kohäsion betrifft die Oberfläche des Textes und die Art, wie die Worte und Sätze grammatikalisch miteinander verknüpft werden. Beaugrande und Dressler sprechen von „grammatischen Abhängigkeiten“ (1981, S. 4). Die Kohärenz geht über die Textoberfläche hinaus. Damit sind Relationen zwischen Konzepten gemeint, die dem Text zugrunde liegen (1981, S. 5), d. h. der thematische Zusammenhang. Kohäsion und Kohärenz sind textbezogene Kriterien der Textualität. Das dritte Kriterium der Textualität ist die Intentionalität. Diese bezieht sich auf den Textproduzenten. Bei der Produktion eines Textes will der Textproduzent ein Ziel erreichen, eine Intention erfüllen. Die Akzeptabilität ist das vierte Kriterium und ist auf den Textrezipienten bezogen. Die Akzeptabilität ist mit den Erwartungen des Textrezipienten verbunden, wie der Erwartung an eine bestimmte Textsorte, einen kulturellen und sozialen Kontext, die Kohäsion und Kohärenz (vgl. 1981, S. 9). Mit dem fünften Kriterium Informativität sind Beaugrande und Dressler der Meinung, dass jeder Text informativ ist, selbst wenn ein Text



Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität, Intertextualität (vgl. Beaugrande u. Dressler, 1981) sich auf den Hypertext übertragen lassen. Diese Auseinandersetzung führte zu folgenden Schlussfolgerungen: Selbst wenn die digitale Welt die Textkonzeption verändert hat, sind diese Textualitätskriterien immer noch gültig und lassen sich auf die digitalen Texte übertragen, nur sind sie neuen Arten der Kommunikation unterworfen, die immer näher an der Mündlichkeit sind (vgl. Eckkrammer u. Eder, 2000, S. 23); es ist keine Revolution des Textbegriffs nötig (vgl. z. B. Eckkrammer, 2002), es geht vielmehr darum, den Textbegriff zu differenzieren, da die situativen Rahmenbedingungen der Textproduktion und Textrezeption sich mit dem Hypertext verändert haben. Die rezente Textlinguistik hebt hervor, dass die Verschriftlichung von Internettexten nicht immer die Garantie für ein dauerhaftes Bestehen ist (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 181), denn ihre Existenz im Internet ist flüchtig.<sup>117</sup> Ihre Kurzlebigkeit beeinflusst somit ihre Konzeption und Produktion, die sich in eine stilistische und strukturelle Freiheit für den Textproduzenten übersetzen lässt (vgl. Eckkrammer u. Eder, 2000, S. 265-266). Ein weiterer komplexer Aspekt, der in diesem Kapitel aufgegriffen werden soll, ist die Abgeschlossenheit von Hypertexten. Texte sind eine geschlossene Einheit, die einen Anfang und ein Ende haben. Wie sieht es bei Hypertexten aus? Hypertexte sind durch Hypertextualität<sup>118</sup> gekennzeichnet. Während bei herkömmlichen Texten der Textrezipient den Text von Anfang bis zum Ende liest, kann er bei Hypertexten von einem Textteil (einem Modul) zu einem anderen springen, denn „Hypertexte sind nicht-lineare organisierte Texte, die durch Computertechnik verwaltet werden.“ (Storrer, 2019, S. 318) Hypertexte ermöglichen keine lineare Lektüre, sondern eine „selektive Lektüre“ (Storrer, 2019, S. 319). Durch Verlinkungen kann sich der Leser frei und beliebig in der „Textumgebung“ bewegen. Bei intertextuellen Verlinkungen kann der Leser innerhalb von Modulen desselben Hypertextes springen. Durch intratextuelle Verlinkungen springt er von einer Internetseite auf eine andere. Verlinkungen fungieren somit als Kohäsionsmittel, denn sie

---

bereits bekannte Informationen vermittelt und nur in geringem Maße informativ ist. Mit dem sechsten Kriterium der Situationalität ist gemeint, dass ein Text bzw. die vermittelte Information immer situationsgebunden ist. Intertextualität ist das siebte Kriterium und bezieht sich auf die Beziehung, in der Texte zueinander stehen können.

<sup>117</sup> Löscht eine Firma einen Facebook-Beitrag bzw. eine Verlinkung zu einem Beitrag, ist dieser nicht mehr im Internet zu finden. Denn ihre einfache Löschbarkeit bedroht ihre Existenz im Internet.

<sup>118</sup> Zur Geschichte und Bedeutung des Begriffs *Hypertext* siehe Storrer (2019, S. 305-308).

erstellen nicht nur eine technische Verbindung, sondern gewährleisten eine thematische und logische Fortsetzung. (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 186) Dies ist aufgrund der Struktur von Hypertexten möglich, da sie aus Knoten bestehen, die durch Verlinkungen verbunden sind. Ein Hypertext ist somit keine geschlossene Einheit. Im Gegensatz zu einem Prospekt, bei dem die Leseabfolge durch die Prospektseiten gegeben ist, ist die Leseabfolge auf einer Internetseite durch Verlinkungen unterbrochen. Der Leser kann sich durch Maus-Klick dazu entscheiden, die Internetseite zu verlassen und auf eine andere Internetseite zu springen. Diese selbstständige Entscheidung der Leseabfolge und die aktive Mitgestaltung der Internetumgebung durch den Rezipienten entspricht dem Prinzip der Ergodizität (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 187). Wenn die Abgeschlossenheit von Hypertexten innerhalb einer Kommunikationsform schwierig zu definieren ist, wie beispielsweise zwischen einzelnen Wikis, scheint sie in Bezug auf die thematische Kohäsion von Hypertexten aus verschiedenen Kommunikationsformen noch komplexer zu werden, wie beispielsweise zwischen Facebook- und Twitterbeiträgen, die thematisch und durch Verlinkungen verbunden sind. Sind die einzelnen Beiträge oder die Gesamtheit der Beiträge auf Facebook und Twitter als Text zu betrachten? (vgl. Endres, 2016, S. 40-41) Weitere Merkmale von Internettexten, die eine Erweiterung des Textbegriffs notwendig machen, sind die Multimodalität, die Dynamik und die Interaktivität. Auf Multimodalität wurde bereits in Kapitel 3.2.1 über hybride Kommunikationsmodi eingegangen. Internettexte definiert Storrer als dynamisch und interaktiv (vgl. 2019, S. 310-311). Dynamisch sind Internettexte, weil sie in Bewegung sind, wie bei Wikipedia, wo die Anzahl an Beiträgen andauernd gelöscht, ergänzt oder aktualisiert werden kann. Diese Beiträge sind durch Fluidität (vgl. Eckkrammer, 2019, S. 357; Marx u. Weidacher, 2014, S. 192) gekennzeichnet, die darauf hinweist, dass sie nicht als abgeschlossene Texte mit definiertem Anfang und Ende betrachtet werden können, sondern sie sich durch das kollaborative Schreiben von Nutzern ständig ändern können. Interaktiv<sup>119</sup> sind sie, weil sie eine zwischenmenschliche Interaktion ermöglichen. Was bedeuten diese beschriebenen Bestimmungsmerkmale für die Arbeit des Übersetzers? Es wurde bereits verdeutlicht, dass der Übersetzer Hashtags nicht Wort für Wort übersetzen sollte, sondern Forschungsarbeit leisten und Content-Experte sein sollte. Wer prüft, ob der

---

<sup>119</sup> Der Begriff *interaktiv* bezeichnet auch die Interaktion zwischen Nutzer und Hypertext, z. B. durch das Anklicken von Verlinkungen und weiteren Steuerelementen.

Hyperlink mit einer übersetzten Seite verknüpft ist? Ist es Aufgabe der Redaktion, auch die Inhalte und/oder Hyperlinks der übersetzten Inhalte dem Übersetzer zur Verfügung zu stellen? Meine Erfahrung mit der Übersetzung von Facebook-Texten hat mir gezeigt, dass der Übersetzer ebenfalls für die Suche nach relevanten Hashtags, die Überprüfung der korrekten Funktion der Hyperlinks in der Zielsprache und das Einfügen von Links in der Übersetzung verantwortlich ist. Im Vergleich zu der Übersetzung eines wie in einem Buch publizierten Textes, der in seiner Linearität einen Anfang, eine Mitte und ein Ende hat, ist bei der Übersetzung von Hyperlinks zu berücksichtigen, dass Hypertexte aufgrund ihrer modularen Organisation nicht geschlossen sind und keine physischen Grenzen haben können. Dieser Aspekt ist von zentraler Bedeutung und wird von Angelika Storrer als „fehlende trägermediale Begrenzung“ (Storrer, 2004, S. 15) bezeichnet. Der Übersetzer erhält keinen geschlossenen Text zum Übersetzen, sondern einen Text, der potenziell keine physischen Grenzen hat. Gerade hier sind Kompetenzen gefragt, die über die linguistischen und translatorischen Kompetenzen hinausgehen. Wie in diesem Abschnitt bereits erwähnt, bestehen Unterschiede zwischen Texten und Hypertexten auch in Bezug auf die Textualitätskriterien der Kohäsion und Kohärenz. Während mit Kohäsion in einem Text die Vernetzung zwischen Textteilen auf der Textoberfläche durch typische Kohäsionsmittel wie beispielsweise Deiktika, Texdeiktika und Konnektoren gemeint ist, bezieht sich die Textkohärenz auf die inhaltlichen Bezüge zwischen Texten. (vgl. Storrer, 2004, S. 3) Aufgrund ihrer Nicht-Linearität und ihrer modularen Aufbereitung bestehen Hypertexte aus Modulen, die durch Hyperlinks miteinander verknüpft sind. In Hypertexten bilden sich Kohäsion und Kohärenz durch Orientierungs- und Navigationshilfen wie beispielsweise durch Such- und Browsingfunktionen sowie Sitemaps, wodurch der Leser eine Übersicht über die gesamten Inhalte und die Struktur der Module erhält (vgl. Storrer, 2004, S. 16). Genau durch Hyperlinks entsteht eine Vernetzung zwischen Hypertexten (Hypertextualität). Bei einem Klick auf ein Hashtag wird der Nutzer nicht auf eine externe Seite, sondern auf eine Liste von Beiträgen geleitet, die dasselbe Hashtag enthalten, dies passiert innerhalb derselben Plattform. Dabei fungieren Hashtags als Kohäsionsmittel, denn sie ermöglichen die Verbindung von Beiträgen mit einem gemeinsamen Thema. Die Voraussetzung dafür ist jedoch die Verwendung weit verbreiteter Hashtags. (vgl. Schudy, 2019, S. 50-51) Wie bereits erwähnt, dienen die Hashtags im Korpus nicht der Erhöhung der Unternehmensvisibilität auf Facebook, sondern der Etablierung eines bestimmten Themas

durch das Unternehmen selbst. Hashtags fungieren deshalb in dem untersuchten Korpus nicht als Kohäsionsmittel. An dieser Stelle kann behauptet werden, dass hinter der Verwendung von Hashtags eine bestimmte Strategie steckt und dass der Übersetzer diese Strategie berücksichtigen soll. Wenn der Übersetzer feststellt, dass die Hashtags in der Ausgangssprache keine Ergebnisse liefern, sollte er auch nicht versuchen, durch seine Übersetzung neue Hashtags zu kreieren, deren Zweck die Visibilität des Unternehmens ist, er sollte sich stattdessen mit der vom Unternehmen festgelegten Hashtagstrategie auseinandersetzen.

v. *Anrede der Community*

Im Folgenden wird die Anredegestaltung der Community betrachtet. Dabei wird diskutiert, welche sprachlichen Muster adoptiert werden, um die Community in Facebook-Statusmeldungen anzusprechen. Diese interpretative Analyse soll ebenfalls dazu beitragen, der Frage nachzugehen, ob die Kommunikation zwischen Unternehmen und Community nach der konzeptionellen Mündlichkeit realisiert wird oder ob sie an die mediale Schriftlichkeit gebunden bleibt und was die Anredewahl in der Unternehmen-Community-Kommunikation widerspiegelt. In Kapitel 2.5.4 wurde bereits erklärt, dass die Pinnwandkommunikation auf Facebook grundsätzlich dialogorientiert ist. Gesprächspartner tauschen sich aus, interagieren und kommunizieren miteinander. Auf dieser Grundlage wurde ebenso diskutiert, dass Unternehmen durch ihre Präsenz auf Facebook ihr menschliches Gesicht enthüllen und mit der Community auf Augenhöhe kommunizieren möchten. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Community ist somit ein offener Dialog, ein gegenseitiger Austausch und nicht zuletzt ein wichtiges Instrument für Unternehmen, um eine Beziehung mit der Community aufzubauen und die Community an das Unternehmensimage anzubinden. Von dieser Aussage ausgehend wird auf die Annahme von Adamzik eingegangen, dass Anredeformen zu den Beziehungsritualen gehören und „konventionelle Ausdrucksformen der Beziehungsdefinition“ (Adamzik, 1994, S. 367) sind. Wie den folgenden Ergebnissen zu entnehmen ist, lässt sich eine gewisse Variation in den Anredeformen feststellen. Diese Variation sei ein Zeichen für eine dynamische Beziehungsgestaltung, wie Androutsopoulos und Schmidt (2004, S. 52) in ihrer Studie zur Anredegestaltung in der Beziehung über die SMS-Kommunikation hervorheben. Im Folgenden sollen einige Gruß- und Anredeformen und ihre entsprechenden Übersetzungen illustriert und erläutert werden. Hinsichtlich der Satzposition ist zu erkennen, dass Anredeformen der Community sowohl als eröffnende Formulierung am Anfang des Satzes als auch im Fließtext zu finden sind. Als eröffnende Anrede sind sie von rhetorischen Fragen (*Ready fürs neue Jahr?*), Ausrufesätzen (*Hallo ihr lieben!*) oder plakativen Äußerungen mit Doppelpunkt vor einer Erklärung (*Naschkatzen aufgepasst.; Schlafmützen aufgepasst.; Ihr Lieben. Es ist wieder soweit.:*) umrahmt. Das Vorkommen von Anredeformen ist ein Zeichen für dialogisches und informelles Schreiben. Durch Anredeformen spricht das Unternehmen die Community direkt an und kreiert dadurch eine gewisse Vertrautheitssituation; der Ton ist, wie im Folgenden durch die Beispiele gezeigt wird, locker.

All diese Aspekte bilden die Kriterien für die sogenannte kommunikative Nähe im Sinne von Koch und Oesterreicher (1985, S. 23). Dennoch ist der Anredeanteil in dem untersuchten Korpus nicht besonders hoch, denn Anredeformen sind nicht in allen Statusmeldungen vorhanden. Wie Studien über das digitale Schreiben bereits bewiesen haben, soll das Fehlen von Anredeformen nicht von vornherein als Sprache der Distanz interpretiert werden und schließt den dialogischen Charakter der Statusmeldungen nicht aus (vgl. Androutsopoulos u. Schmidt, 2004, S. 64), da, wie die Auswertung der Ergebnisse in den folgenden Abschnitten zeigen wird, die sprachliche Nähe durch andere sprachliche Elemente (rhetorische Fragen, auffordernde Sätze) und nichtsprachliche Elemente (Emojis) zum Ausdruck kommt. Die Verwendung von Anredeformen hängt, wie bereits dargestellt, vom Thema und von der Priorisierung von Inhalten ab, die aufgrund der sprachlichen Ökonomie eine wichtige Rolle spielt.

### Duzen oder Siezen?

In den untersuchten Statusmeldungen wird grundsätzlich die ihr-Anrede verwendet. Die ihr-Anrede kann explizit sein, durch sprachliche Formulierungen, wie *Hallo ihr lieben!*, *Ihr Lieben*. *Es ist wieder soweit*, oder implizit durch Auslassung des Subjektpronomens *ihr*: *Früh-genug-Shopper oder Last-Minute-Shopper?*, *Naschkatzen aufgepasst*, *Schlafmützen aufgepasst*. Ausnahmen bilden Ausdrücke wie *Es gibt Reis*, *Baby* und die rhetorischen Stilmittel der Vergleiche wie *Darum kannst du es jetzt so machen, wie die Schlaumeier in unserem aktuellen Film*, oder *Möbelstücke, die so vielseitig sind wie du*. Statusmeldungen, in denen die Sie-Anrede verwendet wird, betreffen in dem vorliegenden Korpus vor allem das Unternehmen Denner. Die Variation von Anredeformen liegt darin begründet, dass Unternehmen ihre Anredeformen gemäß dem Thema und dem Kontext ihrer Statusmeldungen verwenden und verändern. Diese Variation bestätigt die oben bereits erwähnte dynamische Beziehungsgestaltung mit der Community, die je nach Situation anders angesprochen wird.

### Grußwörter

Die Grußwörter *Hallo (Hallo ihr lieben!)* und *Ciao (Ciao a tutti!)*, die bereits in den 70er Jahren als ein Zeichen der kolloquialen Sprache interpretiert wurden (vgl. Wyss, 2000, S. 196), sind ein Beweis für eine Vertrautheitsebene der Sprache. Die französische Sprache mit dem Grußwort + anrede-einleitendes Adjektiv + Appellativa *Bonjour chers utilisateurs!* verweist auf eine Anredeform, die der formalen Schriftlichkeit näher ist. Aus *Bonjour chers utilisateurs!* lässt sich ableiten, dass der Übersetzer durch das Grußwort *Bonjour* die Vertrautheitsgrenze nicht überschreiten möchte, was bei dem umgangssprachlichen Grußwort *Salut* der Fall wäre. Darüber hinaus wird die Community als Kundenzielgruppe einer bestimmten Dienstleistung angesprochen: *utilisateurs*. Der Ton ist dabei im Vergleich zum Deutschen und Italienischen distanziert und gehoben.

### Kosenamen

Es werden vor allem umgangssprachliche Kosenamen verwendet, die eine spielerische und humorvolle Komponente tragen: *Naschkatzen aufgepasst!*, *Schlafmützen aufgepasst!*, *Frühgenug-Shopper oder Last-Minute-Shopper?* Im Italienischen werden die umgangssprachlichen Ausdrücke *Naschkatzen* und *Schlafmützen* mit Augmentativa, mit dem Suffix -one bzw. in der Pluralform -oni: *Annuncio per i golosoni!*, *Annuncio a tutti i dormiglioni*, übersetzt, der zu einer Intensivierung bzw. Verstärkung des Begriffes beiträgt. Die Kosenamen im Italienischen mit dem Suffix -oni, sowohl in Verbindung mit einem Adjektiv als auch mit einem Substantiv, dienen der Bezeichnung einer Person auf der Grundlage ihres Verhaltens und ihrer Eigenschaften, haben eine positive Bedeutung und verfolgen den Zweck, eine direkte Verbindung zwischen der Community und dem Thema der Statusmeldung herzustellen. Im Französischen wird für *Nachkatzen* eine neutrale Übersetzungslösung gewählt: *Attention les gourmands!*, wobei der sprachspielerische Effekt verloren geht. Bei der Übersetzung *Avis aux grands dormeurs* hat das vorangestellte attributive Adjektiv *grands* einen intensivierenden Stellenwert. Bei *Frühgenug-Shopper oder Last-Minute-Shopper?* handelt es sich um einen okkasionellen Kosenamen, der gemäß dem spezifischen Thema das Shoppingverhalten bzw. Kaufverhalten in der Weihnachtszeit beschreibt. Dabei besteht der Kosenamen aus einem kreativen Kompositum, während im Italienischen und Französischen das Wortspiel verloren geht. Der lockere und sprachspielerische Ton geht ebenfalls verloren: *achats anticipés ou achats de dernière minute?*,

*shopping anticipato o last minute?* Der Fokus liegt nicht mehr auf der Ansprache der Community bezüglich ihres Kaufverhaltens, sondern einfach auf den Weihnachtseinkäufen. *Fühle dich wie eine Königin, einen König!, prends-toi pour une reine, un roi!, sentiti una regina, un re!:* Der Kosenamen wird in diesem letzten Beispiel sowohl in der weiblichen als auch in der männlichen Form verwendet. Durch die übertriebene Anredeform König/Königin wirkt diese Anredeformulierung einerseits sehr wertschätzend der Community gegenüber, andererseits wird in Bezug auf das Gewinnspiel eine sprachspielerische Übertreibung in den Vordergrund gestellt, die eine lustige und humorvolle Kommunikationsbedingung übermittelt. Bei den Anredeformen *Ihr Lieben. Es ist wieder soweit, Chers utilisateurs. Ça y est., Carissimi, rieccoci!* ist die superlativische Form des Adjektivs *Cari* > *Carissimi* hervorzuheben. Sie zählt zu den Steigerungsformen und betont eine affektive Komponente der Beziehungsgestaltung zwischen Unternehmen und Community. Diese Anredeform schafft wiederum sprachliche Nähe, Vertrautheit und einen lockeren Ton. Im Gegensatz dazu bleibt die französische Ansprache der formalen Schriftlichkeit nah, sie emuliert aber eine informelle Schriftlichkeit durch den Ausdruck *Ça y est.*: Unter den Kosenamen ist das englische Wort *Baby* zu finden: *Es gibt Reis, Baby! ☺, Chéri, c'est riz au menu! ☺, A tutto riso, baby! ☺*, das eine evokative Verwendung hat. Der Kosenamen *Baby* signalisiert Vertrautheit, sprachliche Nähe und Exklusivität durch seine emotionale Komponente. Die Verwendung der englischen Sprache ist in der digitalen Kommunikation sehr modern und genießt große Popularität. Das Französische verzichtet auf das englische Wort *Baby* und auf sein französisches Synonym *bébé*, das Zuneigung und Zärtlichkeit ausdrückt und wahrscheinlich zu emotional und zu kolloquial wäre. Während im Deutschen und Italienischen der Kosenamen *Baby* scherzhaft gemeint und grundsätzlich an die weibliche und männliche Community adressiert ist, schließt der französische Kosenamen in der männlichen Form *chéri* die weibliche Community (*chérie*) aus. Im Korpus gibt es noch ein anderes Beispiel, in dem die Anredeform im Französischen ausschließlich an eine bestimmte Zielgruppe adressiert ist, diesmal an die weibliche Community: *Prête pour la nouvelle année?* Das Bild dieser Statusmeldung (siehe Abbildung 86) lässt schlussfolgern, dass die Auswahl der Anredeform im Französischen durch das Thema und die Bildbotschaft gesteuert ist. Denn das Bild zeigt die Sportlerin Giulia Steingruber beim Hair-Styling. Der Übersetzer trifft die bewusste Entscheidung, dass sich die Botschaft dieser Statusmeldung ausschließlich an Frauen richtet, und übersetzt die Anrede *Ready fürs neue*



## 201 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

*Jahr?* durch *Prête*. In der italienischen Übersetzung herrscht generell die männliche Form mit neutraler Wertigkeit vor, unabhängig vom Thema der Statusmeldung und der Bildbotschaft. In beiden Übersetzungen wird das englische Wort durch einen entsprechenden Begriff der Zielsprache ersetzt.



Abbildung 86 Giulia Steingruber ALDI SUISSE AG Facebook-Fanseite (Stand: 12.03.2020)

Zu der Verwendung der englischen Sprache in der Unternehmenskommunikation ist an dieser Stelle anzumerken, dass international agierende Unternehmen auf Social Media auf Englisch kommunizieren, denn ihr Ziel dabei ist es, eine internationale Zielgruppe bzw. Community anzusprechen. International agierende Unternehmen entscheiden sich für die englische Sprache, wenn ihr Ziel eine weltweite Reichweite ist. Diese Entscheidung ist durch die Unternehmensstrategie geprägt. Heutzutage herrscht die Meinung, dass Englisch die Weltsprache im Internet ist und jeder sie versteht. Diese Meinung entspricht jedoch nicht immer der Realität. Die Verwendung der englischen Sprache schließt in manchen Fällen die nicht englischsprechende Community aus. Idealerweise sollten sich Unternehmen für ein mehrsprachiges Facebook-Konto entscheiden, das sowohl die internationale als auch die lokale Reichweite abdeckt. Dies bedeutet für Unternehmen nun einen zusätzlichen Aufwand, wie das

## 202 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Recruiting von mehrsprachigem Personal für das Verwalten und Übersetzen der Facebook-Inhalten.

Das folgende Beispiel zeigt (siehe Abbildung 87), dass Englisch, zumindest auf Facebook und in der Schweiz, doch noch nicht den Rang der Weltsprache erreicht hat. Die Reaktion einer Facebook-Nutzerin auf die englische Statusmeldung der Firma Caran D'Ache veranschaulicht, dass sich die französischsprachige Community durch die Kommunikation in englischer Sprache ausgeschlossen fühlen kann.



Abbildung 87 Englische Statusmeldung von Caran d'Ache (Stand: 12.03.2020)

Forscher der Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) führten eine Forschungsstudie zu der meistverwendeten Sprache in der Schweiz durch. Mithilfe der Foursquare-app, die den Standort des Nutzers lokalisiert, wurden die verwendeten Sprachen der registrierten Nutzer ermittelt. Die Analyse von Santani und Gatica-Perez (2013) zeigte, dass die meisten

Kommentare auf Englisch geschrieben wurden, wobei die größten Zuteilungsgruppen, die auf Englisch kommunizieren, Touristen und Migranten wären (vgl. , S. 502-503). Zum heutigen Datum verfügt die Forschung über keine Statistiken und Analysen bezüglich der meistverwendeten Sprachen in der Unternehmenskommunikation auf Facebook bzw. Social Media in der Schweiz. Das könnte aber ein Forschungsdesiderat sein.

### **Vergleiche:**

Die Community wird im Korpus auch durch Vergleiche angesprochen:

- 1 fühle dich wie eine Königin, einen König!, prends-toi pour une reine, un roi! , sentiti una regina, un re!;
- 2 Möbelstücke, die so vielseitig sind wie du., Des meubles aussi éclectiques que toi., Complementi d'arredo versatili come piace a te.
- 3 Darum kannst du es jetzt so machen, wie die Schlaumeier in unserem aktuellen Film, tu peux aussi faire comme les petits malins dans notre nouveau film, puoi fare come i due furbacchioni del nostro attuale filmato pubblicitario.

Von Wichtigkeit bei der Ansprache der Community auf Facebook ist es, sich in die Position der Community zu versetzen, sich mit der Community zu identifizieren und sie in dem „richtigen Ton“ bzw. in der „richtigen Sprache“ anzusprechen. Damit dies gelingt, führen Unternehmen Marktanalysen durch, um die Community zu kennen, die sie ansprechen möchten. Damit in dieser Arbeit eine grobe Identität der Facebook-Community in der Schweiz rekonstruiert wird, sollen im Folgenden einige relevante demographische Daten zitiert werden: Rund 27 % der Facebook-Nutzer in der Schweiz sind im Alter von 30 bis 39 Jahren; weitere 27 % der Facebook-Nutzer sind 50 Jahre oder älter (vgl. Schultz, 08.07.2020a). Bezüglich der Geschlechterverteilung der Facebook-Nutzer in der Schweiz im Jahr 2020 lässt sich feststellen, dass sich unter den Facebook-Nutzern zwischen 35 und 54 Jahren 50 % Frauen und 50 % Männer befinden (vgl. Schultz, 27.02.2020). In Anbetracht dieser Daten ist festzuhalten, dass die Facebook-Community in der Schweiz von einem je gleichen Männer- und Frauenanteil in

der Altersgruppe zwischen 30 und 50 Jahren<sup>120</sup> repräsentiert ist. Dadurch kann die Verwendung der kolloquialen Sprache und die kommunikative Nähe im Korpus erklärt werden. Diese Vergleiche in der Anrede der Community sind strategische Hervorhebungen der Community, die dadurch wichtiger als die Produktwerbung wird. Wie bei wertschätzenden Komplimenten stellen Unternehmen den Charakter und das Verhalten der Community in den Mittelpunkt der Statusmeldung: *Fühle dich wie eine Königin, einen König!* Der Facebook-Nutzer wird nicht nur als Nutzer, sondern wie ein König betrachtet. Die Anrede Königin/König mag mutmaßlich als ein „pathetischer Ausdruck“ (Wyss, 2000, S. 202) angesehen werden, dennoch gehört sie zu den Unternehmensstrategien der Markenbindung. Im zweiten Vergleich wird die Charaktereigenschaft der Vielseitigkeit gelobt. Dadurch wirkt die Statusmeldung nicht nur wertschätzend, sondern sie rückt ins Licht, dass das Unternehmen sowohl seine Produkte als auch seine Community sehr gut kennt. Die Möbelstücke sind so vielseitig wie du: die Community (siehe Abbildung 88). Die Wertschätzung der Community geht über die Anrede hinaus, denn ihre Meinung zu der Produktwerbung zählt für das Unternehmen in so hohem Maße, dass sie gefragt wird, zu welchem Wohnungsambiente diese Möbelstücke passen würden (kostenloses Produktfeedback durch kostenlose Facebook-Umfrage).

---

<sup>120</sup> Der Anteil der Nutzer ab 50 Jahren ist im Vergleich zu den anderen Altersgruppen im Laufe der Jahre deutlich gestiegen (vgl. Schultz, 08.07.2020b).

## 205 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

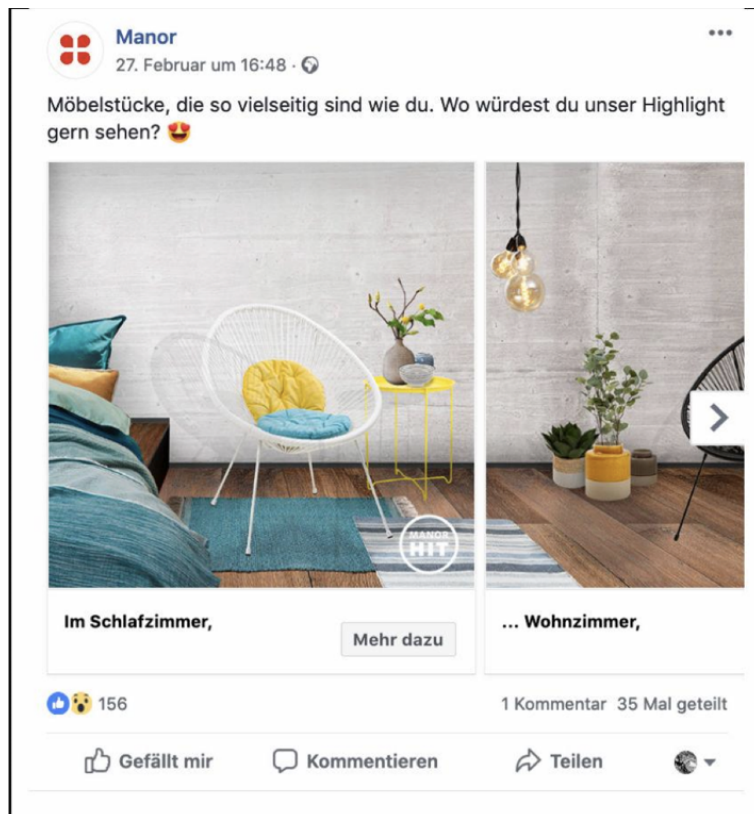


Abbildung 88 Manora Facebook-Statusmeldung aus dem Korpus

Beim dritten Vergleich wird der Ton im Deutschen wieder kolloquial: *Schlaumeier*. Der umgangssprachliche Ausdruck auf Deutsch wird auf Französisch durch den Ausdruck *petits malins* entschärft. Durch das vorangestellte Adjektiv *petits*, die Verkleinerungsfunktion, wird der Ausdruck *malins* mit einer Nuance von Affektivität versehen. Der Ton bleibt im Französischen formal schriftlich, ist aber kolloquial. Im Italienischen wird wiederum der Ausdruck *furbacchione* (Der. -acchio + Suff. -one) verwendet, mit Steigerungsfunktion des Wortes *furbo* und Kosenamen-Funktion im positiven Sinne.

**Fazit:** Durch die Untersuchung der Anredeformen der Community konnte festgestellt werden, dass die deutsche Sprache umgangssprachliche Ausdrücke verwendet, die dazu dienen, eine kommunikative Vertrautheitssituation und sprachliche Nähe zu schaffen; sie ist informell und wirkt kolloquial. Die Übersetzungen ins Französische und Italienische bleiben der formalen Schriftlichkeit nah. Die Untersuchung der Anredeformen in den drei Sprachen hat gezeigt, dass der Übersetzer in erster Linie die Korrektheit der Sprache priorisiert und zur sprachlichen Normalisierung tendiert, indem umgangssprachliche Elemente der Ausgangssprache durch normorientierte Elemente in der Zielsprache ersetzt werden. Diese Tendenz zur sprachlichen

Normalisierung lässt sich als Universalie des Übersetzungsprozesses bezeichnen (Laviosa, 2009). Die Dialogizität und sprachliche Nähe treten in den Hintergrund. Die sparsame Verwendung von Kosenamen im Französischen im Vergleich zum Deutschen lässt sich ebenfalls im französischsprachigen Chatraum beobachten. In ihrem Buch über die sprachliche Höflichkeit in computervermittelter Kommunikation führt Thaler (2012) eine empirische Analyse von deutschen und französischen Chatgesprächen durch und untersucht unter anderem die Verwendung von Anredeformen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Kosenamen, Hypokoristika und Diminutive von Personennamen im Französischen eher in einem vertrauten Diskussionskreis (unter Freunden, in der Familie, von Liebespaaren) verwendet werden (vgl. , S. 97-98). Affektive Anredeformen sind ein begrenztes Phänomen.

*vi. Interaktion und Beziehungsanbahnung zwischen Unternehmen und Community*

Im Folgenden wird erläutert, auf welche sprachlichen Handlungen Unternehmen zurückgreifen, um mit ihrer Community zu interagieren und eine Beziehung mit ihr aufzubauen. Im Korpus wurden Segmente codiert, die von folgenden beziehungs- und interaktionsorientierten Ausdrücken Gebrauch machen:

- mit uns, zusammen
- wir dir/dich
- bei uns

**Mit uns, zusammen:** Damit ist *zusammen mit dem Unternehmen* gemeint, allerdings kommt die Variante mit + Unternehmensname wie beispielsweise „mit ALDI SUISSE“ selten vor. *Mit uns* bezieht sich einerseits auf das Unternehmen als Gruppe von Menschen, andererseits auf das Unternehmen und die Facebook-Nutzer, die die Unternehmen-Fanseite abonniert haben, also die Community, zusammen als Gruppe. In den Ausrücken *Wer schwimmt mit uns?*, *Teile deine Songtipps mit uns!* bezieht sich das Unternehmen nicht nur auf sich selbst, sondern auch die gesamte Community der Fanseite. Anders ausgedrückt bedeutet dieser auffordernde Satz: Sei Teil unserer Community! Das Personalpronomen *uns* anstelle des Unternehmensnamens schafft sprachliche Nähe und deutet auf den partizipatorischen Charakter der Kommunikation im virtuellen Facebook-Raum hin. Weitere Ausdrücke wie *Lass uns zusammen Freude schenken*, *Besuche uns auf [www.jumbo.ch](http://www.jumbo.ch) und klick mit uns auf unseren Geburtstag* bezeugen das

interaktions- und beziehungsorientierte Ziel der Kommunikation auf Facebook. Die angeführten Beispiele zeigen einerseits, dass Unternehmen mehr Vertrautheit und Nähe mit der Community schaffen möchten, andererseits dienen sie dazu, auf geteilte Werte, Erfahrungen und Ideale Bezug zu nehmen, wie auch in folgenden Beispielen zu sehen ist:

- Schweizer Käse ist Beisammensein. Weil alles drin ist, was wir gerne miteinander teilen.
- An Ostern köstlich frische Häppchen gemeinsam geniessen ist das Schönste.
- Schweizer Käse ist Vielfalt. Weil alles drin ist, was uns ausmacht.

Unternehmen verbinden das Produkt mit Werten des Beisammenseins, des Miteinander-Teilens und des gemeinsamen Genießens mit Freunden, Familie, Kollegen usw. Wie Untersuchungen von Chat-Gesprächen bereits gezeigt haben, können diese sprachlichen Handlungen dazu dienen, soziale Nähe zu bestätigen oder eine soziale Annäherung anzubahnen, die sprachlich durch die Einladung der Community zur Teilnahme an virtuellen Aktivitäten bzw. Veranstaltungen zustande kommt. (vgl. Thaler, 2014a, S. 144-145) In den Zielsprachen werden diese sprachlichen Handlungen wörtlich übernommen.

**Wir dir/dich:** Die Interaktion zwischen dem Unternehmen und der Community kommt durch den Gebrauch von Ausdrücken zustande, durch die das Unternehmen eine Handlung zugunsten der Community vornimmt: *In unserem Tutorial zeigen wir dir, wie es geht!, Wir zeigen dir im Video, wie das geht., wir versprechen dir, sie bis spätestens am 24. Dezember zu liefern!, [...] haben wir uns passende Vorsätze für euch ausgedacht!* Bezüglich der Satzposition ist Folgendes zu bemerken: Diese „wir-dich-dir-Sätze“ sind hauptsächlich im Fließtext oder am Textende zu finden, sie dienen dazu, die Botschaft der Statusmeldung deutlicher und community-freundlicher zu gestalten, und weisen die Nutzer gleichzeitig darauf hin, das Bild bzw. das Video anzuschauen. Folgende Statusmeldung (siehe Abbildung 89) charakterisiert sich durch sprachliche Kürze. Es wird von dem Unternehmen angekündigt, dass es um Bastelanleitungen zur selbstgemachten Tannenbaum-Deko geht, aber die Bastelanleitungen selbst sind nicht im Text, sondern im Video unter der Statusmeldungen zu finden. Der Satz *In unserem Tutorial zeigen wir dir...* führt die Botschaft des Contents ein.



Abbildung 89 ALDI SUISSE AG Statusmeldung aus dem Korpus

Viele dieser „wir-dich-dir-Sätze“ enthüllen einen besonderen Aspekt des Unternehmensverhaltens. Es handelt sich um ein beratendes Unternehmen, das bereit ist, der Community wertvolle und praktische Ratschläge zu geben: *wir informieren dich, wir verraten dir, wir versprechen dir, sie bis spätestens am 24. Dezember zu liefern!*. Durch das Versprechen möchte das Unternehmen seine Glaubwürdigkeit und sein Engagement betonen, was dazu beitragen soll, die Vertrauensbeziehung mit der Community zu stärken. In manchen Fällen lassen bestimmte Ausdrücke ein fürsorgliches Unternehmensverhalten in Erscheinung treten: *Wir versorgen dich mit Erfrischungen, wir helfen beim Auswählen, Schluss mit Scherzen - wir schicken dich in die Ferien!*. Diese Beispiele veranschaulichen auch, dass es dabei um mehr als nur um simple Suche nach Interaktion mit der Community geht: Es geht um das Enthüllen der menschlichen und freundschaftlichen Seite des Unternehmens. Ähnlich wie Chat-Gespräche können virtuelle Beziehungen erst unter der Voraussetzung aufgebaut und aufrechterhalten werden, dass der Sprecher das sogenannte „positive face“, d. h. das Prinzip der Anerkennung und Sympathiebekundung bei dem Zuhörer, erzielen kann. Thaler definiert die Strategie des „positive face“ wie folgt:



Der Sprecher beabsichtigt, dem Hörer Interesse, Wertschätzung, Sympathie, Verständnis, Solidarität oder Zuneigung zu signalisieren und setzt dazu eine sprachliche Handlung ein, die in irgendeiner Form zwischenmenschliche Nähe oder Vertrautheit zwischen Sprecher und Hörer zum Ausdruck bringt. (Thaler, 2014a, S. 137)

Darüber hinaus ruft das Personalpronomen *wir* den Gedanken der Wir-Gruppe und ein Gefühl der gemeinsamen Zugehörigkeit hervor. Die Verwendung des Personalpronomens *wir* ist auch in den Übersetzungen sehr verbreitet und ist immer dann zu finden, wenn es im Deutschen vorkommt.

**Bei uns:** Ähnlich wie bei *mit uns* ist mit dem Ausdruck *bei uns* in unseren Filialen bzw. in unseren Geschäften gemeint. *Bei uns* lässt sich aufgrund seiner kolloquialen Konnotation und seiner Kürze in dem untersuchten Gesprächsraum gut gebrauchen. Der Ausdruck *in unseren Filialen* kommt nicht oft vor und ist nur auf wenige Beispiele beschränkt. *Bei uns* ist sowohl im Deutschen als auch im Italienischen und Französischen am häufigsten zu finden. Dabei werden wiederum die Kollektivität und die Menschen, die das Unternehmen ausmachen, in den Vordergrund gestellt. Der Verzicht auf die explizite Nennung des Unternehmensnamens (beispielsweise bei ALDI SUISSE AG), der im Vergleich zu dem Ausdruck *bei uns* einen distanzierteren Ton haben könnte, könnte auch dadurch erklärt werden, dass Facebook-Statusmeldungen in einen fixen Standardrahmen eingebettet sind, in dem sie vom Logo des Unternehmens eingeleitet werden. Der Unternehmensname ist deshalb bereits bekannt und muss im Text nicht wiederholt werden.

**Fazit:** Durch die Untersuchung von interaktionsaufbauenden sprachlichen Handlungen im Deutschen und deren Vergleich mit den Übersetzungen auf Italienisch und Französisch kann festgestellt werden, dass der Übersetzer die Interaktion zwischen dem Unternehmen und dem Übersetzer wiedergeben konnte, indem weniger auf die formale Schriftlichkeit geachtet wurde. Die Interaktions- und Beziehungsanbahnung in den Zielsprachen wird somit treu beibehalten und wiedergegeben. Es wird in allen drei Sprachen ein persönlicher und direkter Kommunikationsstil verwendet, indem der Sender als *wir* und der Empfänger als *du/ihr* bezeichnet wird (vgl. Demarmels u. a. , 2012, S. 30).

vii. *Das unpersönliche ES*

Dieses Kapitel geht in kurzen Zügen auf den auf Facebook verwendeten Sprachstil ein und vergleicht ihn mit dem im untersuchten Korpus erhobenen. Es wird von Sprachstil und nicht von Schreibstil gesprochen, da es sich bei Facebook-Statusmeldungen wie auch bei anderen Social-Media-Plattformen um dialogorientierte Texte handelt. Jedes Unternehmen kann nach Kommunikationsbereichen (Printmedien, TV-Werbung usw.) seinen eigenen Schreib- und Sprachstil definieren, allerdings unter Einhaltung bestimmter medienspezifischer Konventionen. In der Social-Media-Kommunikation wird empfohlen, einen authentischen und persönlichen Sprachstil zu verwenden, indem Unternehmen die Community mit direkter Anrede ansprechen. Der Sprachstil sollte nicht formell<sup>121</sup> sein, denn sonst wirkt er distanziert. Der Sprachleitfaden über das erfolgreiche Kommunizieren von Unternehmen auf Social-Media-Plattformen von Demarmels u. a. (2012) bietet eine übersichtliche Zusammenfassung bezüglich des empfohlenen Sprachstils auf Social Media. Die bereits aufgeführten Ergebnisse haben gezeigt, dass der allgemeine Umgangston mit der Community locker ist, obwohl der Übersetzer im Französischen eher einen formellen Sprachstil bevorzugt, wie beispielsweise bei der Übersetzung der Anredeformen der Community (siehe Kapitel v.). Überdies wird ein aktiver Nominalstil verwendet.

**Es gibt:** Im Korpus konnte die Verwendung des unpersönlichen Pronomens *es* in Verbindung mit dem unpersönlich verwendeten Verb *geben* beobachtet werden: Es gibt + Akkusativ. Dieser unpersönliche Stil betrifft jedoch hauptsächlich die Statusmeldungen auf Deutsch. Es folgen einige Beispiele:

1. Deshalb gibt es bei uns jetzt alte Pfannen zu kaufen!
2. Ab Morgen gibt es bei uns tolle Fitness-Mode
3. Ab heute gibt's bei uns alles für dein Bad

---

<sup>121</sup> Das ist wiederum vom Unternehmen abhängig.

## 211 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

In den angeführten Beispielen ist *es* das unpersönliche Subjekt, das in den Zielsprachen systematisch mit einem persönlichen Subjekt übersetzt wurde.

1. Fr: *C'est pourquoi de vieilles [sic] poêles sont dès maintenant en vente chez nous! [sic]*
2. It: *Da noi le trovi in vendita.*
3. Fr: *Dès demain tu trouveras chez nous de super vêtements de sport*  
It: *Da domani trovi tanti capi per lo sport*
4. Fr: *À partir d'aujourd'hui, nous avons tout ce qu'il faut pour ta salle de bains*  
It: *Da oggi da noi puoi trovare tutto per il bagno.*

Im Französischen und Italienischen ist das Subjekt die *Community*: *tu trouveras, trovi*. Sie ist handelndes Subjekt und steht im Fokus der Statusmeldung. Im Deutschen kann durch das unpersönliche *es* auch eine gewisse sprachliche Ökonomie erzielt werden. Der *Es-gibt-Satz* ist im Vergleich zu der französischen Variante (Personalpronomen + Verb) in der Regel kürzer:

De: *Bei Aldi gibt es immer die perfekte Auswahl*

Fr: *Che Aldi, vous trouverez toujours un large choix de fruits et légumes*

Die Übersetzung mit der *Community* als Subjekt ist, unabhängig vom Unternehmen, die am meisten verbreitete Übersetzungslösung für den *Es-gibt-Satz*. Aus diesen Ergebnissen kristallisiert sich eine wiederkehrende Übersetzungslösung heraus, die aufgrund der Körpergröße nur für das untersuchte Übersetzungskorpus repräsentativ sein kann. Wie aus dem vorgehenden Beispiel 3 auf Französisch hervorgeht, kann in manchen Fällen auch das Unternehmen als Subjekt vorkommen: *nous avons*.

Das unpersönliche *es* findet im Deutschen eine weitere Verwendung, und zwar zur Linksversetzung des Objekts in einem Satz, die typisch für die gesprochene Sprache ist. Es folgen einige Beispiele:

1. *Das Rezept für die feinen arabischen Guetsli gibt's jetzt im Denner Blog!*
2. *Den Beweis gibt es im Film „Drachenzähmen leicht gemacht“*
3. *Den Weltreiseadapter von SKROSS gibt es ab 6.5. bei uns*

Das Objekt im Akkusativ wird durch die Versetzung nach links an die erste Position des Satzes verschoben und folglich in den Vordergrund gestellt. Die Versetzung des Objekts nach links

dient der Aufmerksamkeitssteuerung des Empfängers, dessen Aufmerksamkeit auf das Objekt (Rezept, Beweis, Weltreiseadapter) gelenkt wird (vgl. Imo, 2016, S. 219-220). Die meisten Linksversetzungen werden mit dem unpersönlichen *es* aufgebaut. Die Assimilation *gibt's* (gibt es) und der schweizerdeutsche Begriff *Guetsli* sind ein weiterer sprachlicher Beweis dafür, dass die deutsche Sprache im hier verwendeten Korpus der Umgangssprache sehr nah ist. Im Französischen und Italienischen wird als Übersetzungslösung für die deutsche Linksversetzung einerseits die Community als Subjekt des Satzes in den Vordergrund gestellt, wie in der folgenden französischen und italienischen Übersetzung des Beispiels 1 und in der italienischen Übersetzung des Beispiels 3 zu sehen ist. Andererseits wird in manchen Fällen, wie im Deutschen, das Produkt in den Vordergrund gestellt, jedoch nicht als Objekt, sondern als Subjekt (siehe französische u. italienische Übersetzung des Beispiels 2 und französische Übersetzung des Beispiels 3).

1. Fr: Vous trouvez la recette de ces délicieux biscuits arabes dans le dernier blog Denner!  
It: Trovate la ricetta per squisiti biscotti arabi sul blog di Denner!
2. Fr: Le film "Dragons 3";  
It: La prova è nel film "Dragon Trainer"
3. Fr: L'adaptateur de voyage universel de SKROSS est disponible chez nous à partir du 6.5.  
It: Da noi trovi l'adattatore universal di SKROSS dal giorno 6.5.

Wie die Übersetzungen in die Zielsprachen zeigen, wird der Fokus auf die Community als Subjekt und in manchen Fällen auch auf das beworbene Produkt wie im Deutschen gelegt, dies wird aber sprachlich formell realisiert.

**Hier geht es:** Das unpersönliche *es* ist auch in folgenden Formulierungen zu finden:

1. Hier geht's zu den Teilnahmebedingungen
2. Hier geht's zu den Angeboten
3. Hier geht's zu allen Infos
4. Hier geht's zur Anleitung
5. Hier geht's zu Tipps, Fakten und Produkten rund um die Schweiz

Dieser Ausdruck steht in der Regel vor einem Link und weist den Empfänger an, eine Aktion durchzuführen, sprich auf einen Link zu klicken. Dies ist wiederum ein Interaktionsversuch durch den Sender. Im Korpus sind verschiedene Ausdrücke zu finden, die auf einen Link

## 213 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

verweisen und je nach Unternehmen variieren können: *Mehr Info unter: www....*, *Alle Teilnahmebedingungen: www....*, oder die URL des Links ohne einen einleitenden Ausdruck. In den meisten Fällen bleiben die französischen und italienischen Übersetzungen dem Ausgangstext sehr nah. Besondere Aufmerksamkeit soll hier der Formulierung *hier geht's zu* geschenkt werden, denn in diesem Fall nimmt der Übersetzer von dem unpersönlichen *es* Abstand zugunsten eines persönlichen Stils. Der Ausdruck *hier geht's zu* ist eine sprachliche Formulierung, die nicht nur auf Social Media, sondern allgemein im Netz, beispielsweise auf Websites, stark verbreitet ist. Dabei ist ein systematischer Gebrauch der Assimilation zu erkennen, wobei das unpersönliche Pronomen *es* in Verbindung mit dem Verb *gehen* auftaucht: *hier geht's zu* anstatt *hier geht es zu*. Bei der Betrachtung der italienischen und französischen Übersetzungen fällt Folgendes auf: Es werden der Indikativ, der Imperativ und teilweise auch der Infinitiv verwendet. Es muss allerdings klargestellt werden, dass der Ausdruck *hier geht's zu* ausschließlich von einem Unternehmen verwendet wird und dass für *es* im Italienischen und Französischen keine festen Zielformulierungen vorgeschlagen werden. Selbst Übersetzungen, die in sehr engen Zeitabständen angefertigt wurden, schlagen unterschiedliche Übersetzungslösungen für *hier geht's zu* vor:

**Fr:** Voir les conditions de participation: <https://bit.ly/2DBJyjh>, **It:** Clicca qui per le condizioni di partecipazione: <https://bit.ly/2SuzC5n>

**Fr:** Voici comment accéder aux offres: <https://bit.ly/21iVvjs>, **It:** Ecco le offerte: <https://bit.ly/2GxtX8u>.

Ob es sich hierbei um eine reflektierte Übersetzungsentscheidung handelt, kann anhand des Korpus nicht verifiziert werden. Es lässt sich an dieser Stelle lediglich anmerken, dass die meisten Unternehmen ihre Terminologie mithilfe von Terminologiemanagement-Tools verwalten, die ihnen die Festlegung einer unternehmenseigenen Terminologie ermöglichen, was höhere Produktivität, Qualität und einen geringen Übersetzungs- und Verwaltungsaufwand bedeutet. Anhand dieser Betrachtungen lässt sich konstatieren, dass die Zielsprachen einen persönlichen Stil bevorzugen, der entweder das Produkt oder die Community als Subjekt in den Vordergrund stellt.

## 214— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Hierzu sollen einige Beispiele betrachtet werden:

**Fr:** Toutes les informations sont ici: <https://www.dealfestif.ch/> Bonne chance!., **It:** Qui trovate tutte le informazioni: <https://www.festadeal.ch/> B.

Es wechseln sich längere und kürzere Übersetzungslösungen ab wie:

**Fr:** C'est par ici pour la recette: <http://bit.ly/2FCY5w6>, **It:** Ecco la ricetta: <http://bit.ly/2UnD1mA>.

Die kürzeren Varianten wie Nominalsätze, Ellipsen sind aber sehr selten und betreffen vor allem die italienische Sprache: **It:** Alle offerte: <http://bit.ly/2PvbqLw>

Abgesehen von diesen Ausnahmen, lässt sich in den Zielsprachen folgende Satzstruktur bemerken: Subjekt + Verb + Deixis bzw. Deixis + Verb. Auf Französisch strebt der Übersetzer längere Sätze und vor allem sprachliche Korrektheit an.

### *viii. Grammatische Inkorrektheit und Unstimmigkeit*

Bei der Korpusanalyse wurden einige grammatische Inkorrektheiten und Unstimmigkeiten erfasst, die in diesem Kapitel dargelegt werden sollen, um die Gründe und mögliche Auswirkungen auf die Community zu verstehen. Es ist klarzustellen, dass es hier um marginale Fälle geht, denen meines Erachtens trotzdem Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Meiner beruflichen Erfahrung nach werden Social-Media-Texte in der Regel mit einer Übersetzungssoftware übersetzt; dieser Arbeitsschritt in dem Übersetzungsprozess wurde in der Umfrage ebenfalls bestätigt (47,1 % der Antworten). Die übersetzten Texte werden sodann lektoriert, bevor sie schließlich online gestellt werden. Wie lassen sich nun die grammatischen Fehler und Unstimmigkeiten erklären? Sind sie ein Indiz dafür, dass nach der Übersetzung keine sprachliche Revision stattgefunden hat oder dass sie nach geringer Planungszeit angefertigt wurden? Können sie als sprachliche Merkmale der konzeptionellen Mündlichkeit klassifiziert werden? Laut einer textlinguistischen Studie sind Texte aus Distanzdiskursen durch grammatische Kongruenz gekennzeichnet, während grammatische Inkongruenz typisch für Nähediskurse ist, d. h. für die gesprochene Sprache, die sich durch hohe Spontaneität und Schnelligkeit charakterisiert. (vgl. Koch u. Oesterreicher, 2011, S. 82-83) Hier herrscht seitens der Gesprächspartner „Toleranz gegenüber grammatischer Unkorrektheit“ (Barme, 2012, S. 60-61), gegenüber Tippfehlern und Inkongruenzen. Im Gegensatz zu dem dialogischen und

## 215 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

schnellen Schreiben der quasi-synchronen Chat-Kommunikation (vgl. Dürscheid, 2011a, S. 11), in der Chatter sich als an einem mündlichen Gespräch beteiligte Sprecher verstehen und die Textproduktion umgangssprachliche Ausdrücke und Fehler der gesprochenen Sprache aufweist (vgl. Storrer, 2001a, S. 445-449), sind Facebook-Statusmeldungen zwar dialog- und interaktionsorientierte Texte, die sich in Bezug auf manche Aspekte der gesprochenen Sprache annähern, aber nicht durch eine flüchtige Textproduktion entstehen, sondern durch eine in mehrere Arbeitsschritte gegliederte Textproduktion bzw. Übersetzung (Redaktion, Revision, Übersetzung, Revision, Onlinestellung des Redaktionsplans) produziert werden.

Deshalb können folgende Merkmale der digitalen Kommunikation im Chat nicht auf die untersuchte Facebook-Kommunikation übertragen werden:

- Das metaphorisch und zeitlich am Nähepol orientierte kommunikative Setting führt zu einem an der konzeptionellen Mündlichkeit orientierten Sprachduktus.
- Durch die Anforderung, eigene Turns schnell produzieren und dabei gleichzeitig den Gesprächsverlauf beobachten zu müssen, bleibt für die Planung und Kontrolle der Turn-Produktion wenig Zeit und Aufmerksamkeit. Die Spuren flüchtiger Textproduktion sind also Phänomene der Performanz, die sich aus den medialen Randbedingungen ergeben. Dies gilt sowohl für die Verstöße gegen orthografische Regeln als auch für die knappe, unausgefeilte Syntax. (Storrer, 2001a, S. 451)

Unter den grammatischen Inkorrektheiten und Unstimmigkeiten wurde zusätzlich eine Subkategorie mit Sinnfehlern kreiert.

Grammatische Inkorrektheiten: Es lässt sich eine fehlende Subjekt-Verb-Kongruenz feststellen. Die korrekte Kongruenz wird fett markiert.

1. Pour le réaliser, tu aura (**auras**) besoin:
2. Per le feste ha (**hai**) grandi progetti sul fronte del fai-da-te?
3. Postata (**postate**) la vostra opera
4. I weekend estivi significa (**significano/sono sinonimo di**) che è iniziata la stagione delle grigliate
5. Visionne la vidéo et découvres (**découvre**)

Fehlende Numerus-Genus-Kongruenz:

1. à toutes les question (**questions**)
2. Simple et merveilleux (**merveilleuse**)! Cette décoration de table pour Pâques te mettra certainement dans l'ambiance du printemps.
3. et de réutiliser l'eau colorées (**colorée**)
4. Avec des boîtes à pop-corn personnalisés (**personnalisées**)

Grammatische Fehler:

1. Un gran lavoro e un gran (**grande**) impegno sociale!; (De: Eine tolle Arbeit, und zudem ein soziales Engagement)
2. con lo (**l'**) hashtag #lavorofatto; (De: mit dem Hashtag #angepackt)
3. Le chemin vers le bonheur mène à (**chez**) ALDI!; (De: Dein Weg zum Glück führt zu ALDI!)
4. sont à (**à un**) prix top!; (De: zum Top-Preis)
5. Filmeabend (**Filmabend**)
6. bel pick-nick (**picnic**); (De: ein schönes Pick-Nick)

In diesen Beispielen fallen grammatische Fehler der Kurzformen des Adjektivs *grande* und des bestimmten Artikels *lo* auf. Die Verwendung der verkürzten Form *gran* des Adjektivs *grande* ist die Übersetzungslösung von *eine tolle Arbeit*. *Gran* wird ein zweites Mal gebraucht, um *ein soziales Engagement* zu übersetzen. Die verkürzte Form *gran* ist laut Sensini (1990, S. 124) im umgangssprachlichen Sprachgebrauch zu finden und dient dazu, dem Satz Expressivität zu verleihen. Vor einem Vokal wird *grande* zu *grand'* verkürzt und der Apostroph ersetzt den letzten Buchstaben, während *gran* in Verbindung mit einem Wort verwendet wird, das mit einem Konsonanten anfängt. In dem Beispiel *gran impegno* ergibt sich eine grammatische Inkongruenz, da das Wort *impegno* mit einem Vokal anfängt. Wie das Adjektiv *grande* wird der bestimmte Artikel *lo* vor einem Wort, das mit Vokal anfängt, zu *l'* gekürzt, das gilt auch für einige Wörter, die mit *h* anfangen, als Beispiel wäre das Hashtag<sup>122</sup> zu nennen. Die Verwendung der Präposition *à* in Beispiel 3 entspricht ebenfalls nicht der korrekten französischen Grammatik,

---

<sup>122</sup> L'hashtag (sing.), gli hashtag (plur.), laut Dizionario Treccani. [https://www.treccani.it/vocabolario/hashtag\\_res-21bce409-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/hashtag_res-21bce409-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/) (letzter Zugriff: 03.01.2020).



## 217 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

denn ALDI fängt mit einem Vokal an und in Beispiel 4 fehlt der unbestimmte Artikel *un*. Bei den Beispielen 5 und 6 ist die Rechtschreibung inkorrekt. Vermutlich sind die Fehler in den Beispielen 2, 3, 4 und 6 auf eine Wort-für Wort-Übersetzung zurückzuführen.

Terminologische Inkongruenz?

1. un abito parke; (De: vom Kleid bis zum Parka)
2. simpatici Babbi di Natale; Fr: des pères Noël sympas (De: freundliche Chläuse)

In dem ersten Beispiel wird *Parka* ins Italienische mit *abito parke* übersetzt. Laut Duden ist ein Parka ein „knielanger, oft gefütterter Anorak mit Kapuze“. Die Schreibweise *parke* ist nicht zu finden und könnte den Sinn beeinträchtigen. Verwendet wird im Italienischen *abito parka*. Ist *parke* möglicherweise ein Tippfehler?

Im zweiten Beispiel geht es um den Begriff *Chläuse* und dessen Übersetzungen *Babbi di Natale* und *pères Noël*<sup>123</sup>. Laut Wikipedia bezeichnet der schweizerische Begriff *Chlaus*<sup>124</sup> bunt verkleidete und maskierte Personen, die mit ihren Schellen von Haus zu Haus gehen, um ein frohes Neues Jahr zu wünschen. Folgende Abbildungen (siehe Abbildung 90, Abbildung 91, Abbildung 92) sollen den Unterschied zwischen dem Chlaus, dem Samichlaus und dem Weihnachtsmann visuell darstellen.

---

<sup>123</sup> In Kapitel 4.3.2. wurde bereits erklärt, dass der Samichlaus die schweizerische Bezeichnung für den heiligen Nikolaus (It: San Nicolao, Fr: Saint-Nicolas) ist, die ins Italienische und Französische mit *Babbo Natale* und *pères Noël* übersetzt wurde. Laut den befragten Unternehmen sei die italienische und französische Übersetzung darauf zurückzuführen, dass heute die Schweizer Tradition verloren gegangen sei, weshalb auf schweizerische Bezeichnungen zugunsten internationaler Bezeichnungen verzichtet werde.

<sup>124</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Silvesterklaus> (letzter Zugriff: 04.02.2020).

218 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung



Abbildung 90 Silvesterchläuse in Urnäsch<sup>125</sup>



Abbildung 91 Samichläuse<sup>126</sup>



Abbildung 92 Weihnachtsmann<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> <https://www.srf.ch/sendungen/musik-der-welt/die-singenden-chlaeuse-von-urnaesch> (letzter Zugriff: 04.02.2020).

<sup>126</sup> <https://www.swissinfo.ch/ger/gesellschaft/die--samichlaus--tradition-soll-weiterleben/31678252> (letzter Zugriff: 04.02.2020).

<sup>127</sup> <https://www.gladrags.de/magazin/alles-was-man-ueber-den-nikolaus-weihnachtsmann-knecht-ruprecht-und-das-christkind-wissen-muss> (letzter Zugriff: 04.02.2020).

## 219— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Nach Recherche im Netz ist allerdings festzustellen, dass der Begriff *Chlaus* auch als Abkürzung für Samichlaus vorkommt. In diesem Fall spricht das Bild für sich selbst. Der Artikel gibt zu verstehen, dass es sich dabei um den Samichlaus handelt. Denn Begriffe wie Samichlaus, Nikoläuse und Chläuse werden als Synonyme verwendet (siehe Abbildung 93).



Abbildung 93 Chlaus-WM 2011<sup>128</sup>

Kann davon ausgegangen werden, dass der Begriff *Chlaus* in Beispiel 2 (siehe Abbildung 94) als Synonym für Samichlaus verwendet wird?

---

<sup>128</sup> <https://www.aargauerzeitung.ch/aargau/freiamt/diese-chlaeuse-geben-vollgas-fuer-den-dritten-wm-titel-125704770> (letzter Zugriff: 04.02.2020).



Abbildung 94 Freundliche Chläuse

Das Veröffentlichungsdatum der Statusmeldung, der 07.12.2018, folgt unmittelbar auf den Samichlaus-Tag am 06.12.: Die Statusmeldung bezieht sich also auf den Samichlaus. Überdies soll klargestellt werden, dass die Deutschschweiz keine Weihnachtsmann-Tradition kennt. In der Nacht vom 24. Dezember auf den 25. Dezember werden die Geschenke nicht vom Weihnachtsmann, sondern vom Christkind gebracht. Der Samichlaus-Tag wird hauptsächlich in der deutschsprachigen Schweiz gefeiert. In der Romandie wird der Samichlaus (la Saint-Nicolas) hauptsächlich in Freiburg, Bulle und Romont gefeiert (Wikipedia<sup>129</sup>). Die anderen

<sup>129</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Saint-Nicolas\\_\(fête\)#Suisse](https://fr.wikipedia.org/wiki/Saint-Nicolas_(fête)#Suisse) (letzter Zugriff: 04.02.2020).

französischsprachigen Regionen pflegen die Weihnachtsmann-Tradition (*pères Noël*), der vor allem in der Nacht des 24.12. die Geschenke bringt. Im Tessin ist sowohl der Samichlaus (San Nicola) als auch der Weihnachtsmann<sup>130</sup> zu finden. In Bezug auf Beispiel 2<sup>131</sup> (It: simpatici Babbi di Natale; Fr: des *pères Noël sympas*; De: freundliche Chläuse) ist Folgendes anzumerken: Gemäß der funktionalen Translationstheorie ist jeder Text in einer kommunikativen zielkulturellen Situation eingebettet und hinter dem Text steckt ein bestimmter Skopos: „Der Sender hat eine bestimmte Kommunikationsintention, die er im Text zum Ausdruck bringt – ob diese Intention jedoch ihr Ziel erreicht, hängt davon ab, ob der Empfänger „mitspielt““. (Snell-Hornby u. a. , 1999) Der Übersetzer als Kulturvermittler verarbeitet vor dem Übersetzungsprozess zielkulturelle Phänomene, vergleicht sie mit den ausgangskulturellen Phänomenen und produziert unter Einbeziehung seiner interkulturellen Kompetenz ein Translat. (vgl. Snell-Hornby u. a. , 1999, S. 354) Dennoch ist das professionelle Translat nicht nur das Ergebnis eines kulturellen Vergleichs, sondern es orientiert sich an dem Skopos, d. h. an dem Zweck des Translats (vgl. Witte, 2007, S. 125-128). Hierbei soll nicht diskutiert werden, ob die Übersetzungswahl im Italienischen (*Babbo Natale*) und Französischen (*pères Noël*) jeweils zutreffend ist. Vielmehr soll der Frage nachgegangen werden, was der Skopos der französischen Übersetzung ist. Der Sender produziert den Text nicht nur mit der Intention, für das Gewinnspiel zu werben, sondern auch mit der Absicht, die Community daran zu erinnern, dass Samichlaus-Tag ist: „Heute sind wir der Samichlaus“; er bringt somit den Samichlaus-Tag mit dem Gewinnspiel anlässlich des Samichlaus in Verbindung. Zur Ergänzung dieser Überlegung soll hier noch einmal Frage 12 der Umfrage zitiert werden (siehe Abbildung 95).

---

<sup>130</sup> <https://www.swissinfo.ch/ita/usanze-e-feste/29348100> (letzter Zugriff: 04.02.2020).

<sup>131</sup> Samichlaus wird auch in anderen Statusmeldungen immer mit *père Noël* und *Babbo Natale* übersetzt.

## 222 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

### 12. Warum wurde, Ihrer Meinung nach, in der folgenden französischen Übersetzung der Begriff Samichlaus mit "père Noël" übersetzt?

DE:

Heute sind wir der Samichlaus 🤪 Sagt uns in den Kommentaren was ihr euch vom Samichlaus gewünscht habt und mit etwas Glück gewinnt ihr ein weihnachtliches Überraschungspaket von XY ❤️ Teilnahmeschluss: 06.12.2017 23:59 Uhr

IT:

Dato che a Natale siamo tutti più buoni 🤪 Dicci in un commento cosa hai chiesto a San Nicolao e con un po' di fortuna potrai vincere un pacchetto natalizio a sorpresa di XY ❤️ Termine ultimo di partecipazione al concorso: 06.12.2017 23:59

FR:

Aujourd'hui nous sommes le père Noël 🤪 Dites-nous dans les commentaires ce que vous avez demandé au père Noël et vous remporterez peut-être un paquet surprise de XY ❤️ Date limite de participation: 06.12.2017 23h59 \*

Anzahl Teilnehmer: 17

6 (35.3%): Der Übersetzer kennt die Schweizer Tradition des Samichlaus nicht

- (0.0%): In der Schweiz leben viele ausländische Familien, die vielleicht den Samichlaus nicht kennen, deswegen hat der Übersetzer bewusst den Begriff "père Noël" verwendet

10 (58.8%): Der Unterschied zwischen Weihnachtsmann und Samichlaus ist heutzutage selbst manchen Schweizern nicht mehr ganz klar. Viele Kinder verwechseln den Samichlaus mit dem Weihnachtsmann, deswegen bevorzugt der Übersetzer den Begriff "père Noël"

1 (5.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Der Weihnachtsmann bringt grössere Geschenke! (übrigens "demandé" wäre korrekt gewesen)

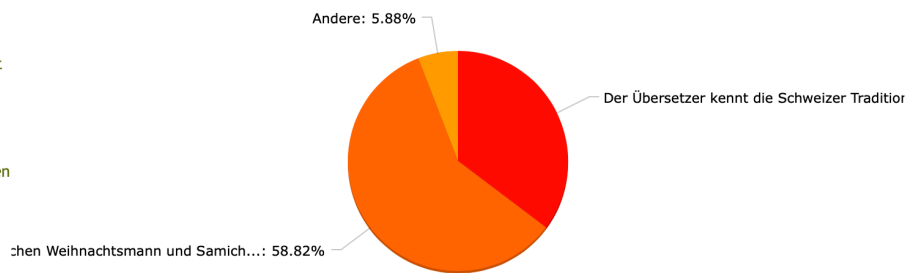


Abbildung 95 Screenshot Frage 12 (Anhang 9.4)

Im Italienischen behält der Übersetzer den Skopos des deutschen Ausgangstexts bei. In dem französischen ZIELTEXT hingegen verzichtet der Übersetzer auf die Übersetzung von *Samichlaus* (Saint-Nicolas) und bevorzugt den Begriff *Weihnachtsmann* (pères Noël). Der Skopos der Übersetzung scheint somit nicht die Bezugnahme auf den Samichlaus-Tag am 06.12. und das damit verbundene Gewinnspiel zu sein (Fristdatum des Gewinnspiels ist in der Statusmeldung zu sehen), sondern das Gewinnspiel in Verbindung mit dem Weihnachtsmann, der, wie bereits erwähnt, Geschenke in der Nacht des 24.12. bringt. Der Fokus wird vom Samichlaus auf den Weihnachtsmann verschoben. Diese Übersetzungsentscheidung lässt sich sicherlich rechtfertigen. Dennoch scheint ein Aspekt in dem französischen Translat widersprüchlich zu sein, und zwar das Teilnahmedatum am 06.12., das für die Rezeption des Translats befremdlich sein könnte, denn ein Gewinnspiel in Verbindung mit dem Weihnachtsmann hätte meines Erachtens ein späteres Teilnahmedatum haben sollen, nämlich den 24.12. Demnach ist es in diesem Zusammenhang wichtig zu betonen, dass für das Übersetzen das nativ-natürliche Wissen über die Ausgangskultur und Zielkultur nicht ausreichend ist. Vielmehr kommt es auf

## 223 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

die bewusst erworbene „Kompetenz zwischen Kulturen“ (Ausgangs- und Zielkultur) an (Witte, 2007, S. 165-168), mit dem Ziel, ein Verhalten ziel- und situationsadäquat für die Aktanten zugänglich zu machen.

**Fazit:** In Anbetracht dessen, dass Facebook-Statusmeldungen auf der Fanseite trotz ihres dialog- und interaktionsorientierten Charakters in der Regel einer gewissen Planungszeit unterworfen sind und sie nicht das Resultat eines schnellen, direkten Schreibvorgangs<sup>132</sup> sind, kann ausgeschlossen werden, dass die konstatierten grammatischen Unstimmigkeiten eine Folge des schnellen Schreibens sind, was in privaten Chat-Gesprächen mit einer Emulation mündlicher Gespräche gleichgesetzt wird. Es lässt sich vielmehr vermuten, dass wahrscheinlich keine sprachliche Revisionsarbeit stattgefunden hat oder die Ursache in der mangelnden Sprach- und interkulturellen Kompetenz des Übersetzers liegt.

---

<sup>132</sup> 88,2 % der Befragten behaupten, dass die Redaktion und Übersetzung von Social-Media-Texten mithilfe eines Redaktionsplans erfolgt (Umfrage, Anhang 9.4, Frage 8). Nur marginale 11,8 % der Befragten behaupten, die Übersetzung werde direkt auf der Social-Media-Plattform angefertigt (Umfrage, Anhang 9.4, Frage 10).

ix. *Ecco: Lokaldeixis des virtuell Sichtbaren*

Im Folgenden wird auf die Funktion des Adverbs *ecco* als Übersetzungslösung in den italienischen Statusmeldungen eingegangen. Obwohl die meisten italienischen Grammatiken dazu tendieren, *ecco* als Adverb zu definieren, betont Gaeta (2013)<sup>133</sup>, dass es fast unmöglich ist, eine strenge Kategorisierung von *ecco* vorzunehmen, da *ecco* in so vielen verschiedenen Konstruktionen vorkommt. *Ecco* (aus dem Lateinischen *Ecce*) wird in seiner Funktion aus der morphologischen und syntaktischen Sicht auch als Verb betrachtet. Denn *ecco* kann enklitische Pronomen (*eccomi*, *eccone*) aggregieren und sogar die Funktion eines Verbs in der imperativen Form haben (vgl. Hall Jr., 1953, S. 279-280): „*Ecco/guarda Piero che viene*“ (Renzi, 1997, S. 15). *Ecco* kann von einem Namen gefolgt werden: *Ecco le offerte* (*ecco* + nominales Syntagma als direktes Objekt); einen Nebensatz einleiten (*ecco* + *che*; *ecco* *pechè*): *Ecco che si avvicina il Black Friday*; oder kann als Lokaldeixis fungieren: *Ecco qui un piccolo suggerimento*. *Ecco* wird verwendet, um die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Aspekt, ein Detail zu lenken. Die Enzyklopädie Treccani definiert *ecco* als Präsentativ: „Gli avverbii presentativi sono avverbii usati per presentare, indicare, mostrare, annunciare un evento. L'unico avverbio di questo tipo usato nell'italiano contemporaneo è *ecco*.“ *Enciclopedia Treccani*<sup>134</sup>. *Ecco* kann auch dazu dienen, eine Erzählung oder eine Rede einzuleiten, wie in der folgenden Statusmeldung zu lesen ist (siehe Abbildung 96):

---

<sup>133</sup> Gaeta erklärt auch, warum *ecco* nicht nur als einfaches Adverb klassifiziert werden kann: Wenn es aus dem Satz gestrichen wird, gefährdet es dessen Akzeptanz; *ecco* ist nicht mit Adjektiven kombinierbar und hat eine feste Position innerhalb des Satzes (S. 47-50).

<sup>134</sup> [http://www.treccani.it/enciclopedia/avverbii-presentativi\\_%28La-grammatica-italiana%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/avverbii-presentativi_%28La-grammatica-italiana%29/) (letzter Zugriff: 05.04.2020).



## 225— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

 **ALDI SUISSA AG** hat eine Umfrage erstellt. 3. November 2018 · 

Ecco che ci risiamo: il Natale è di nuovo alle porte. Hai già pensato ai regali o non ancora? A quale gruppo appartieni: shopping anticipato o last minute? Facci sapere, siamo curiosi!

[Übersetzung anzeigen](#)



Shopping last minute	Shopping anticipato
38%	62%

Diese Umfrage wurde beendet. 45 Stimmen

6  1 Kommentar

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen 

Abbildung 96 Das Adverb *Ecco*

Als Deixis drückt *ecco* einen direkten Bezug zur außersprachlichen Realität aus. Die Deixis kann sich auf den Sprecher oder auf den Hörer (Personaldeixis) beziehen, auf den Sprechort (Lokaldeixis), auf die Sprechzeit (Temporaldeixis) oder auf Objekte im Sprechraum (Objektdeixis). Die Deixis erfüllt die Funktion von Koordinaten:

Per deissi si intende dunque quel fenomeno linguistico per cui determinate espressioni richiedono, per essere interpretate, la conoscenza di particolari coordinate contenstuali che sono l'identità dei partecipanti all'atto comunicativo e la loro collocazione spaziotemporale. (Cardinaletti u. a. , 1995, S. 262)

*Ecco* wird als eine „besondere“ Lokaldeixis bezeichnet. Während die Lokaldeixis mit *qui* (hier, dem Sprecher nah) und *lì* (dort, dem Sprecher fern)<sup>135</sup> die momentan nahe oder ferne Position des Sprechers im Kommunikationsraum definiert bzw. den Kommunikationsraum in nahe und ferne Koordinaten aufteilt (vgl. Bühler, 1999, S. 102-103-107), verweist *ecco* auf einen globalen

---

<sup>135</sup> Siehe auch den Unterschied zwischen *qui/qua* und *lì/la*. (Cardinaletti u. a. , 1995, S. 268-278).

Kommunikationsraum, in dem kein Bezug zur Positionierung der Kommunikationspartner hergestellt wird. In diesem Sinne soll auf das Konzept des virtuellen Raums zurückgegriffen werden, das in Kapitel 2.3.3 bereits behandelt wurde, und die Definition von *ecco* als Lokaldeixis von Haase zitiert werden: „Im Italienischen (wie im Französischen *voilà*) gibt es ein besonderes deiktisches Ausdrucksmittel, das Präsentativ *ecco*, mit dem auf etwas (zumindest virtuell) sichtbares [sic] gezeigt wird.“ (Haase, 2013, S. 72). Als Lokaldeixis ist *ecco* die italienische Übersetzung der deutschen Lokaldeixis *hier*. Im Französischen ist das entsprechende Lokaladverb *ici* in Abwechslung mit den Adverbien *voilà* und *voici* auszumachen.

De: *Hier* geht's zum Angebot: <http://bit.ly/31JrZcb>

It: *Ecco* la ricetta: <http://bit.ly/2RpY9Vn>

Fr: Accède *ici* à la recette: <http://bit.ly/2MXo4W7>

Bezüglich des Strukturaufbaus des Satzes ist *ecco* sehr häufig als Lokaldeixis am Anfang des Satzes zu finden und wird von einem Nomen gefolgt: *Ecco* + Nomen:

*Ecco l'offerta*: <http://bit.ly/2LOILOx>, *Ecco la spinta vitale che aspettavi!*, *Ecco una ricetta per fare colpo sui tuoi ospiti!*

In manchen Fällen dient *ecco* der Produktion eines Nominalstils. Dadurch wirken die Sätze kürzer und prägnanter: *Ecco la ricetta*: <http://bit.ly/2RpY9Vn>, *Ecco l'offerta*: <http://bit.ly/2LOILOx>, *Ecco le offerte*: <https://bit.ly/2GxtX8u>.

*Ecco* + *che*, *ecco* + *come*: Hier kann *ecco* einen aufklärenden Satz einleiten, der sich auf die vorherige Aussage bezieht.

It: *Ecco come*: all'acquisto di determinati prodotti ALDI SUISSE una parte del ricavato verrà donata a JRZ.

De: So einfach geht's: Beim Kauf bestimmter ALDI SUISSE-Produkte geht ein Teil des Erlöses an JRZ.

Fr: C'est tout simple: pour l'achat de certains produits ALDI SUISSE, une partie de la somme est reversée à JRZ.

In dem folgenden Beispiel erfüllen das Italienische und Deutsche die Bedingung der sprachlichen Kürze, während das Französische wiederum zur sprachlichen Länge bzw. formalen Schriftlichkeit tendiert.

It: *Ecco come funziona*

De: So funktioniert.

Fr: Nous vous expliquons comment ça fonctionne.

*Ecco* kann gewissermaßen als Temporaldeixis fungieren, indem es das Auftreten eines Ereignisses definiert.

It: *Ecco che* si avvicina il Black Friday!

De: Diesen Freitag ist Schnäppchentag!

Fr: Ce vendredi, c'est la journée des bonnes affaires!

**Fazit:** Aus den untersuchten Beispielen zum Gebrauch von *ecco* in den italienischen Übersetzungen geht Folgendes hervor: Der Übersetzer schafft durch die Verwendung von *ecco* eine kommunikative Situation der sprachlichen Nähe. *Ecco* wird vor allem als deiktischer Ausdruck verwendet, der auf einen bestimmten virtuellen Gegenstand bzw. ein bestimmtes Objekt des Sprechraums verweist. Gleichzeitig erfüllt das Zeigwort *ecco* die Funktion des Imperativs, der die Community direkt anspricht und sie dazu auffordert, eine Aktion durchzuführen.

1. Schau dir an wie du ärgerliche Verbrennungen einfach verhinderst und trotzdem Kerzen an schwer erreichbaren Stellen anzünden kannst!
2. Voici comment éviter des brûlures désagréables en allumant les bougies dans des endroits difficiles à atteindre!
3. Guarda come puoi evitare le spiacevolissime scottature e come accendere in tutta semplicità le candele, anche quelle più difficili da raggiungere!

In diesem Beispiel werden *voici* im Französischen und *Guarda* im Italienischen verwendet. Letzteres übernimmt wörtlich den Ausdruck *Schau dir an*. *Guarda* hat hier dieselbe Funktion wie *ecco*.

Das nominale Syntagma *ecco l'offerta/le offerte* wird teilweise durch einen Doppelpunkt und eine Verlinkung ergänzt *Ecco l'offerta: <http://bit.ly/2LOILOx>*, wobei *ecco* dazu einlädt, auf die Verlinkung zu klicken, um das Angebot zu sehen. Die Verwendung von *ecco* im Italienischen dient ebenfalls dazu, der Statusmeldung die Unverzüglichkeit der gesprochenen Sprache zu verleihen. Neben *ecco* im Italienischen geschieht das sprachliche Zeigen im Korpus durch das regelmäßige Vorkommen von Lokaldeixis. Temporaldeixis kommen ebenso mehrfach vor. Am häufigsten kommt das Lokaladverb *hier* zum Einsatz, das systematisch durch die entsprechenden Lokaladverbien *ici* und *qui* übersetzt wird. Deshalb kann behauptet werden, dass es ausschließlich zum Verweis auf die nahe Position des Sprechers eingesetzt wird. In Wirklichkeit geht es in den Statusmeldungen nicht nur darum, auf die nahe Position des Sprechers hinzuweisen, es geht vielmehr um den gemeinsamen virtuellen Kommunikationsraum der Facebook-Statusmeldung. Folgende Beispiele sollen der besseren Verständlichkeit dienen:

1. Details gibt's *hier*: [aldi-suisse-tours.ch/de/](http://aldi-suisse-tours.ch/de/)
2. Mache ein Selfie mit dir und dem Osterei und poste es *hier* in den Kommentaren
3. *Hier* ein kleiner Test um herauszufinden, ob du ein echter Profi bist

*Hier* (1) verweist auf eine Verlinkung, die genau in dieser Statusmeldung zu verorten ist.

*Hier* (2) verweist auf den Kommentarbereich der Statusmeldung.

*Hier* (3) verweist auf einen präzisen Inhalt der Statusmeldung.

Es scheint, dass *hier* sowohl als Lokal- als auch als Textdeixis fungiert, mit dem Ziel, den virtuellen Kommunikationsraum in den Vordergrund zu stellen.

Das Adverb *hier* wird in manchen Fällen nicht versprachlicht, sondern durch ein Piktogramm visuell dargestellt (siehe Abbildung 97): Der Zeigefinger hat in diesem Fall Darstellungsfunktion, weil er anstelle des Adverbs *hier* eingesetzt wird. In den Zielsprachen wird das Piktogramm wie im Deutschen übernommen.

👉 Entdecke unsere exklusiven Disney Kollektionen zum 🎉 90. Jubiläum von Micky Maus.

Lien du patron Mickey 👉 <http://bit.ly/mickey-fr...> Mehr anzeigen

Abbildung 97 Zeigefinger-Piktogramm

Mit der gleichen Funktion wie der Zeigefinger ist auch der blaue Pfeil nach rechts ausgestattet, der im Kommunikationsraum ähnlich wie ein Verkehrsschild darauf hinweist, auf die Verlinkung zu klicken. Im Gegensatz zur Chat-Kommunikation, in der sich Lokaldeixis auf zwei verschiedene Verweiräume beziehen kann, auf den virtuellen Chat-Raum und den tatsächlichen Ort, an dem der Sprecher seine Chat-Gespräche tippt, mit der Folge, dass die Verwendung von Lokaldeixis in den Chat-Gesprächen teilweise zu Ambiguitäten<sup>136</sup> führen kann, da sie auf keinen präzisen Koordinatenpunkt verweist, sondern verallgemeinernd ist (siehe Abbildung 98), kommen deiktische Ausdrücke im untersuchten Korpus stets in Verbindung mit expliziten Nennungen des Verweisraums bzw. des Objekts im Verweisraum (hier + explizite Verlinkung; hier + expliziter Verweisraum = hier in den Kommentaren) vor. Dabei sind jegliche Ambiguitäten ausgeschlossen. In dem Fall des Pfeil-Symbols oder des Zeigefinger-Emojis ist die Rede von non-verbaler bildlicher Deixis, bei der beide Elemente dazu dienen, den Text mit der Verlinkung zu verbinden.

**<Karin> Horst: Gleich wird Theo herkommen.  
<Horst> Karin: Hier in den IRC?  
<Karin> Horst: Nein, er kommt mich besuchen für das Wochenende.**

Abbildung 98 Lokaldeixis in dem Chat (Storrer, 2001b, S. 18)

Piktogramme haben die Funktion, den Lesepfad durch visuelle Orientierungshilfen zu steuern, sie gehören zum piktoralen Zeigen und Lokalisieren und sind ebenfalls ein Kompensierungsmittel für Mimik und Gestik mündlicher Gespräche. Überdies tragen sie ebenfalls zur sprachlichen Kürze bei (siehe Abbildung 99).

**Zum Jubeln! 🎉 Jetzt noch bis 16.03.2019 beim Einkauf ab CHF 20,- ein Rubbellos erhalten und tolle Preise gewinnen! Löse deinen Code gleich ein ➡ <https://www.jubeldeal.ch/>**

Abbildung 99 Piktogramme für sprachliche Kürze

---

<sup>136</sup> Zur Vertiefung von Orientierungsproblemen durch Lokaldeixis im Chat-Raum siehe Beißwenger, Michael (2013), Storrer (2001b).

## 230— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

### x. Weitere deiktische Prozeduren

Neben *ecco* wurden im Korpus weitere wiederkehrende deiktische Prozeduren beobachtet. Diese lassen sich in drei Kategorien unterteilen. Neben der sehr häufig vorkommenden Personaldeixis *wir* mit Bezug auf den Sprecher und *du* mit Bezug auf den Adressaten konnten noch folgende Arten der Deixis festgestellt werden:

- Objektdeixis
- Temporaldeixis
- Lokaldeixis

Diese deiktischen Ausdrucksmittel verweisen auf bestimmte Aspekte im Korpus, die sich unmittelbar auf den gemeinsamen Äußerungsraum beziehen. Sie dienen als Orientierungspunkte im virtuellen Kommunikationsraum, um die sprachlichen Äußerungen für den Adressaten zeitlich und räumlich genauer zu verorten.

Zu der Objektdeixis zählen vor allem das Demonstrativpronomen *dies-*, das sich im Korpus auf ein im Mittelpunkt der Äußerung stehendes Objekt bezieht. Das Demonstrativpronomen tritt in Verbindung mit folgenden verdeutlichenden zeigenden Elementen auf:

**Link:** Ecco le istruzioni per *questi* splendidi lavoretti: <http://bit.ly/2C9WcpN>

Der Link zeigt dem Adressaten, dass das Objekt sich in einem anderen Raum befindet.

**Bilder und Videos:** erscheint ab Juni unsere Tasche für UNICEF in *diesem* neuen Design! + Video

Wie bei dem Link verweist hier das Demonstrativpronomen auf ein darauffolgendes ergänzendes visuelles Element.

### **Zeigefinger und weitere Gegenstand-Emojis:**

Der Zeigefinger nach unten zeigt sowohl auf die Produkte als auch auf die Kommentarfunktion (siehe Abbildung 100):

Welche Stadt verbirgt sich hinter diesen Produkten? Teile deine Antwort in den Kommentaren. 📍

Abbildung 100 Zeigefinger-Emoji

## 231 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

In dem folgenden Beispiel (siehe Abbildung 101) bezieht sich *cette* auf *destination*, die durch Großbuchstaben und die eckigen Klammern optisch hervorgehoben wird.

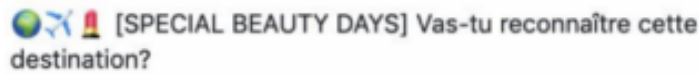


Abbildung 101 Reise- und Beauty-Emojis

Der Zielort [Special Beauty Days] wird ebenfalls optisch verdeutlicht, nämlich durch das Welt-, Flugzeug- und Lippenstift-Emoji. Die Emojis dienen hier nicht nur als ergänzende zeigende Elemente, sondern fassen die Äußerungssituation in einer „bildlichen Sprache“ zusammen; es handelt sich quasi um eine Übersetzung in Emoji-Sprache.

Zu der Temporaldeixis zählen hauptsächlich *heute* (heute Nachmittag; heute Abend) und *jetzt*. Diese Temporaladverbien vermitteln eine gegenwärtige Äußerungssituation. In manchen Fällen werden sie redundant verwendet. Dieser Aspekt soll anhand des folgenden Beispiels (siehe Abbildung 102) erklärt werden.



Abbildung 102 Temporaladverb heute

In dieser Statusmeldung verweist das Datum 6. Dezember 2018 darauf, dass Samichlaustag ist. Das untere Video weist ebenfalls deutlich darauf hin. Der einleitende Satz: *Der Samichlaus ist*

*schon unterwegs zu euch* bezieht sich auf eine Situation, die gegenwärtig stattfindet. Deshalb wirkt das Temporaladverb in dem Satz *Was soll er euch heute bringen* überflüssig und optional und hat vor allem die Funktion, die Äußerungszeit hervorzuheben. Die Handlung spielt sich genau am Tag der Äußerung ab und ist aktuell. Auch die Verwendung des Präsens hat eine deiktische Funktion, denn es lokalisiert die Äußerung in der unmittelbaren Gegenwart.

Als Lokaldeixis sind vor allem *hier* und *unter* zu finden, die sich auf den Ort der Äußerung beziehen, sprich auf Facebook als gemeinsamer virtueller Kommunikationsraum oder auf eine Facebook-externe Internetseite mit detaillierten Informationen zu der Äußerungssituation selbst oder zu Objekten der Äußerungssituation. In den meisten untersuchten Fällen tritt Lokaldeixis gemeinsam mit einem Link auf:

*Hier geht's zum Angebot:* <http://bit.ly/2JPMPBg>

Aus der Untersuchung von Lokaldeixis in Verbindung mit Emojis hat sich folgender interessanter Aspekt ergeben: Der Zeigefinger in Verbindung mit einem Link ersetzt das Lokaladverb *hier* und erfüllt eine zeigende deiktische Funktion. Denn *hier* und das Zeigefinger-Emoji kommen nie zusammen vor (siehe Abbildung 103).

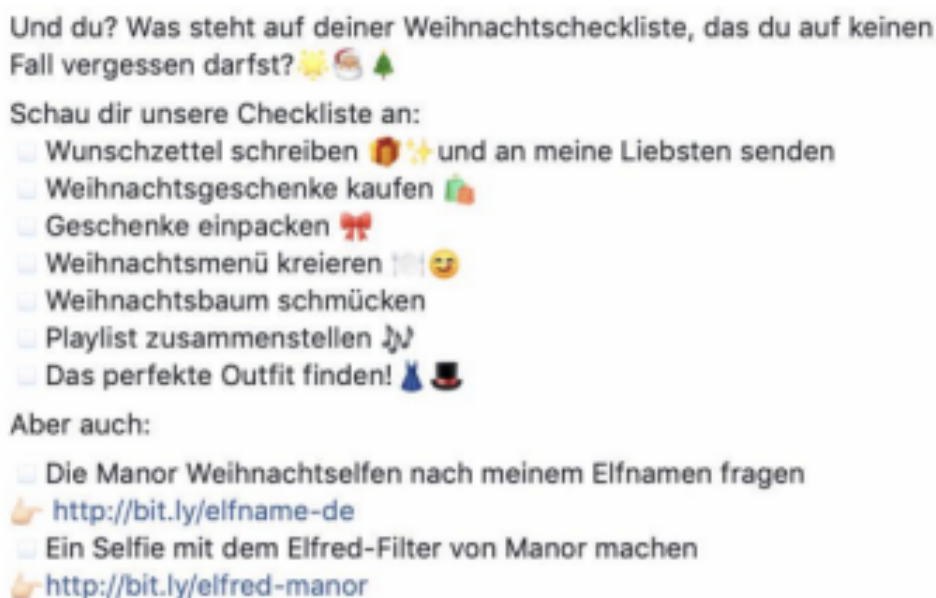


Abbildung 103 Zeigefinger-Emoji mit deiktischer Funktion

Die beschriebenen deiktischen Prozeduren werden aus dem Deutschen unverändert in die Zielsprachen übernommen. Es lassen sich kleine Unterschiede in Bezug auf die Zahl der



vorkommenden Deixis-Kategorien beobachten, die sich den Korpus-Ergebnissen entnehmen lassen. Aufgrund der Korpusgröße kann nicht ermittelt werden, welche Sprache am intensivsten Gebrauch von deiktischen Prozeduren macht. Der häufige Gebrauch von Deixis im Korpus (rund 500 Fälle) bestätigt, was schon in Bezug auf *ecco* im vorherigen Kapitel erläutert wurde. Deixis kommt im Korpus in Verbindung mit Bildern, Videos, Links und Emojis vor, die neben ihrer primären Funktion in solchen Fällen dazu dienen, diese deiktische Funktion zu verdeutlichen. Die Emoji-Funktion wird in Kapitel xviii vertieft.

#### 4.3.6.2. Sprachspezifische Codes

##### xi. *Futur vs. Präsens im Französischen und Italienischen*

Mit dem sprachspezifischen Code *Futur* (siehe Abbildung 104) wurden französische und italienische Segmente codiert, in denen sich wiederkehrend die Übersetzung des deutschen Präsens durch das Futur (*future simple* und *future périphrastique* im Französischen und *futuro semplice* im Italienischen) feststellen lässt.


Codesystem	IT	FR
 Futur	62	85

Abbildung 104 Codesystem Futur

Wie sich dem Korpus entnehmen lässt, werden Äußerungen, die einen direkten Gegenwartsbezug haben oder die sich in der nahen Zukunft verorten, im Deutschen hauptsächlich durch das Präsens ausgedrückt, im Italienischen und Französischen hingegen durch das Futur. Durch einige grammatische Untersuchungen hat sich nun herausgestellt, dass das Präsens gebraucht werden kann, um künftige Ereignisse auszudrücken, die einen unmittelbaren und direkten Bezug zur Gegenwart haben und das „gemeinsame Merkmal der Gewissheit“ (Haßler, 2016, S. 6) haben. Im Deutschen kann das Präsens Zukünftigkeit ausdrücken und in vielen Fällen werden Präsens und Futur gleichwertig verwendet: „Morgen gehe ich zum Arzt (Präsens), Morgen werde ich zum Arzt gehen (Futur I)“ (Meola, 2013, S. 18). Mit dem Futur wird allgemein ein Ereignis beschrieben, das von der aktuellen Sprechsituation zeitlich entfernt ist, denn es soll noch geschehen: „Il futuro semplice (io loderò) indica un fatto che, nel momento in cui si parla o si scrive, deve ancora avvenire o giungere a compimento.“

(Sensini u. Roncoroni, 1991, S. 246); „Le future simple marque un fait à venir par rapport au moment de la parole:[...]“ (Grevisse u. Goosse, 2008, S. 1096). Wie bereits erwähnt, kann das Präsens dennoch in manchen Fällen anstelle des Futurs verwendet werden. Hierbei geht um das sogenannte „presente «pro futuro»: Domani dormo da mia zia. Se Giovanni viene, ci divertiamo.“ (Holtus, 1988, S. 118). Dabei weist das Temporaladverb *domani* aus, dass die Handlung *morgen* passieren wird. Ausgehend von Meola (2006) zu dem Konkurrenzverhältnis zwischen Präsens und Futur, das nicht nur für das Deutsche gilt, sondern sprachübergreifend<sup>137</sup> angesetzt werden kann, soll in diesem Kapitel untersucht werden, welche Tendenzen bezüglich der Tempuswahl in den italienischen und französischen Übersetzungen von Facebook-Statusmeldungen festzustellen sind. Die Grundthese von Meola basiert darauf, dass das Präsens der Versprachlichung gegenwärtiger Ereignisse bzw. Sachverhalte und Handlungen dient, während das Futur verwendet wird, um Ereignisse bzw. Sachverhalte und Handlungen auszudrücken, die von der aktuellen Sprechsituation zeitlich entfernt sind. (vgl. , S. 123) Das Präsens ist somit das Tempus der sprachlichen Nähe und das Futur das Tempus der sprachlichen Distanz. Nähe und Distanz beziehen sich nach Meola auf fünf Ebenen (vgl. zu folgendem Abschnitt S. 124-133):

1. Temporale Ebene: Diese Ebene betrifft die zeitliche Dimension der Handlung. Wird sie im Präsens ausgedrückt, liegt sie in unmittelbarer Nähe der Sprechsituation; das heißt, dass sie sich in der Gegenwart situiert. Liegt eine Handlung in einer zukünftigen Zeit, wird sie im Futur formuliert.
2. Aspektuelle Ebene: Besteht Kontinuität zwischen der aktuellen Sprechsituation und einer zukünftigen Handlung, wird das Präsens verwendet; im gegensätzlichen Fall besteht Diskontinuität.
3. Modale Ebene: Diese Ebene basiert auf der Wahrscheinlichkeit, Planbarkeit, Kontrollierbarkeit einer Handlung. Sehr hohe Wahrscheinlichkeit und sichere Prognosen werden im Präsens ausgedrückt. Unsichere Prognosen und geringe Wahrscheinlichkeit werden im Futur formuliert.

---

<sup>137</sup> Der Ansatz von Meola wird beispielsweise in der Studie von Kukorelli (2016) verwendet, die Gemeinsamkeiten des Deutschen und des Ungarischen im Tempussystem untersucht. Gemeinsamkeiten zwischen dem Deutschen und Italienischen werden in Meola (2013) belegt. Wie im Deutschen können zukünftige Ereignisse im Italienischen durch Präsens und Futur ausgedrückt werden (vgl. , S. 183) und sie können die gleiche Funktion erfüllen (vgl. , S. 235).

4. Informationale Ebene: Diese Ebene betrifft die Direktheit der Quelle, die eine Information verbreitet. Das Futur wird immer dann verwendet, wenn es sich um eine externe Informationsquelle handelt, wie beispielsweise Zeitungsartikel, bei denen Informationen nicht vom Sprecher selbst stammen bzw. nicht durch den Sprecher beeinflusst werden können, sondern aus indirekten Quellen stammen.
5. Kommunikativ-situative Ebene: Dabei geht es um die physische und persönliche Beziehung zwischen den Gesprächspartnern. Bei physischer (wie in einem Face-to-Face Gespräch) und persönlicher Nähe (Vertrautheit) wird das Präsens verwendet. Das Futur drückt hingegen sprachliche und persönliche Distanz aus.

Wie bereits angedeutet, lässt sich im Deutschen die Dominanz des Präsens im Korpus beobachten, als Ausdruck der temporalen Unmittelbarkeit und Kontinuität. Statistisch gesehen ist die Verwendung des Futurs im Französischen etwas häufiger als im Italienischen. Generell kann behauptet werden, dass sowohl das Italienische als auch das Französische systematisch vom Futur Gebrauch machen.

Auf der temporalen Ebene steht die Äußerung nicht mehr im unmittelbaren und nahen Bezug zu der Gegenwart, sondern zu der nahen Zukunft. Wie die folgenden Beispiele zeigen, werden die naheliegenden Zukunftshandlungen durch die Temporaladverbiale betont. Es wird die allgemeine Meinung vertreten, dass bei Zukunftsadverbialen das Präsens dominiert (vgl. Meola, 2013, S. 61); dies lässt sich im ersten Beispiel im Deutschen und Französischen feststellen; im Italienischen wird das Futur gebraucht. Im zweiten Beispiel dominiert das Präsens nur im Deutschen.

1. 20181109\_ALDI\_DE\_FR\_IT

De: *Ab morgen sind die Kaugummins im SUPER DEAL.* (Präsens)

Fr: *Les chewing-gums sont dès demain dans notre super deal* (Präsens)

It: *Da domani le gomme da masticare saranno nel nostro Superdeal.* (Futur)

2. 20181224\_MANOR\_DE-FR-IT

De: *Öffnest* du die Geschenke am 24. oder 25? (Präsens)<sup>138</sup>

Fr: *Ouvriras*-tu tes cadeaux le 24 ou le 25? (Futur)

It: Quando *aprirai* i tuoi regali? Il 24 o il 25? (Futur)

Im ersten Beispiel drückt *ab morgen* im Zusammenhang mit dem Präsens im Deutschen und Französischen ein bevorstehendes Ereignis aus, während das Futur im Italienischen einen zeitlichen Bruch mit dem vorhergehenden Satz markiert und die Äußerung in eine unmittelbare Zukunft, die morgige Zukunft, stellt. Zur besseren Verständlichkeit wird im Folgenden der vollständige Beitrag aufgeführt (siehe Abbildung 105).



Abbildung 105 Screenshot aus dem Korpus 20181109\_ALDI\_DE-FR-IT

Im zweiten Beispiel bezieht sich die Handlung der Öffnung der Geschenke auf den 24.12 und den 25.12. Da der Beitrag am 24.12. um 18:00 Uhr veröffentlicht wird, liegt die Äußerung sowohl in der unmittelbaren Gegenwart als auch in der nahen Zukunft. Sowohl im Französischen als auch im Italienischen wird diese Handlung durch das Futur ausgedrückt. Auf der temporalen Ebene drückt das Futur zeitliche Distanz und auf der aspektuellen Ebene eine Diskontinuität bezüglich der aktuellen Sprechsituation aus. Auf der modalen Ebene bringt das Futur Wahrscheinlichkeit zum Ausdruck. Die Handlung ist nicht durch eine sichere Prognose codiert, sondern durch eine gewisse Unsicherheit (vgl. Meola, 2006, S. 126). Das Präsens drückt im Gegensatz dazu Gewissheit und sichere Einschätzungen aus (vgl. Meola, 2013, S. 44). In manchen Fällen wird die Aussage aufgrund der Veränderung der Temporaladverbiale in den Übersetzungen durch Unplanbarkeit, Unkontrollierbarkeit codiert:

---

<sup>138</sup> Das Veröffentlichungsdatum des Beitrages ist der 24.12. um 18:00 Uhr.

3. De: Wie in Schattdorf, *triffst du jetzt* in allen JUMBO-Filialen freundliche Chläuse beim Weihnachtsbaumverkauf an.

Fr: Tout comme à Schattdorf, *maintenant tu rencontres* des pères Noël sympas qui vendent des sapins dans toutes les filiales Jumbo.

It: Come a Schattdorf in tutte le filiali JUMBO *d'ora in poi incontrerai* simpatici Babbi di Natale per la vendita degli alberi di Natale.

Ins Italienische wird das Adverb *jetzt* mit dem Adverb *d'ora in poi* übersetzt. Während sich *jetzt* auf die Gegenwart bezieht, weist *d'ora in poi* darauf hin, dass die Handlung eine Fortsetzung über die Zeit hinaus hat. Im Zusammenhang mit dem Futur *incontrerai* wird auch die Möglichkeit ausgedrückt, einem Chlaus im Geschäft zu begegnen. Das Präsens drückt hingegen die Tatsache aus, dass Chläuse *jetzt* im Geschäft zu treffen sind, während der Übersetzer im Italienischen durch das Futur Abstand von der ursprünglichen Äußerung nimmt und sich von der Gegenwart distanziiert, indem er die Äußerung von der Gegenwart abgrenzt und in der nahegelegenen Zukunft verortet (vgl. Meola, 2013, S. 165). In manchen Segmenten ist eine Auslassung von Temporaladverbialen festzustellen, die einen direkten Bezug zu der gegenwärtigen und jetzigen Zeit zum Ausdruck bringen, und die Äußerung wird mit dem Futur übersetzt, wie folgende Beispiele zeigen:

4. 20190110\_ALDI\_DE-FR-IT

De: *Ihr findet jetzt* in unseren Filialen tolle Angebote zum Sparen und profitieren.

Fr: *Dès maintenant, vous trouverez* dans nos filiales d'excellentes offres pour faire des économies et pour profiter. (Futur)

It: Nelle nostre filiali *troverete* delle offerte imperdibili (Auslassung von jetzt+Futur)

5. 20190503\_ALDI\_DE-FR-IT

De: Zutaten und Zubehör *findest du jetzt* bei ALDI im dauerhaften Sortiment.

Fr: *Tu trouveras* les ingrédients et accessoires pour ta soirée dans l'assortiment ALDI SUISSE. Auslassung von jetzt + Futur)

IT: *Trovi* gli ingredienti e accessori per una grigliata perfetta nell'assortimento standard di ALDI. (Auslassung von jetzt)

6. 20190509\_ALDI\_DE-FR-IT

De: Für alle, die Nachschub brauchen, *gibt es ab heute* bei uns das passende Angebot.

Fr: Tous ceux qui ont besoin de se réapprovisionner *trouveront* l'offre idéale chez nous *dès aujourd'hui*. (Adverb+Futur)

It: Tutti coloro che hanno bisogno di nuovi calzini, *troveranno* da noi l'offerta giusta. (Auslassung Adverb + Futur).

Die Auslassung von Temporaladverbialen in den Übersetzungen sorgt dafür, dass die Äußerung zeitlich nicht präzise kontextualisiert wird. Die Frage, ob das Angebot in der italienischen Schweiz nicht *jetzt* bzw. *ab heute*, sondern ab einem späteren Zeitpunkt gültig ist, scheint legitim zu sein. Falls Letzteres der Fall wäre, würde der Kunde diesbezügliche Informationen finden. Daher erscheint der Gedanke plausibler, dass hier die Übersetzungsentscheidung, die Temporaladverbiale auszulassen, getroffen wurde, denn das Angebot ist angeblich zum gleichen Zeitpunkt in der gesamten Schweiz gültig. Wird eine Äußerung durch den Übersetzer in einem präzisen Kontext nicht zeitlich fixiert, bedeutet dies, dass es dem Empfänger (der Community) obliegt, den Text zu kontextualisieren. Indem der Übersetzer die Adverbien *jetzt*, *ab heute* nicht übersetzt, distanziert er sich vom Originaltext und damit auch vom Autor des Textes. Auf der kommunikativ-situativen Ebene soll das Präsens dazu dienen, eine Situation der Vertrautheit und der Nähe mit der Community herzustellen. Trotz physischer Entfernung, denn die Gesprächspartner (Unternehmen u. Community) befinden sich physisch nicht in demselben Raum, sondern sie tippen hinter dem Bildschirm ihres PCs bzw. Smartphones, wird durch das Präsens und Temporaladverbiale versucht, eine persönliche Nähe zu emulieren.

Aus der Untersuchung des Korpus lässt sich ableiten, dass das Futur im Italienischen und Französischen besonders bei Gewinnspielen und Wettbewerben verwendet wird. Durch das Futur wird in den Übersetzungen hervorgehoben, dass hier eine Gewinnchance besteht. Dieser Aspekt der Gewinnwahrscheinlichkeit wird durch die Formulierung *Mit ein bisschen Glück* verstärkt, die eine unsichere Einschätzung codiert.

7. 20190327\_MANOR\_DE-FR-IT

De: *Mit ein bisschen Glück gewinnst* du eine von drei Manor Geschenkkarten im Wert von je Fr. 50. – für deinen perfekten Oster Apéro!

Fr: *Avec un peu de chance, tu gagneras* l'une de trois cartes cadeaux Manor d'une valeur de CHF 50.– idéal pour préparer un parfait apéritif de Pâques!

It: *Con un pizzico di fortuna potrai vincere* una delle tre carte Manor, del valore di CHF 50.– ciascuna per il tuo perfetto aperitivo pasquale!

Das Futur wird ebenfalls als Übersetzungslösung für den deutschen Imperativ verwendet. In den Übersetzungen scheint die Gewinnwahrscheinlichkeit im Vergleich zum Deutschen niedriger, die Prognose unsicherer zu sein:

8. 20181105\_MANOR\_DE-FR-IT

De: Beantworte folgende Fragen in den Kommentaren und gewinne mit etwas Glück.

Fr: Réponds à la question suivante dans les commentaires et *avec un peu de chance, tu feras* partie de gagnants.

It: Rispondi alla nostra domanda nei commenti e *con un pizzico di fortuna il completo sarà tuo*.

9. 20190421\_ALDI\_DE\_FR\_IT

De: Ratet, wie viele Schokoeier im Glas enthalten sind, und *gewinnt mit ein bisschen Glück* einen Einkaufsgutschein im Wert von 100 Franken.

Fr: Devinez combien d'œufs en chocolat sont dans le verre et *avec un peu de chance, vous gagnerez* un bon d'achat d'une valeur de 100 francs.

It: Indovinate il numero delle uova di cioccolato e *con un po' di fortuna potreste vincere* un buono acquisto del valore di 100 franchi.

In Beispiel 9 wird in der italienischen Übersetzung das Konditional verwendet, das die eventuelle Möglichkeit des Gewinns noch expliziter ausdrückt. Gleichzeitig dient das Konditional dazu, die Bedingung der korrekten Antwort des Gewinnspiels zum Ausdruck zu bringen.

Das Futur *périphrastique* im Französischen: Was die französischen Übersetzungen betrifft, wurde eine weitere Form der Zukunft im Korpus vorgefunden, die Futurform des *futur périphrastique*, auch als *futur composé* oder *futur proche* bezeichnet (konjugierte Form von *aller* (gehen) im Präsens + Infinitiv des Verbs). Das *futur périphrastique*, obwohl es deutlich seltener vorkommt, wird im Gegensatz zum *futur simple* angewendet, um einen näheren Bezug zur Gegenwart auszudrücken, und stellt eine „Verbindung zwischen dem Sachverhalt und dem *Ich-Jetzt-Hier* (*ego-hic-nun*) des Sprechers“ her (Barme, 2012, S. 76). Das *futur périphrastique* findet heute nicht nur breite Anwendung im mündlichen Gebrauch, sondern ist teilweise auch in formellen Gesprächen zu finden. (vgl. Haßler, 2016, S. 63). Die Verwendung des *futur périphrastique* lässt sich nicht durch objektive Motiviertheit begründen, sondern scheint eine subjektive Entscheidung des Übersetzers zu sein. Die Betrachtung der Segmente, in denen das *futur périphrastique* vorkommt, lässt annehmen, dass es sich eher um eine stilistisch begründete Wahl handelt, die den Text tendenziell flüssiger macht, als dies bei der Verwendung des *futur simple* der Fall wäre. Um diese Hypothese zu veranschaulichen, sollen einige Beispiele betrachtet werden.

20190219\_MANOR\_DE-FR-IT

Tu ne sais pas encore où et comment tu vas le fêter? (anstatt: tu le fêteras)

20190314\_\_MANOR\_DE-FR-IT

Vas-tu reconnaître cette destination? (anstatt: reconnaîtras-tu)

Allerdings ist es selbst bei dieser Hypothese nicht möglich, festzulegen, welche Faktoren diese stilistische Wahl beeinflusst haben. Somit bleibt die Frage in dieser Forschungsarbeit offen und benötigt ein größeres Korpus, um beantwortet zu werden. Es lässt sich Folgendes festhalten: Das *futur périphrastique* dient dazu, Situationen „quasi-certaines“ (Desclés, 2003, S. 55) zu beschreiben, wenn der Erfüllungsgrad nicht sicher ist.

**Fazit:** Nachdem postuliert wurde, dass Präsens und Futur sowohl gegenwärtige als auch künftige Ereignisse ausdrücken können, wurde durch das Korpus nachgewiesen, dass im Französischen und Italienischen das Futur dominiert, insbesondere wenn es darum geht, eine unsichere Prognose zum Ausdruck zu bringen, wie bei Gewinnspielen und Wettbewerben. Im



Deutschen wird das Präsens verwendet. Bezüglich der Motivation, die die Futurwahl in den Übersetzungen begründen könnte, ist festzustellen, dass das Futur folgende Funktionen erfüllt: die temporale und die grammatische Funktion. Bei der temporalen Funktion drückt das Futur die Abgrenzung der Äußerung zur Gegenwart aus. Bei der grammatischen Funktion wird das Futur als stilistisches Mittel verwendet, wie es bei dem futur périphrastique der Fall zu sein scheint. In Bezug auf diesen letzten Aspekt haben Untersuchungen darüber hinaus bestätigt, dass das Futur das Tempus der schriftlichen und formalen Sprache ist, das Präsens dagegen das Tempus der mündlichen Sprache (vgl. Meola, 2013, S. 184)<sup>139</sup>. Aus diesen Überlegungen kann geschlossen werden, dass der Gebrauch des Futurs im Französischen und Italienischen ein typisches Merkmal der formalen Schriftsprache ist. Während das Deutsche mit der Verwendung des Präsens der mündlichen Sprache näher ist, bleiben das Französische und Italienische eher formal und an die Normen der Schriftsprache gebunden.

*xii. Potere und Pouvoir als Ausdruck von Indirektheit und Höflichkeit*

In den italienischen und französischen Segmenten werden die Zeitformen des Präsens und des Imperativs durch die Modalverben *potere* und *pouvoir* (können) ausgedrückt, die hauptsächlich im Präsens und in manchen Fällen im Konditional konjugiert sind. Das Modalverb *Können* kann verschiedene semantische Bedeutungen ausdrücken: *possibilité*, *capacité*, *permission*. Hier einige Beispiele:

„Luc peut nager.

(a) Il est possible que Luc nage : POSSIBILITÉ ou valeur épistémique

(b) Luc a la capacité de nager : CAPACITÉ

(c) Luc a la permission de nager : PERMISSION” (Desclés, 2003, S. 51)

Die semantische Bedeutung der codierten Segmente auf Französisch und Italienisch kann unter der Kategorie a (*possibilité*) eingeordnet werden, wie die folgenden Beispiele zeigen:

---

<sup>139</sup> Belege sind auf Seite 187 zu finden.

1. 20181209\_MANOR\_DE\_FR\_IT

De: Elfred hat uns zugeflüstert, dass du diese leckeren hausgemachten Desserts im Manor Food *findest*.

Fr: Elfred nous informe que *tu peux* retrouver ces délicieux desserts faits maison dans ton Manor Food.

It: Elfred ci ha svelato che *puoi trovare* questi deliziosi dessert fatti in casa nel tuo supermercato Manor Food.

2. 20190426\_ALDI\_DE\_FR\_IT

De: und *gewinne* Produkte aus unserer Sophia Thiel Kollektion!

Fr: et *gagne* des produits de notre collection Sophia Thiel!

IT: *potresti* vincere gli articoli della collezione Sophia Thiel!

Im ersten Beispiel wird im Deutschen und Französischen eine Tatsache geschildert, die besagt, dass die hausgemachten Desserts im Manor Food zu finden sind. Im Italienischen wird der Schwerpunkt mit dem Modalverb *puoi* auf die Möglichkeit gelegt, dass diese Produkte in dem Manor Food zu finden sind. Im Deutschen und Französischen wird eine Gewissheit ausgedrückt, im Italienischen eine Möglichkeit, die im zweiten Beispiel zu einer quasi-sicheren Prognose durch die Verwendung des Konditionals *potresti* wird. Wie im vorherigen Kapitel über die Verwendung des Futurs illustriert wurde, schaffen das Präsens und der Imperativ sprachliche Direktheit. Das Modalverb im ersten und zweiten Beispiel schafft dagegen Indirektheit. Wird davon ausgegangen, dass der Verkauf von hausgemachten Desserts im Manor Food ein reales Angebot in allen drei Sprachgebieten ist, wie lässt es sich dann erklären, dass im Italienischen und Französischen das Angebot durch eine „mögliche Realität“ übersetzt wird? Um diese Frage zu beantworten, sollen zwei Aspekte berücksichtigt werden.

Der erste Aspekt ist folgender: Wird davon ausgegangen, dass die Aussagen im Deutschen (hausgemachte Desserts im 1. Beispiel; Gewinn von Produkten aus der Sophia Thiel Kollektion im 2. Beispiel) eine reale Möglichkeit sind (sonst würden sie in dem italienischen und französischen Sprachgebiet nicht beworben werden), dann kann behauptet werden, dass die Modalverben *potere* und *pouvoir* eine objektive epistemische Modalität, also eine Tatsache,

zum Ausdruck bringen. (vgl. Goldschmitt, 2007, S. 189) Infolgedessen könnte die subjektive epistemische Modalität, also eine subjektive Meinung (des Übersetzers), ausgeschlossen werden.<sup>140</sup>

Der zweite Aspekt ist folgender: Das Modalverb *pouvoir/potere* korreliert mit dem Begriff der *Höflichkeit*, welcher in der linguistischen Pragmatik unter anderem eng mit der sprachlichen Rücksichtnahme und Indirektheit verbunden wird. Indirekte Sprechakte seien ein Ausdrucksmittel der sprachlichen Höflichkeit, „je indirekter, desto höflicher“ (Kotorova, 2011, S. 78), und Modalverben zählen zu den illokutionären Indikatoren indirekter Sprechakte (vgl. , S. 77-79). Die codierten Segmente, in denen Modalverben vorkommen, lassen sich als Aussagesätze mit auffordernder Funktion klassifizieren:

Fr : 20190520\_ALDI\_DE\_FR\_IT En attendant, *tu peux* tout aussi bien profiter de notre glace entre tes quatre murs. (En attendant, *profite* de notre glace ....);

It: 20181105\_JUMBO\_DE\_FR\_IT: Qui *puoi* di nuovo guardare come è nata questa fantastica opera (*Guarda* qui come ...).

Dabei wird die Community nicht direkt in der imperativen Form, sondern eher indirekt mit einem Modalverb angesprochen. Das soll aber nicht bedeuten, dass die deutschen Statusmeldungen aufgrund ihrer Direktheit unhöflich sind, denn Höflichkeit und Unhöflichkeit sind auch von kulturellen Faktoren beeinflusst. Höflichkeit spiegelt die Verhaltensnormen einer bestimmten Kultur wider und ist eng mit der Verwirklichung konventioneller Kommunikationsstile verbunden. (vgl. House, 2005, S. 14) Innerhalb einer bestimmten Kultur spielen zudem soziolinguistische Parameter, wie Alter und sozialer Hintergrund der Sprechenden, und die kommunikative Situation, schriftliche oder mündliche Kommunikation, Kommunikation über Printmedien oder über Soziale Medien, eine sehr wichtige Rolle. Die Untersuchungen von House beweisen, dass sich sprachliche Höflichkeit im Deutschen wesentlich von der im Englischen unterscheidet, da sich Sprechakte von Deutschsprechenden durch Direktheit (Imperativsätze) kennzeichnen (vgl. , S. 22). Im Französischen ist zum Beispiel eine häufigere Verwendung von Gruß- und Dankformeln im alltäglichen Diskurs auszumachen.

---

<sup>140</sup> Goldschmitt (2007) betont, dass es im konkreten Sprachgebrauch nicht einfach sei, die objektive epistemische Modalität und die subjektive epistemische Modalität voneinander zu trennen. Weitere Modelle zur Beschreibung und Auswertung der Funktion von *pouvoir* sind auf den Seiten 188 bis 205 zu finden.

Das soll aber nicht bedeuten, dass Französischsprechende höflicher als Deutschsprechende sind, sondern dass es dabei um Sprachkonventionen geht, die in einen bestimmten sprachlichen und kulturellen Kontext eingebettet sind. Durch die Verwendung des Futurs und der Modalverben in den französischen und italienischen Übersetzungen bildet sich klar heraus, dass Äußerungen in der unmittelbaren Zukunft situiert und durch eine quasi-sichere Prognose geprägt sind. Modalverben tragen ebenso dazu bei, eine mögliche handlungsbezogene Prognose auszudrücken. Aufbauend auf diesen Daten kann behauptet werden, dass die Äußerungen in den Übersetzungen durch einen unsicheren Erfüllungsgrad markiert sind. Dies ist jedoch nicht sehr plausibel, da die Angebote und Veranstaltungen einen gemeinsamen sicheren Erfüllungsgrad in allen drei Sprachgebieten und somit in allen drei Sprachen haben. Das Futur und die Modalverben sollten meines Erachtens als Ausdrucksmittel der sprachlichen Distanz und Höflichkeit betrachtet werden. Während deutsche Statusmeldungen als typisch für die Sprache der Nähe gelten, lassen sich französische und italienische Statusmeldungen der Sprache der Distanz zuteilen. Die bisher erhobenen Daten demonstrieren, dass der Übersetzer dazu neigt, an die Schriftnorm gebunden zu bleiben und sich an Sprachkonventionen zu halten. Abschließend soll an dieser Stelle eine translatorische Herausforderung zitiert werden, die in der Umfrage unter Frage 14 genannt wurde: „Die grösste Herausforderung ist folgendes [sic]: Man muss informell genug schreiben, ohne dass der Text gekünstelt klingt.“ Der Übersetzer erkennt zum Zeitpunkt seines Auftrags, dass das informelle Schreiben ein Merkmal der Kommunikation auf Social Media ist, das die Gesprächspartner einander näherbringt und einen vertrauten virtuellen Kommunikationsraum schafft. Im Übersetzungsverfahren trifft jedoch der Übersetzer eine Übersetzungsentscheidung, die den formalen Aspekt und die Schriftnorm in den Vordergrund stellt.

#### 4.3.6.3. *Konzeptionelle Mündlichkeit*

Ausgehend von der Aussage, dass es keine Sondersprache gibt, die nur für die Kommunikation im Internet verwendet wird, sondern typische sprachliche Phänomene, die sich als sprachliche Muster der Internetsprache kennzeichnen (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 91; Storrer, 2013, S. 338), sollen in diesem Kapitel Sprachmittel untersucht werden, die durch den Obercode *Konzeptionelle Mündlichkeit* codiert wurden. Hierbei geht es um Sprachmittel der dialogischen, spontanen und informellen Kommunikation, die lange Zeit hauptsächlich in der gesprochenen Sprache benutzt wurden. Zu den internetspezifischen sprachlichen Merkmalen werden ausschließlich rezente linguistische Untersuchungen zu der Chat-Kommunikation genannt, wie Bader (2002); Loos (2012); Storrer (2001a, 2001b). Eine Stilanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Smileys, Action Messages, Asterisk-Ausdrücken bzw. Inflektiven bietet Luckhardt (2009). Zu den rezenten linguistischen Arbeiten, die sich mit der schriftlichen digitalen Kommunikation befassen, zählen Beißwenger, Michael (2016), der den Fokus auf die sprachlichen und kommunikativen Besonderheiten der Kommunikation im Chat, auf Facebook und in WhatsApp-Nachrichten legt, sowie Dürscheid und Frick (2016), die sich in ihrem Essay mit der SMS- und Internetkommunikation befassen. Im Bereich der linguistischen Forschung zu der Facebook-Kommunikation besteht meines Erachtens weiterer Forschungsbedarf. Dazu zählen einige einschlägige linguistische Arbeiten von Belling (2015); Frick (2014); Schnitzer (2012).

#### xiii. *Schweizerdeutsch*

Mit dem Code *Schweizerdeutsch* wurden dialektale Ausdrücke codiert. Dadurch, dass das Korpus in der Deutschschweiz erhoben wurde, schließt dies Ausdrücke und Begriffe aus dem schweizerdeutschen Dialekt ein. Das gesamte deutsche Korpus ist vorwiegend in der Standardsprache (Schweizer Hochdeutsch) verfasst, deshalb beschränkt sich die Verwendung des Dialekts auf wenige einzelne Worte und kurze Ausdrücke. Dabei wurden dialektale Ausdrücke von umgangssprachlichen Ausdrücken getrennt. Dennoch sind unter den dialektalen Ausdrücken Begriffe wie *Schoggi* oder *Guetzli, Velo, Grillieren* zu finden, die in die alltägliche Umgangssprache aufgenommen wurden und zu den umgangssprachlichen Ausdrücken zählen. In dem Korpus kommen sowohl Ausdrücke aus dem Schweizerdeutschen als auch aus der

Umgangssprache vor; diese deuten auf eine Anlehnung an konzeptionelle Mündlichkeit im Deutschen nach der Definition von Dürscheid hin (vgl. 2011b, S. 179). Die Standardsprache ist der schriftlichen Kommunikation vorbehalten. Im mündlichen Gebrauch wird sie eher in formellen Situationen verwendet. Die Verwendung des Schweizerdeutschen hängt von den kommunikativen Umständen, der Konzeption der sprachlichen Äußerungen und dem Medium ab. Schweizerdeutsch ist nicht nur ein Indikator für sprachliche Nähe, sondern ein identitätsstiftender Faktor, der als positiv, vertraut, sympathisch und ausdrucksstark empfunden wird (vgl. Härvelid, 2007, S. 19-20). In der digitalen Kommunikation kann der Dialekt auch im schriftlichen Bereich auftauchen, wie in der SMS- und Chat-Kommunikation, wobei Schweizer Jugendliche zu 90 Prozent im Dialekt kommunizieren (vgl. Dürscheid, 03.12.2010) und Schweizer Schüler in der privaten Kommunikation über SMS durchgängig nur im Dialekt schreiben (vgl. Dürscheid, 2011a). Der Gebrauch des Dialekts in der schriftlichen Kommunikation lässt sich in der Facebook-Kommunikation ebenfalls feststellen. Dieser ist allerdings auf Statusmeldungen der informellen Kommunikation unter Nutzern, wie unter Schweizer Jugendlichen (vgl. Brommer u. Dürscheid, 2012, S. 282), beschränkt. Wie rezente Forschungsarbeiten zeigen, hat der Formalitätsgrad der kommunikativen Situation einen entscheidenden Einfluss auf den Gebrauch des Dialekts im schriftlichen Bereich. In der digitalen Kommunikation unter Jugendlichen ist die Kommunikation in der Regel informeller und findet zunehmend im Schweizer Dialekt statt. Das ist ein Beweis dafür, dass sprachliche Merkmale, die als typisch für die konzeptionelle Mündlichkeit beschrieben werden, nicht systematisch in allen Bereichen der schriftlichen digitalen Kommunikation vorkommen. Ihr Auftauchen hängt von dem Formalitätsgrad, der Vertrautheit der involvierten Gesprächspartner, dem Thema und der kommunikativen Situation ab. Im Korpus sind Facebook-Statusmeldungen in der Standardsprache verfasst. In deutschen Statusmeldungen wechseln sich dialektale Ausdrücke mit standardsprachlichen Ausdrücken ab. Im Folgenden richtet sich der Blick auf die Funktion dieser dialektalen Ausdrücke und die angewandten Übersetzungsverfahren. In der Umfrage unter Frage 14 hatten die Befragten angegeben, dass dialektale Ausdrücke eine der translatorischen Herausforderungen darstellen. Dieses Kapitel ist als eine rein beschreibende, nicht übersetzungskritische Analyse von dialektalen Ausdrücken im Korpus zu verstehen.

**Dialektale Ausdrücke als kulturspezifische Realien:** Beim Codieren der Segmente wurde festgestellt, dass einige dialektale Ausdrücke sich auf kulturspezifische Realien beziehen. Über die Definition von Realien herrscht bis heute keine Einigkeit und das Ziel dieses Kapitels ist auch nicht die Auflistung von Realien-Definitionen. Dazu bietet der Aufsatz von Sergio (2018, S. 84) einen breiten Überblick über Realien-Definitionen. In diesem Abschnitt soll diejenige Realien-Definition zitiert werden, die den Fokus auf zwei wichtige Aspekte legt, welche im folgenden Zitat in der Originalversion bereits kursiv hervorgehoben sind:

sog. *landeskonventionelle*, in einem weiteren Sinne: *kulturspezifische* [...] Elemente [...]), d.h. Ausdrücke [...] und Namen für Sachverhalte politischer, institutioneller, soziokultureller, geografischer Art, die spezifisch sind für bestimmte Länder. (Koller, 2011, S. 232).

An dieser Stelle vertrete ich die Meinung von Markstein (vgl. 1999, S. 289), die besagt, dass der Begriff *Realien* breiter gefasst werden sollte, da er weitere Elemente, wie Interjektionen, Gesten usw., einschließt.

1. Ein erstes Beispiel von Realien betrifft Schweizer Veranstaltungen

20181106\_Denner\_DE\_FR\_IT

De: Ob *Chilbi*, *Budemärit* oder *Knabeschüsse* - gebrannte Mandeln gehören einfach dazu.

Fr: Que ce soit à une kermesse, une fête foraine ou un marché - les amandes caramélisées en font immanquablement partie.

It: Alle fiere di paese e alle giostre, le bancarelle che vendono le mandorle tostate sono immancabili.

Bei den schweizerdeutschen Ausdrücken *Chilbi*, *Budemärit* und *Knabeschüsse* geht es um in der ganzen Schweiz bekannte Volksfeste, die laut dem Schweizerischen Idiotikon<sup>141</sup> ursprünglich den Jahresmarkt in Verbindung mit der Kirchweihe kennzeichneten. Heute finden Chilbi-Feste

---

<sup>141</sup> <https://www.idiotikon.ch/wortgeschichten/chilbi> (letzter Zugriff: 05.03.2020).

in verschiedenen Schweizer Städten statt, das schweizweit bekannteste Chilbi-Fest (dieses hat mit dem Kirchweihfest nichts mehr zu tun, es ist vielmehr ein Volksfest) findet jedoch am zweiten Septemberwochenende zusammen mit dem Zürcher Knabenschüssen auf einem Rummelplatz in Zürich statt.<sup>142</sup> Wie Markstein betont, spielt die Wertigkeit von Realien eine wichtige Rolle: Was ist ihre Funktion und für welche Zielgruppe sind sie gedacht? (vgl. 1999, S. 290). Dadurch, dass diese Realie in einer Statusmeldung vorkommt, die laut Auftrag ins Französische und Italienische zu übersetzen ist, kann davon ausgegangen werden, dass eine dreisprachige Community damit angesprochen werden soll. Diese Realie ist ein wichtiges Detail in der Statusmeldung, das sich in der Eröffnungsäußerung verortet und eine einleitende Textfunktion hat. Denn sie evoziert die Erinnerung an die gebrannten Mandeln des Chilbi-Fests und stellt eine Verbindung zu den hausgemachten Mandeln her, die die Community mithilfe des Tutorials in der Statusmeldung zu Hause selbstmachen kann. Deshalb kann vorausgesetzt werden, dass das Chilbi-Fest der Community bekannt ist. Wird Chilbi-Fest auf Italienisch und Französisch gegoogelt, erscheinen Internetseiten, die es als eines der bekanntesten Volksfeste<sup>143</sup> definieren. Aufgrund seines Bekanntheitsgrads lässt sich ebenfalls feststellen, dass der schweizerdeutsche Begriff *Chilbi* teilweise auch als Zitatwort auf italienischen und französischen Internetseiten zu finden ist. Unter den Übersetzungsverfahren von Realien sind in der Übersetzungswissenschaft die Übernahme der Realie als Zitatwort, die Lehnübersetzung, die Analogie und die kommentierende Übersetzung zu nennen. Als Zitatwort, auch Entlehnung genannt, wird ein Ausdruck aus der AS unverändert in die ZS übernommen. Mit Lehnübersetzung ist die Glied-für-Glied-Übersetzung gemeint. Als Analogie wird ein Übersetzungsverfahren bezeichnet, bei dem ein Ausdruck des AS mit einem entsprechenden Ausdruck der ZS übersetzt wird. (vgl. Markstein, 1999, S. 290-291; vgl. Schreiber, 2007, S. 185-194). Nun ist der Blick zunächst auf die französische Übersetzung zu richten. Die Begriffe *Chilbi* und *Budemärit* werden durch Analogiebildung (*kermesse*<sup>144</sup>, *fête foraine*) übersetzt. Der Begriff

---

<sup>142</sup> Definition nach Wikitionary <https://de.wiktionary.org/wiki/Chilbi> (letzter Zugriff: 05.03.2020).

<sup>143</sup> <https://italoblogger.com/la-piu-grande-festa-popolare-di-zurigo/>;  
<https://www.jeudis.ch/vie-pratique/item/90-la-zurifascht-la-plus-grande-fete-populaire-en-suisse>  
(letzter Zugriff: 05.03.2020).

<sup>144</sup> Kermesse bedeutet laut Wikipédia: „La kermesse (du néerlandais Kerkmisse, « Messe de l'église ») désigne en Belgique, en France, au Luxembourg et en Suisse romande, une fête paroissiale, patronale, de bienfaisance ou une foire annuelle.“ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Kermesse> (letzter Zugriff: 05.03.2020).



*Knabeschüsse (fête du tir, fête foraine)*, der wiederum als Wortzitat im Internet zu finden ist, wird im Korpus per Analogiebildung mit dem allgemeineren Begriff *marché* übersetzt. Auch im Italienischen werden die drei dialektalen Ausdrücke durch Analogiebildung übersetzt: *fiere di paese, giostre, bancarelle*.

2. Kulturspezifische Realien betreffen im Korpus auch Eigennamen und Bezeichnungen von Schweizer Produkten.

20181107\_DENNER\_DE\_FR-IT

De: *Brunslis, Mailänderli* und - *Ma'amoul!*

Fr: *Brunslis de Bâle, milanais* et - *ma'amouls!*

It: *Biscotti brunslis, milanesini* e ... *ma'amoul!*

In dem Beispiel geht es um Eigenamen von Schweizer Kleingebäck. Im Französischen wird der Begriff der ausgangssprachlichen *Brunslis* durch das Übersetzungsverfahren der Entlehnung unverändert in die ZS übernommen, er tritt jedoch in Kombination mit der ergänzenden Bezeichnung *de Bâle* auf. *Brunslis* sind ein bekanntes Weihnachtsgebäck aus Schokolade, dessen Tradition stark mit der Stadt Basel verbunden ist. Es sind verschiedene Bezeichnungen dafür auszumachen: *Brunslis, Basler Braunes, Baslerbrauns, Braunes, Brun de Bâle*.<sup>145</sup> Über Internetrecherche ist herauszufinden, dass die Bezeichnung *de Bâle* im allgemeinen französischen Sprachgebrauch in Kombination mit dem Begriff *Brun (Brun de Bâle)* vorkommt.<sup>146</sup> Auch *Mailänderli* und *Ma'amoul* werden mit morphologischer Anpassung, durch die französisierte Form *milanais*, die Pluralform bei *ma'amouls* und Kleinschreibung der Anfangsbuchstaben, mithilfe des Übersetzungsverfahrens der Entlehnung in die ZS übernommen. Im Italienischen wird der Begriff *Brunslis* entlehnt; er wird allerdings mit einer zusätzlichen erklärenden Übersetzung versehen: *biscotti*. *Milanesini* ist eine italianisierte

---

<sup>145</sup> Für ausführlichere Informationen siehe die Geschichte der *Brunslis* <https://www.patrimoineculinaire.ch/Produkt/Brunslis/237> (letzter Zugriff: 05.03.2020).

<sup>146</sup> <https://www.bredele.fr/brunslis> (letzter Zugriff: 05.03.2020).

## 250— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Entlehnung, die wie der Begriff *ma'amoul* durch die Kleinschreibung graphisch angepasst wird. Unter den Übersetzungsverfahren dieser Kategorie ist auch die Lehnübersetzung zu finden, wie es bei dem Begriff *Weihnachtsguetzli* der Fall ist. *Weihnachtsguetzli*, vor allem in der Deutschschweiz während der Vorweihnachtszeit sehr bekannte kleine Kekse, haben ihren Ursprung in der vorchristlichen Back-Tradition<sup>147</sup>.

20181209\_MANOR\_DE\_FR\_IT

De: *Weihnachtsguetzli*

Fr: biscuits de Noël

It: biscotti di Natale

In dem folgenden Beispiel wird der Begriff *Guetsli* im Deutschen nicht als kulturspezifische Realie für Schweizer Kekse, sondern als Hyperonym für Kekse verwendet. In den Zielsprachen entscheidet sich der jeweilige Übersetzer wiederum für den Begriff biscuits/biscotti.

20181127\_DENNER\_DE\_FR\_IT

De: die feinen arabischen *Guetsli*

Fr: ces délicieux biscuits arabes

It: squisiti biscotti arabi

Auch bei dem Begriff *Guetzliteller* optiert der Übersetzer für eine Lehnübersetzung: Fr: *assiette à biscuit*, it: *piatto dei biscotti* (20181221\_ALDI\_DE\_FR\_IT). Aufgrund seiner Fremdheit in den Zielsprachen wird der Begriff *Guetzli* mit einem deutlich allgemeineren Oberbegriff in den Zielsprachen übersetzt. Eine weitere kulturspezifische Realie ist der schweizerdeutsche Begriff *Gschwellti*:

---

<sup>147</sup> <http://www.sge-ssn.ch/media/tabula-4-11-D-Unter-der-Lupe.pdf> (letzter Zugriff: 09.03.2020).

20181231\_DENNER\_DE\_FR\_IT

De: die restlichen «Gschwellti»

Fr: les *pommes de terre rondes restantes*

It: le *patate bollite avanzate*

In den Zielsprachen ist dafür ein Obergriff zu finden: *pommes de terre ronde* und *patate bollite*. Der schweizerdeutsche Begriff *Gschwellti* steht für gekochte ungeschälte Pellkartoffeln. Im Französischen und Italienischen wird der Begriff *Gschwellti* durch die Analogie *pommes de terre rondes* und *patate bollite* übersetzt. Im Französischen ergänzt der Übersetzer die Übersetzung durch eine neue Information, indem er den Fokus auf die runde Form der Kartoffeln legt und nicht auf die Tatsache, dass es sich um bereits gekochte Kartoffeln handelt. Die Entscheidung ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass dem Zusammenhang entnommen werden kann, dass es um bereits gekochte Kartoffeln geht (*même utiliser les pommes de terre rondes restantes au lieu de les jeter*), die aufgrund ihrer kleinen, runden Form zu den Schnupfnudeln passen würden: *un plat qui se prête à l'utilisation des restes* (Zitat aus derselben französischen Statusmeldung). Im Italienischen bleibt die Übersetzung allgemeiner: *patate bollite*; der Grund dafür ist derselbe wie im Französischen, es ergibt sich aus dem Zusammenhang, dass die Kartoffeln gekocht sind.

**Dialektale Ausdrücke des alltäglichen Sprachgebrauchs:** Zu dieser Kategorie gehören allgemeine schweizerdeutsche Ausdrücke, die im alltäglichen Sprachgebrauch in der Deutschschweiz vorkommen. Diese dialektalen Ausdrücke verleihen der deutschen Statusmeldung einen informellen Charakter sowie Lokalkolorit, was unter anderem die Absicht des Ausgangstexts ist. Zur Illustration werden einige Beispiele aufgeführt:

1. Grillieren (*barbecue, grigliate*), velo (*vélo, bicicletta*), Badi (*bains en plein air, lido*), Gipfeli (*croissants, cornetti*), Schoggi (*chocolat, cioccolato*), Glacés (*glace, gelati*). Diese Begriffe werden im Italienischen und Französischen durch entsprechende zielsprachliche Ausdrücke der Standardsprache übersetzt, da hier weder dialektale noch umgangssprachliche zielsprachliche Elemente zu finden sind.
2. Experimentiergärtli: Dieses kreative Kompositum besteht aus dem Verb *experimentieren* und die Verkleinerungsform *gärtli* des Substantivs *Garten*. Um das

Übersetzungsverfahren in den Zielsprachen zu erklären, lohnt sich die Betrachtung des gesamten Satzes, in dem der Begriff vorkommt:

20190304\_\_Jumbo\_DE\_FR\_IT

De: Ob als gesunde oder würzige Kräuter in deinem Salat, oder als *Experimentiergärtli* für deine Kinder, Kresse wächst fast immer und überall!

Fr: Le cresson. Une herbe aromatique qui enrichit mets et salade et *que les enfants adorent regarder pousser jour après jour.*

It: Sia come erbe salutari e spaziate nella tua insalata, sia *per un giardino sperimentale* per i tuoi bambini, KRESSI cresce quasi sempre e ovunque!

Im Französischen wird der Begriff *Experimentiergärtli* umschrieben und es lässt sich ein lexikalischer Strukturwechsel beobachten. Der Begriff *Experimentiergärtli* wird ausgelassen. Im Italienischen entscheidet sich der Übersetzer für eine Lehnübersetzung: *giardino sperimentale*, wobei laut Treccani-Wörterbuch das Adjektiv *sperimentale* gewöhnlicher ist als *esperimentale*.

Eine ebenfalls umschreibende Übersetzung ist bei dem Begriff *Bettmümpfeli* (Bedeutung: „kleine Nascherei vor dem Einschlafen oder vor dem zu Bett gehen“)<sup>148</sup> zu finden: fr: *Une petite gâterie avant le coucher*, It: *spuntino serale*. Der französische Begriff *gâterie* hat im Gegensatz zu dem schweizerdeutschen einen literarischen Gebrauch. *Spuntino* im Italienischen gehört zur Standardsprache. Teil des alltäglichen Sprachgebrauchs ist auch folgende Redewendung aus dem Korpus: *Ut alte Pfannä lehrt me choche!*. Im italienischen und Französischen werden äquivalente Entsprechungen (semantische Entlehnungen) gewählt: fr: *c'est dans les vieilles poêles qu'on fait les meilleurs repas*; it: *È con le pentole vecchie che si impara a cucinare!*

**Fazit:** Es wurde ein kurzer Überblick über die Verwendung des Schweizer Dialekts in der Unternehmenskommunikation auf Facebook gegeben. Diesbezüglich kann festgehalten werden, dass Statusmeldungen nicht vollständig im Dialekt verfasst sind, es treten vielmehr

---

<sup>148</sup><https://www.berndeutsch.ch/words/16626?stack=%5B%220%3B-1%3B%22%2C%220%3B1%3B%22%2C%220%3B-1%3B%22%5D&page=19> (letzter Zugriff: 09.03.2020).

einzelne dialektale Ausdrücke auf. Dieser dialektal gefärbte Wortschatz betrifft ausschließlich die deutschen Statusmeldungen und ist ein Indikator dafür, dass Sprache sich als Ausdrucksmittel für persönliche Nähe und Authentizität versteht. Denn der Schweizer Dialekt schafft einen vertrauten und authentischen Kommunikationsraum. Die meisten dialektalen Ausdrücke beziehen sich auf kulturspezifische Realien aus den Bereichen Gastronomie und schweizerische Veranstaltungen. Ein großer Teil davon bezieht sich auf im alltäglichen mündlichen Sprachgebrauch häufig vorkommende Ausdrücke. Durch die Analyse der Übersetzungsverfahren ist zu bemerken, dass der jeweilige Übersetzer sich für translatorische Lösungen entscheidet, die allgemein sprachlich und kulturell einbürgernd sind. Aufgrund der Korpusgröße kann bei den Übersetzungsverfahren keine Tendenz festgestellt werden. Ein besonderer Aspekt, auf den die Aufmerksamkeit gelenkt werden soll, ist folgender: In den Zielsprachen tauchen keine dialektalen oder umgangssprachlichen Ausdrücke auf. Die zielsprachlichen Statusmeldungen sind vollständig in der Standardsprache verfasst und tendieren zur sprachlichen Normalisierung. Unabhängig vom verwendeten Übersetzungsverfahren entfernen sich die zielsprachlichen Statusmeldungen sehr wenig von den deutschen Statusmeldungen. Es lassen sich also allgemein wörtliche Übersetzungsverfahren beobachten. Was die Übersetzung von dialektalen Ausdrücken ins Französische und Italienische betrifft, kann behauptet werden, dass diese eine stark ausgeprägte translatorische Kulturkompetenz des Übersetzers voraussetzt. So wurden dialektale Ausdrücke unter Frage 14<sup>149</sup> der Umfrage als eine der translatorischen Herausforderungen<sup>150</sup> genannt. Laut weiteren Antworten auf Frage 14 der Umfrage ist nicht nur das wörtliche Übersetzungsverfahren, sondern die „Übersetzung per se [...] bereits problematisch. Text [sic] sollten zielgruppengerecht verfasst werden, d. h. in jeder Sprach [sic] nicht übersetzt, sondern getextet werden“ unter „Berücksichtigung der kulturellen Unterschiede“. Den Befragten zufolge sollten diese Texte also nicht übersetzt, sondern in der Zielsprache getextet werden, weil sie kulturspezifische Elemente enthalten und an eine bestimmte Community adressiert seien. Dieser Aspekt wird durch eine weitere Antwort bestätigt, laut der nicht alle Themen für alle Sprachgebiete relevant seien und an die lokale

---

<sup>149</sup> Welche sind, Ihrer Meinung nach, die größten Herausforderungen bei der Übersetzung von Social-Media-Texten?

<sup>150</sup> „spezifisch Schweizer Ausdrücke und Unterschiede der Regionen, unter anderem auch Unterschiede Frankreich und FR-CH“.

Community angepasst werden sollten: „Diese Aufträge müssten eigentlich[sic] nicht als 1:1 Übersetzung wahrgenommen werden. Besonderheiten der Sprachregion sowie auch die Community müssten berücksichtigt [sic] werden. Nicht alle Themen sie [sic] pauschal für alle Sprach-Community [sic] relevant bzw. interessant.“; und dazu kommt der Begriff der Lokalisierung<sup>151</sup> der Inhalte ins Spiel. Die untersuchten Beispiele haben allerdings genau das Gegenteil gezeigt: Der Übersetzer ist mit einer schwierigen Aufgabe konfrontiert. Sollen diese Texte wörtlich übersetzt oder neu getextet werden? Die vorliegende Arbeit kann diese Frage nicht beantworten. Es wären linguistische Studien erforderlich, um festzustellen, ob die Übersetzung oder das „Texten“ von Social-Media-Beiträgen in der Verantwortung des Übersetzers oder der Marketing-Mitarbeiter, wie beispielsweise der Community Manager, liegt.

#### *xiv. Umgangssprache*

In diesem Kapitel wird auf die Umgangssprache eingegangen, insbesondere auf umgangssprachliche Ausdrücke, die gewöhnlich auf mündlichen Sprachgebrauch und einen mündlichen, lockeren Ton zurückzuführen sind. Diese werden im Korpus in der schriftlichen Kommunikation eingesetzt und als Elemente der konzeptionellen Mündlichkeit klassifiziert. Zu der konzeptionellen Mündlichkeit gehören viele verschiedene Sprachelemente sowohl auf der Ebene der Lexik als auch auf der Ebene der Syntax und des Textbaus. (vgl. Storrer, 2001a, S. 446-451) Den Elementen der konzeptionellen Mündlichkeit werden in diesem Kapitel auch Ausdrücke aus der Jugendsprache zugeordnet, diese finden im Korpus jedoch nur marginale Verwendung. Umgangssprachliche Ausdrücke charakterisieren hauptsächlich deutsche und teilweise auch französische Statusmeldungen. Im Italienischen sind diese nur in sehr geringer Zahl zu finden (siehe Abbildung 106).

---

<sup>151</sup> Eine Erklärung der Bedeutung von Lokalisierung von Internetinhalten bietet Zerfaß (2005, S. 127-143). Schreiber erwähnt den Begriff *Lokalisierung* in Bezug auf neuere Berufsbilder und nimmt eine klare Trennung zwischen Lokalisierung und Transkreation vor (2017b, S. 55-57). Für den Begriff *Transkreation* siehe Sattler-Hovdar (2016).





Codesystem	umgangssprachlich
 umgangssprachlich	
 IT	6
 DE	48
 FR	34

Abbildung 106 Umgangssprachliche Ausdrücke im Korpus

Bezüglich der umgangssprachlichen Ausdrücke in den codierten Segmenten lässt sich eine klare Trennung vornehmen und es lassen sich zwei Kategorien bilden: Die erste Kategorie besteht aus umgangssprachlichen Ausdrücken einschließlich deren entsprechenden Übersetzungen ins Französische bzw. Italienische. Die zweite Kategorie umfasst umgangssprachliche Ausdrücke in der Zielsprache, die als Neuschöpfungen bzw. kreative sprachliche Lösungen gelten, weil sie keine Übersetzungen sind: Es kann also gesagt werden, dass aus einem nicht-umgangssprachlichen Ausdruck im Ausgangstext ein umgangssprachlicher Ausdruck in den Zielsprachen produziert wird. Dabei kreiert der Übersetzer ein neues Produkt, das in der AS nicht vorhanden ist. Diese zweite Kategorie wird anhand des Kriteriums der Kreativität untersucht.

### Umgangssprachliche Ausdrücke in der AS und Übersetzungsverfahren in den ZS

In dieser Kategorie gibt es einige wiederkehrende Ausdrücke, wie *Top*, die laut DUDEN eine emotional verstärkende Funktion haben und als Präfix in verschiedenen Schreibvarianten zu finden sind: *topfit*, *Top-Preis*; *super* als Adverb oder Adjektiv, *Tipps* und *Infos*. *Top* wird im Französischen entlehnt, wie beispielsweise bei *prix top*, während es im Italienischen durch bedeutungsentsprechende Adjektive ersetzt wird, wie *miglior prezzo*, *prezzo incredibile*.<sup>152</sup> *Tipps* wird in den Zielsprachen durch die entsprechenden Übersetzungen *conseils/consigli* und *Info* unverändert aus dem Deutschen entlehnt: fr: *infos*, it: *info*. Dadurch ergibt sich sprachliche Schnelligkeit und Kürze. Daraus kann bereits eine Erkenntnis gewonnen werden: Wird ein umgangssprachlicher Ausdruck der Ausgangssprache unverändert in die Zielsprache übernommen, findet eine lexikalische Entlehnung statt. Bei Adjektiven wie *kultig*, *fixfertig*, *doof*,

---

<sup>152</sup> Im Italienischen hat *Top* folgende Bedeutung: grado massimo in una categoria di persone (Treccani).

die einen stärkeren umgangssprachlichen Bezug haben, entscheidet sich der Übersetzer für einen gehobeneren Wortschatz und umschreibende Ausdrücke, die typisch für die Standardsprache sind: *die kultigen Pullover*, fr: *les pull iconiques*, it: *i pullover iconici*; *fixfertig*, fr: *prêt*, it: *pronto*; *doofe Sendungen*, fr: *émissions idiotes*, it: *programmi televisivi stupidi*; *kids (jargon)*, fr: *enfants*, it: *bambini*; *Helferlein*, fr: *accessoires*, it: *a te cosa salva la vita....*; *Schnuffelnase*, fr: *avoir du flair*, it: *avere un buon naso*; *nur keine Bange (landschaftlich)*, fr: *pas de panique*, it: *Dormi sonni tranquilli*. Das gleiche gilt für Adverbien wie *ruckzuck* und *total simpel*: *ruckzuck fertig*, fr: *prêt en un rien de temps*, it: *pronti in un batter d'occhio*, wobei der französische Ausdruck der Umgangssprache näher ist als der italienische. *total simpel* wird im Französischen durch die idiomatische Wendung *simple comme bonjour* ersetzt und im Italienischen durch den Superlativ *semplicissimo*, mit derselben intensivierenden Funktion wie *total*. Auch bei folgenden umgangssprachlichen Substantiven lässt sich der Versuch des Übersetzers beobachten, eine umgangssprachliche Entsprechung in den Zielsprachen zu finden: *Highlight*, fr: *fauteuil* (umschrieben) it: *highlight*, *Grosi* (schweizerdeutscher Begriff für Großmutter), fr: *mamie*, it: *nonna*; wobei hier im Italienischen wiederum ein Ausdruck aus der Standardsprache zu finden ist, *Speckröllchen*, fr: *bourellets*, it: *rotolini di ciccia*. *Veggiebag* wird morphologisch angepasst und in den Zielsprachen entlehnt: fr: *veggie bag*, it: *veggie bag*. Ein weiteres Übersetzungsverfahren ist die semantische Explikation, bei der der Explikationsgrad des Satzes wie im folgenden Beispiel erhöht wird: *knackiger Hintern statt knusprige [sic] Kekse*, fr: *eliminer les bombons pour avoir des fesses bombées*, it: *Dichiarare guerra ai dolci per avere i glutei di marmo*; *Sei kein Weichei und stähl deine Bauchmuskeln*, fr: *tonifier les abdos pour eliminer les caramels mous*, it: *tonificare gli addominali per eliminare la pancetta*, wobei auch ein Perspektivwechsel stattfindet. Der umgangssprachliche Charakter der AS wird in den Zielsprachen jedoch durch die abgekürzte umgangssprachliche Form *abdos* von *abdominaux* und den umgangssprachlichen Ausdruck *pancetta* beibehalten. Wie den Beispielen zu entnehmen ist, lässt sich ein entsprechender umgangssprachlicher Ausdruck nicht immer finden. Um der Übersetzung einen umgangssprachlichen Charakter zu verleihen, sollte der Übersetzer, wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, eine umgangssprachliche Situation in der AS nicht übersetzen, sondern durch eine umgangssprachliche Situation in der ZS ersetzen, was bedeutet, dass der Text neu getextet wird.



**Neue umgangssprachliche Ausdrücke in den Zielsprachen als kreative Übersetzungslösung:**

Dabei handelt es sich um umgangssprachliche Ausdrücke, die nicht in der AS enthalten sind. Diese können als Ergebnis einer kreativen Übersetzungslösung betrachtet werden, oder als Indikator dafür, dass der Übersetzer ein neues Produkt kreiert. Diese kreativen Übersetzungslösungen betreffen fast ausschließlich die französischen Statusmeldungen und schließen Abkürzungen ein, die typisch für den umgangssprachlichen Gebrauch sind: *sympas* (de: freundlich; it: simpatici), *compétences en maths* (de: mathematische Fähigkeiten; it: bravura in matematica), *ton ado* (de: dein Junior; it: tuo figlio), *jardinier pro* (de: Profigärtner, it: professionisti del giardinaggio). Diese abgekürzten Formen sind ein Mittel der sprachlichen Ökonomie und verleihen der Sprache einen kolloquialen Charakter. Weitere umgangssprachliche Elemente sind *cool*, das heutzutage im mündlichen Sprachgebrauch stark verbreitet ist, *etre emballé*, *se gaver*, *coup de mou*, *plein à craquer*, *le tube de l'été*, *super* (super tenue). Wie bereits erwähnt, sind diese umgangssprachlichen Ausdrücke neue Elemente in den französischen Statusmeldungen, da sie diesen einen umgangssprachlichen Charakter verleihen, der im deutschen Text nicht vorhanden ist. Aus diesem Grund kann behauptet werden, dass der Übersetzungsprozess dabei kreativer ist. Bis dato gibt es keine Einigkeit in der Forschung bezüglich der Definition und Messung von *Kreativität*. Kreativität lässt sich je nach Branche und Umständen anders bezeichnen. Kreativität kann beispielsweise in der Werbeabteilung einer Firma erforderlich sein, die einen kreativen Werbeslogan zu erfinden hat. Allgemeinsprachlich wird Kreativität mit der Idee assoziiert, etwas Originelles, Alternatives oder Neues zu schaffen. Es existieren verschiedene Ansätze, die die Messung von Kreativität zu definieren versuchen. In der vorliegenden Arbeit soll auf eine Beschreibung der Ansätze, die in verschiedenen Disziplinen Anwendung finden, verzichtet und ausschließlich der in der Übersetzungswissenschaft angesiedelte Ansatz berücksichtigt werden. In der Übersetzungswissenschaft wird der Begriff der Kreativität mit dem kognitiven Ansatz der Kreativitätsforschung verknüpft, die die zur Entstehung eines kreativen Produkts führenden kognitiven Prozesse untersucht. Dieser Kreativitätsbegriff hat den schöpferischen Charakter des Prozesses im Blick. Der Übersetzer ist Schöpfer. Der Begriff *Kreativität* stammt von dem lateinischen „creare“, was „etwas neu schöpfen“, „erschaffen“ bedeutet. Im Folgenden werden in kurzen Zügen einige Überlegungen zum Konzept der kreativen Übersetzung vorgestellt, zu den bekanntesten gehört die Überlegung von Kußmaul.

Einen ersten Beitrag zur Erforschung des Übersetzens als kreativen Prozess hat Kußmaul in seiner Monografie aus dem Jahr 2000 geleistet. Hier hat er versucht, anhand von Denkmodellen aus der Kreativitätsforschung und der Kognitionslinguistik die kognitiven Prozesse zu beschreiben, die bei der Übersetzung ins Spiel kommen. Zum ersten Mal werden durch Kußmaul im Jahr 2000 die Kreativitätskriterien *Neuheit* und *Angemessenheit* in die Translationswissenschaft eingeführt. Unter Neuheit versteht Kußmaul eine obligatorische Veränderung des Ausgangstexts. Unter Angemessenheit versteht er die Akzeptanz der Übersetzung durch die Zielkultur. Kreativität erklärt Kußmaul anhand einer Metapher aus der Kunst: Eine kreative Leistung entsteht, sobald der Künstler mit dem Alten nicht mehr zufrieden ist. Aus dieser Notwendigkeit, etwas Neues zu schaffen, entsteht eine kreative Leistung. Eine kreative Leistung assoziiert er somit mit Problemidentifizierung und Problemlösung: „In der Kreativitätsforschung wird jedoch Kreativität meist im Zusammenhang mit Problemlösung gesehen, und eine kreative Leistung ist dann angemessen, wenn das Problem dadurch gelöst ist.“ (Kußmaul, 2007, S. 18). Wie Schreiber (2017a) in seinem Aufsatz zum Begriff der übersetzerischen Kreativität behauptet, scheint es problematisch, die Angemessenheit und die Akzeptanz als Voraussetzungen für die Kreativität festzulegen, denn ein Werk kann unabhängig davon kreativ sein, ob die Zielgruppe sie akzeptiert oder nicht. Kußmaul erklärt ebenfalls in seiner Definition der kreativen Übersetzung, dass „[e]ine kreative Übersetzung [...] aufgrund einer obligatorischen Veränderung des Ausgangstexts [entsteht] [...]“ (Kußmaul, 2007, S. 31). Dies bedeutet natürlich, dass jede Änderung des Ausgangstexts als kreatives Produkt betrachtet werden sollte. Schreiber argumentiert in dieser Hinsicht plausibel und behauptet, dass es während des Übersetzungsprozesses zu unvermeidlichen strukturellen Veränderungen in der Zielsprache kommt. Er führt ein Beispiel dafür an: „In Italia si parlano molti dialetti > In Italien spricht man viele Dialekte“. (Schreiber, 2017a, S. 351-352) Zu beachten ist die Änderung der obligatorischen Struktur von *si* (*si passivante*) > *man*, da es im Italienischen kein Indefinitpronomen entsprechend dem deutschen "man" gibt. Der Strukturwandel bedeutet nicht unbedingt, dass es sich um eine kreative Übersetzung handelt. Diese Überlegung ist gerechtfertigt und wird in dieser Arbeit berücksichtigt. Um den kreativen Prozess zu beschreiben, greift Kußmaul auf das Vierphasenmodell zurück, das den kreativen Prozess in vier Phasen teilt: Präparation, Inkubation, Illumination und Evaluation. Während die Präparations- und die Evaluationsphase rational erfassbar sind, lassen sich die anderen zwei Phasen, die

Inkubation und Illumination, nur metaphorisch darstellen. Das beweist, dass sich der kreative Prozess in diesen beiden letzten Phasen der Rationalität entzieht. Die Phase der Inkubation assoziiert den Begriff der Kreativität mit einem mystischen Verfahren. Das erklärt auch, warum Kreativität in der Übersetzungswissenschaft lange Zeit in den Bereich der Mystifizierung verlagert wurde. Kußmaul versucht, das Übersetzen als kreativen Prozess von der Mystifikation zu befreien und zu beweisen, dass Kreativität etwas Normales ist. Kreativität wird von ihm als eine inhärente Tätigkeit des Übersetzens betrachtet, d. h., Übersetzen sei per se immer kreativ und diese Kreativität stecke vor allem in der Inkubations- und Illuminationsphase. (vgl. zu diesem Abschnitt 2004, S. 96-98; 2007, S. 57-59). Wie bereits erwähnt, laufen während der Präparationsphase bewusste Denkprozesse ab, mit dem Ziel, Probleme zu erkennen und zu analysieren. Hierzu gehören beispielsweise die Auftragsanalyse, Recherche usw. (vgl. 2007, S. 60-61) Die darauffolgenden Inkubations- und Illuminationsphasen finden im Gehirn unbewusst statt. Dazu gehören Brainstorming, psychische sowie physische Entspannung. Kußmaul betont, dass die vier Phasen miteinander verknüpft sind und nicht unbedingt chronologisch aufeinanderfolgen. Bewusste und unbewusste Denkprozesse laufen gleichzeitig oder mehrfach innerhalb desselben kreativen Prozesses ab. Beim Übersetzen gibt es Vor- und Rückgriffe. (vgl. 2007, S. 76-77) Für seine Untersuchungen der Kreativität verwendet Kußmaul verschiedene Modelle wie das Modell des lateralen Denkens, das vom binären (vertikalen und konvergenten) Denken abweicht. Das laterale Denken ist nicht durch ein kausallogisches Denkmuster geprägt, sondern durch die Möglichkeit mehrerer potenzieller Lösungen. Kußmaul ist der Meinung, dass nicht komplett auf das binäre Denken verzichtet werden soll, sondern dass dieses durch das laterale Denken ergänzt wird (vgl. 2007, S. 84-85). Um diese These zu konsolidieren, nutzt Kußmaul das kognitionslinguistische Modell der *Scenes-and-frames-Semantik* von Charles Fillmore zur Analyse von mentalen Prozessen, das auf der Prototypensemantik beruht. Dabei werden Prototypen als „oberste Mitglieder“ einer Kategorie verstanden, die sofort in den Sinn kommen, wenn an eine bestimmte Kategorie gedacht wird.<sup>153</sup> Beispielsweise ist für deutsche Sprecher der prototypische Vertreter der Kategorie Vögel der Spatz oder das Rotkehlchen und weniger der Pinguin, der wiederum der prototypische Vertreter der Kategorie Vögel für die Einwohner Neuseelands sein könnte. Der prototypische Vertreter einer Kategorie hat

---

<sup>153</sup> Es geht um Wortbedeutungen ohne Kontext.

bestimmte Merkmale, die mit den eigenen Erfahrungen verbunden werden. Einer Kategorie gehören somit der prototypische Vertreter und andere Mitglieder derselben Kategorie an, die in abgestufter Form ähnliche Merkmale wie der prototypische Vertreter haben. Kategorien besitzen einen Kern, der Spatz für deutsche Sprecher, sowie unscharfe Ränder, wie der Pinguin, der zwar zu der Kategorie Vögel gehört, aber dem prototypischen Vertreter nicht besonders ähnlich ist und stattdessen gedanklich am Rande wahrgenommen wird. (vgl. zu diesem Abschnitt 2004, S. 98-101; 2007, S. 106) Anhand dieses Modells wird der kreative Übersetzungsprozess beschrieben. Die mentalen Prozesse werden auf den Übersetzungsprozess übertragen. Beim Übersetzen greift der Übersetzer auf Erinnerungen zurück, die sich direkt auf persönliche Erfahrungen beziehen. Das Übersetzen ist ein „Abrufen von Erinnerungen“ (Kußmaul, 2004, S. 106). Um diesen Prozess überschaubar zu machen, schlägt der Autor vier translatorische Kreativitätsstufen vor. (vgl. 2004, S. 108-116). Auf die einzelnen Kreativitätsstufen einzugehen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb genügt es, eine wichtige Erkenntnis von Kußmaul zu betonen, nämlich die, dass Kreativität aktiviert und gelehrt werden kann. Diese Erkenntnis findet auch im Marketingbereich<sup>154</sup> Resonanz. Allerdings kann die Einsicht, dass Kreativität beim Übersetzen etwas Normales, ein inhärentes Merkmal sei, nicht vertreten werden. Nicht alle Übersetzungen erfordern Kreativität, man denke beispielsweise an Übersetzungen von Bedienungsanleitungen oder Computerhandbüchern. Auch die folgende Aussage kann nicht als zutreffend auf die Übersetzung von Kreativität erfordernden Facebook-Statusmeldungen angesehen werden, selbst wenn der Übersetzer die Möglichkeit hat, wörtlich zu übersetzen:

Keinerlei Kreativität ist erforderlich, wenn das Muster der Ausgangssprache mit dem gleichen Muster in der Zielsprache übersetzerbar ist. Ein gewisses Maß an Kreativität ist erforderlich, wenn in der Zielsprache ein Muster vorhanden ist, das sich vom Muster der Ausgangssprache unterscheidet. (Kußmaul, 2007, S. 29)

Ohne Zweifel ist der Übersetzer nicht verpflichtet, kreativ zu übersetzen. Tatsächlich wird es als umso besser angesehen, wenn es eine linguistisch entsprechende Lösung in der Zielsprache gibt. Hervorzuheben ist jedoch, dass das Konzept der Kreativität für Social-Media-Texte ein

---

<sup>154</sup> Sattler-Hovdar (2016) befasst sich mit Transkreation und stellt einige Tipps zur Redaktion eines kreativen Texts zur Verfügung.

Instrument der Unterscheidung ist. Kreativität ist gleichbedeutend mit Originalität, mit einem persönlichen, innovativen Schreibstil. Kreativität bedeutet, sich auf eine innovativ andere Art und Weise auszudrücken.

Daher ist Kreativität, wie Schreiber argumentiert, kein Muss-Prozess:

Wenn Standardwerke (Wörterbücher, Grammatiken, Lehrwerken usw.) eine Standardentsprechung oder ein anwendbares Lösungsverfahren bereit stellen oder wenn eine brauchbare Erstübersetzung vorliegt (die ggf. bereits in einem Translation Memory gespeichert ist) muss der Übersetzer nicht kreativ sein. Die Notwendigkeit zur Kreativität ergibt sich als dann, wenn eine Lücke vorliegt, die in der anzufertigen Übersetzung zum ersten Mal geschlossen werden muss, indem eine neue Lösung geschaffen wird. (Schreiber, 2017a, S. 357)

Es ist jedoch hinzuzufügen, dass Kreativität nicht nur erforderlich ist, wenn in der Übersetzung eine Lücke vorliegt. Bei Social-Media-Texten kann Kreativität eine Garantie dafür sein, dass ein Text gelesen und angeklickt wird. Geschieht dies nicht, gerät er in Vergessenheit. Kreativität ist bei Social-Media-Texten eine äußerst wichtige Voraussetzung, selbst wenn sprachliche Muster in der Zielsprache vorhanden sind. Diese Notwendigkeit der Kreativität in Social-Media-Texten wurde auch von den Unternehmen im Rahmen der Umfrage unter Frage 14 bestätigt: „Übersetzung per se ist bereits problematisch. Text [sic] sollten zielgruppengerecht verfasst werden, d.h. in jeder Sprach [sic] nicht übersetzt, sondern getextet werden“. Diese Antwort basiert auf der berufspraktischen Sichtweise. Wie Sattler-Hovdar (2016) betont, sei eine kreative Übersetzung keine Übersetzung in diesem Sinne, sondern eine Transkreation. Wie Schreiber (2017a) argumentiert, gibt es keine einheitliche Definition kreativer Übersetzung. Es sind stattdessen verschiedene Definitionen zu finden, wie Lokalisierung oder Transkription. Einen weiteren Beitrag bezüglich des Definitionsversuchs und der Messung von Kreativität leistet Bayer-Hohenwarter (2012), die sich mit der Frage „Was ist translatorische Kreativität?“ befasst. In ihrer empirischen Studie<sup>155</sup> untersucht sie die translatorische Kreativität, indem sie von den kreativitätspsycholinguistischen Grundlagen ausgeht. Zu diesen Grundlagen gehören die neun Kreativitätsdimensionen von Guilford: Problemsensibilität, Flüssigkeit, Neuheit,

---

<sup>155</sup> Die empirische Untersuchung wurde im Rahmen des Projekts TransComp unter der Leitung von Univ. Prof. Susanne Göpferich durchgeführt. Das Ziel dabei war die Entwicklung einer Methode zur Messung translatorischer Kreativität.

Flexibilität, Synthesefähigkeit, Analysefähigkeit, Reorganisationsfähigkeit, Komplexitätsbewältigung und Evaluierungsfähigkeit. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Kreativitätskriterien der Neuheit, Flexibilität und Flüssigkeit, die die prototypischen Grundlagen des divergenten Denkens darstellen. (vgl. , S. 32-33) Die neun Kreativitätsdimensionen nach Guilford ermöglichen eine Perspektivierung von Forschungsergebnissen auf verschiedenen Kreativitätsstufen. Zur Messung der translatorischen Kreativität stellt sie verschiedene Methoden wie Kreativitätstests, Persönlichkeitstests, Fremdbeurteilungsverfahren, Produktanalysen, Korrelations- und Faktorenanalysen vor, deren Auswahl von der Studie abhängt. Die Untersuchung der translatorischen Kreativität beschränkt die Autorin auf das Produkt und den Prozess. Dabei wird die Persönlichkeit ausgelassen (vgl. zu diesem Abschnitt S. 61-62). Bayer-Hohenwarter erwähnt einen psychologischen Ansatz, nach dem die Kreativität „[d]ie Fähigkeit zum Generieren unüblicher und zugleich bemerkenswert guter Lösungen [...]“ (Bayer-Hohenwarter, 2012, S. 9) sei. Ein für die translatorische Kreativität besonders relevantes Modell ist das in der Kreativitätsforschung verbreitete Stufenmodell, das durch Paul Kußmaul (2004, S. 97; 2007, S. 57-81) in die Translationswissenschaft eingeführt wurde.<sup>156</sup> Bayer-Hohenwarter stimmt der modernen Kritik in der Aussage zu, dass dieses Modell zu vage sei, um die Translationsprozesse zu beschreiben, denn es unterstelle, dass in der Phase der Inkubation und Illumination die mentalen Prozesse unbewusst erfolgen (vgl. 2012, S. 18). Im Gegensatz zu Kußmal ist Bayer-Hohenwarter der Ansicht, es könne nicht kategorisch behauptet werden, dass eine kreative Übersetzung immer mit einem Übersetzungsproblem in Zusammenhang gebracht werden muss, wie Kußmaul durch sein Vierphasenmodell deklariert, gemäß dem ein kreativer Prozess Problemidentifizierung und Problemlösung bedeute. Umso mehr sei jede kreative Übersetzung eine potenzielle Lösungsmöglichkeit (vgl. 2012, S. 59). Sie ist der Meinung, dass nicht jede Übersetzung kreativ sei und dass Kreativität ausschließlich in bestimmten Textteilen zu finden sei, denn eine Übersetzung könne nicht von Anfang bis zum Ende kreativ sein. Davon ausgehend sei die Behauptung legitim, dass der Fokus bei der Analyse einer Kreativitätsleistung nicht auf den Gesamttext, sondern auf bestimmte Textteile gerichtet werden solle (2012, S. 62).

---

<sup>156</sup> Hier benutzt Paul Kußmaul das Modell, um die Kreativität des translatorischen Handels zu beschreiben.

Sie schlägt folgende Definition von Kreativität vor:

Translatorische Kreativität ist ein Leistungsmerkmal translatorischen Handelns, das im Translationsprozess und/oder Produkt an Ausdrucksformen von Originalität, Flexibilität und Denkflüssigkeit erkennbar wird und im Idealfall in ein optimal angemessenes Translat mündet. Ausdrucksformen translatorischer Kreativität sind zugleich Ausdrucksformen übersetzerischen Handelns, das den Weg des geringsten Widerstands in kognitiver Hinsicht durchbricht. (Bayer-Hohenwarter, 2012, S. 58)

Die Antworten der TransComp-Versuchspersonen bestätigen die Kreativitätskriterien der oben zitierten Definition von Kreativität. Das Hauptmerkmal, mit dem der Begriff der Kreativität verbunden ist, ist an vorderster Front jedoch die Nicht-Wörtlichkeit, denn sie bedeutet für den Übersetzer einen größeren kognitiven Aufwand. Bezüglich der Messverfahren, die in dieser Publikation aufgeführt sind, ist das produktbezogene Messverfahren das relevanteste. Dabei betont die Autorin einen maßgeblichen Aspekt, und zwar sei es schwierig, die Kreativität einer Übersetzung zu beurteilen, ohne in die Gefahr der Subjektivität zu geraten. Auf Objektivität solle geachtet werden und Abstand von subjektiven Beurteilungssystemen solle genommen werden. Auf der Grundlage dieser Überlegungen ist festzustellen, dass umgangssprachliche Ausdrücke im Französischen kreativ erscheinen, weil sie ein neues und originelles Textelement darstellen.

xv. *Großschreibungen als expressive paraverbale Mittel*

Im Korpus werden Großschreibungen einzelner Wörter eingesetzt. In der digitalen Kommunikation gehören Großschreibungen zu den para- und nonverbalen Elementen als Emulation prosodischer Elemente der Face-to-Face-Kommunikation. In der Chat-Kommunikation ahmen Großschreibungen das Schreien „15 (ZOO)L Antarktika. WAS ???...das ist geisticher Diebstahl...+empörtsei\*“ (Storrer, 2001a) oder das Rufen nach. Abwechselnde Klein-Großschreibungen emulieren die Sprechlautstärke (vgl. Loos, 2012, S. 127), wie zum Beispiel „noOOOOOO“ (Loos, 2012, S. 161). In den untersuchten Facebook-Statusmeldungen dienen Großschreibungen hauptsächlich der Hervorhebung einzelner Wörter. Bezüglich der wiederkehrenden Hervorhebung von Wettbewerben dienen Großschreibungen als Eyecatcher, indem sie die Aufmerksamkeit der Community auf eine bestimmte Botschaft der

## 264 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Statusmeldung lenken. In diesem Fall befindet sich die Großschreibung am Anfang des Textes (siehe Abbildung 107).

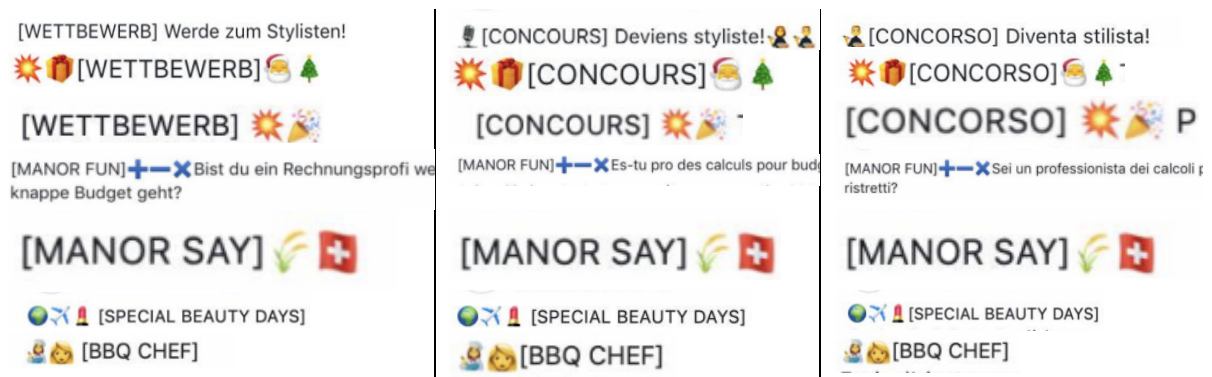


Abbildung 107 Großschreibungen im Korpus

Dabei sind Großschreibungen durch eckige Klammern und Emojis umrahmt. Gesichts- und Personen-Emojis kompensieren die fehlende Mimik und Gestik in der Schriftsprache. Gegenstands-Emojis dienen der Veranschaulichung von situativen Zusammenhängen, in denen sich der Wettbewerb verortet, und sorgen durch ihren piktoralen Charakter für Kürze. Deutsche Begriffe werden in den Zielsprachen übersetzt, englische Begriffe unverändert übernommen. Im Allgemeinen werden diese Großschreibungen eins-zu-eins ins Französische und Italienische übernommen. Binnengroßschreibungen kommen selten vor: *Wir gehen mit SommerHITS gegen die SommerHITZ vor*. Es handelt sich dabei um ein Wortspiel, bei dem die Emphase auf die letzten Teile des Kompositums, die Homonyme *HITS* und *HITZ*, gelegt wird. Im Italienischen werden die Großschreibungen beibehalten; das Wortspiel geht aber verloren: *Affrontiamo l'estate CALDISSIMA con offerte ancora più CALDE*. Durch die graphische Trennung werden hier nur die Adjektive *caldissima/calde* markiert und hervorgehoben, während im Deutschen durch die Zusammenschreibung und die Binnengroßschreibung die Emphase auf dem gesamten Begriff liegt. Es wird also eine Perspektivenänderung bei der Emphase vorgenommen. Im Französischen werden die Großschreibungen ausgelassen: *Les plus gros hits de l'été contre la canicule*. Folgende Binnengroßschreibung im Italienischen ist die Übersetzungslösung für das deutsche Wortspiel *wir schwärmen für Bienen* (siehe Abbildung 108). Die Doppelbedeutung des Verbs *schwärmen* (*sciama* und *amare*) wird somit im Italienischen durch die Großschreibung beibehalten, denn sie legt die Emphase auf das Verb *amiamo*. Im Französischen wird die



Großschreibung nicht beibehalten und der Übersetzer übersetzt mit dem Verb *aimer*: *Nous aimons les abeilles*.

SciAMIAMO con le api! 

Abbildung 108 Sciamiamo con le api

Großschreibungen werden auch eingesetzt, um Wörter wie Adverbien und Artikel hervorzuheben und so die Aufmerksamkeit auf einen besonderen Aspekt zu lenken:

1) Falls dir dafür noch eine Bohrmaschine fehlt, ist genau JETZT die Gelegenheit, dir dein Weihnachtsgeschenk zu sichern.; Fr: MAINTENANT c'est l'occasion idéale pour acheter ton cadeau de Noël.; IT: ORA è il momento ideale per comprartene uno e per farti un bel regalo di Natale.

JETZT gilt als ein Element des Zeigefeldes, das auf eine bestimmte Zeit hinweist: JETZT. (vgl. Marx u. Weidacher, 2014, S. 110). JETZT hat hier eine deiktische Funktion, die die Community auf einen gemeinsamen Kommunikationsraum verweist.

2) Winter als DIE neue Grillsaison; Fr: hiver est LA nouvelle saison des grillades!; It: l'inverno come la nuova stagione delle grigliate.

Der bestimmte Artikel DIE verweist auf das Objekt *DIE neue Grillsaison*. In einem mündlichen Gespräch würde der bestimmte Artikel durch die Stimmführung betont werden (Prozedur des Malfelds). Die Großschreibung stellt hier eine Möglichkeit dar, die Stimmführung schriftlich zu reproduzieren. Der Übersetzer trifft die Entscheidung, diese Stimmführung im Italienischen nicht wiederzugeben. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Großschreibungen in der Regel Wort-für-Wort in die Zielsprachen übernommen werden, mit Ausnahme von Begriffen, die keine Eins-zu-eins-Entsprechung haben und nicht in gleicher Weise hervorgehoben werden können. Dabei werden sie nicht ersetzt, sondern ausgelassen. Im Fall des hervorgehobenen bestimmten Artikels könnte diese Auslassung eher als eine bewusste stilistische Entscheidung des Übersetzers gerechtfertigt werden.

xvi. *Interjektionen und Onomatopöien*

Interjektionen sind „lenkende/expeditive Prozeduren, mit denen der Sprecher den Hörer unmittelbar mental zu lenken versucht“ (Marx u. Weidacher, 2014, S. 110). Interjektionen sind unveränderlich (vgl. Bußmann, 2008, S. 302) und können in primäre und sekundäre Interjektionen unterteilt werden. Primäre Interjektionen tragen keine lexikalische Bedeutung und dienen primär dem Ausdruck verschiedener Emotionen, Emotionalitäts- und Intensitätsgraden wie beispielsweise *hurra!*, als Ausdruck der Begeisterung (vgl. Nübling, 2004, S. 18). Im Gegensatz dazu haben sekundäre Interjektionen eine lexikalische Bedeutung wie *bienjoué* (aus dem Korpus), *Mensch!*, *Donnerwetter!* (vgl. 2004, S. 29). Onomatopöien, die im Gegensatz zu Interjektionen einen Klang oder ein Geräusch reproduzieren, treten im Korpus in geringer Zahl auf und sollen zusammen mit den Interjektionen analysiert werden, da sie sich in formaler Hinsicht wie Interjektionen verhalten. Interjektionen treten zur Emulation der gesprochenen Sprache und zum Ausdruck von Gefühlen, Empfindungen und zur Realisierung von emotionalen und unterhaltenden Inhalten auf. Hinsichtlich der formalen Aspekte der Interjektionen im Korpus ist zu bemerken, dass die Orthographie variieren kann. Einerseits sind gedehnte Formen zu finden, wie *Aaaaah*, *Ooooooh*, *mmmmh*. Durch diese Buchstabeniteration wird sowohl die fehlende Stimmführung nachgeahmt als auch ein erhöhter Expressivitätsgrad erzielt. Buchstabeniterationen werden in den Zielsprachen unverändert übernommen. Andererseits treten sie als Ausdruck der Expressivität mit einem nachgestellten Ausrufezeichen wie bei *Mhh! So fein!* oder mit einem satzabschließenden Ausrufezeichen wie bei *Mmmmmh, jetz [sic] probieren!* auf. Bezüglich ihrer Position im Satz lässt sich feststellen, dass sie meistens linksperipher<sup>157</sup> und teilweise durch ein Komma oder ein Ausrufezeichen vom Satz abgegrenzt sind. Es konnten auch folgende Kombinationen ermittelt werden: Interjektion/Onomatopöie mit Ausrufezeichen und Emojis **Ho ho ho!** 🤩 **Nur noch vier Tage bis Weihnachten!**, wobei das Emoji mit Illustrationsfunktion die Expressivität der Interjektion verstärkt; in ein Hashtag eingebettete Interjektionen **#bienjoué**; Interjektion gefolgt von Auslassungspunkten **Pssst...** 🤫; durch eckige Klammern eingerahmte Interjektion mit Emoji **[WOW] 🌟 Bring Farbe in dein Bad! 🌟**, wobei die

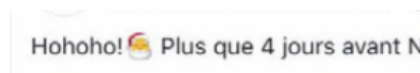
---

<sup>157</sup> Die Position von Interjektionen im Satz ist durch die emotionale Spontaneität bedingt (Nübling, 2004).

zusätzliche Großschreibung die Interjektion hervorhebt; dabei dienen die eckigen Klammern ebenfalls zur Markierung des Überraschungsgefühls. Was die Übersetzung betrifft, ist zu erkennen, dass Interjektionen in den Zielsprachen meist entlehnt werden; in manchen Fällen werden sie der Zielsprache nicht angepasst, wie beim Ausdruck **Pssst...** 🤫, dessen französische Entsprechung *chut* wäre. Statt die Interjektion in der Zielsprache anzupassen, wird sie ausgelassen, dies kommt im Italienischen häufiger vor, beispielsweise bei ... #Yummy > 0; *Oh nein!* > 0; *Mhm lecker!* > *Che bontà*<sup>158</sup>. Bei den Onomatopöien lassen sich in den Zielsprachen verschiedene Orthographien beobachten: Für *Ho ho ho* (das Lachen des Weihnachtsmanns) sind zwei Schreibweisen zu finden: im Italienischen *Oh oh oh* (innerhalb des Textes) und



(innerhalb des Bildes); im Französischen *Oh oh oh* und



. Es kann festgestellt werden, dass in manchen Fällen eine Übertragung in die Zielsprachen stattfindet, wie bei der englischen Interjektion *yummy* aus der Jugendsprache, die *lecker* bedeutet und die im Französischen auf einfache Weise entlehnt und im Italienischen durch die Onomatopöie *gnamgnam* ersetzt wird. Andere Segmente beweisen weitere Auslassungen, z. B. De: *Puuuh, an so einem heissen Tag draussen arbeiten...*, Fr: *Pfiouh, c'est dur de travailler dehors par une telle chaleur ...*, it > 0. Zu den verschiedenen Schreibweisen lässt sich sagen, dass Interjektionen keiner orthographischen Normierung folgen (vgl. Nübling, 2004, S. 27); das erklärt, warum verschiedene Schreibvarianten für eine Interjektion existieren können. Was die Übersetzungsverfahren angeht, werden Interjektionen und Onomatopöien in den Zielsprachen entweder entlehnt, wenn sie sprachübergreifend sind, oder ausgelassen, wenn eine Eins-zu-eins-Übertragung nicht möglich ist.

### xvii. *Interrogativsätze im Französischen*

Bei der Untersuchung von Interrogativsätzen war das Ziel herauszufinden, ob der Übersetzer die gesprochene Sprache emuliert oder ob er sich an der geschriebenen Sprache orientiert. Für die Formulierung direkter Fragen verfügt das gesprochene Französische über die Möglichkeiten

---

<sup>158</sup> In einer anderen Statusmeldung derselben Firma wird *yummy* im Italienischen nicht ausgelassen, sondern durch eine entsprechende Onomatopöie ersetzt.

der Intonationsfrage (*Ton père est content?*), der Est-ce-que-Frage (*est-ce-que je chante?*) und der Wortfrage ohne Inversion (*où vous étiez?*). (vgl. Koch u. Oesterreicher, 2011, S. 173-175)

Die Analyse von Fragetypen im Korpus ergab, dass diese Fragetypen mit Ausnahme von zwei Intonationsfragen (*Pourquoi faire compliqué, quand on peut faire simple; Vous n'avez pas de jardin, mais avez envie de manger des légumes frais?*) fast nicht vorkommen. Es wurden hauptsächlich Inversionfragen (*Est-tu content?*) und Wortfragen (*Qui peut résoudre l'énigme?*) mit Inversion codiert, die vor allem im geschriebenen Französischen Anwendung finden. Daraus lässt sich ableiten, dass der Übersetzer bei der Formulierung von Interrogativsätzen der Normalform der geschriebenen Sprache treu bleibt.

#### xviii. *Digitale Interpunktion und Emojis*

In seinem Beitrag über digitale Kommunikation befasst sich Androutsopoulos (2018) mit der Verwendung von Interpunktionszeichen in der interaktionsorientierten digitalen schriftlichen Kommunikation zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Seit den 90er Jahren wird in der Forschung der digitalen Kommunikation vor allem das Vorkommen bestimmter sprachlicher Praktiken thematisiert, die die gesprochene Sprache emulieren, wie beispielsweise Ellipsen (*Was denn?* anstatt *Was ist denn?*), Interjektionen (*hurra, Hey*), Buchstabeniteration (*coool*), während die Verwendung digitaler Interpunktion kaum erforscht bleibt, bzw. sie zusammen mit den Emoticons mit der unkonventionellen innovativen Schreibung assoziiert wird. (vgl. , S. 273) Der Beitrag von Androutsopoulos legt den Fokus auf die Verwendung von Satzzeichen in verschiedenen Genres der schriftlichen digitalen Interaktion unter Jugendlichen, wie die systematische Nichtsetzung des Schlusspunktes, Mehrfachsetzung von Ausrufezeichen, innovative Anderssetzung von Auslassungspunkten, abweichende Satzzeichen. Überdies ist in den Beispielsequenzen eine individuelle Interpunktionsvarianz innerhalb derselben Sprachhandlung festzustellen (vgl. , S. 727). Anhand von Beispielen aus persönlichen Facebook-Profilen und WhatsApp-Konversationen wird veranschaulicht, wie bestimmte Satzzeichen neue indexikalische Bedeutungen erhalten. Der Beitrag betont außerdem durch eine Fallstudie in einer WhatsApp-Gruppenbesprechung die Notwendigkeit, die Interpunktionsforschung durch soziolinguistische Zugänge anzupassen. Androutsopoulos hebt ebenfalls hervor, dass die

digitale Interpunktion<sup>159</sup> nicht immer normabweichend sei, denn sie sei eine durchgesetzte Praktik in anderen Genres. In der erforschten WhatsApp-Kommunikation zwischen Jugendlichen stellen die Nichtsetzung von Interpunktionszeichen, insbesondere des satzabschließenden Punkts, und die Mehrfachsetzung von Interpunktionszeichen, wie des Frage- und Ausrufezeichens, ein typisches „Mittel zur Bewältigung interaktionaler Anforderungen“ (Androutsopoulos, 2018, S. 742) und einen Beweis für den soziolinguistischen und generationenspezifischen Sprachwandel dar. Anders als in der WhatsApp-Kommunikation, in der die Nichtsetzung des Endpunktes aufgrund des schnellen dialogischen und sequenzmäßigen Schreibens zum Normalfall geworden ist, bildet die Nichtsetzung des Punktes zum Statusmeldungsende im Korpus einen Ausnahmefall, der lediglich ein Unternehmen betrifft. Aus diesen wenigen Ausnahmefällen kann der Grund der Nichtsetzung des Endpunktes nicht herausgelesen werden. Wahrscheinlich handelt es sich um eine versehentliche Inkorrektheit.

---

<sup>159</sup> Weitere einschlägige rezente Arbeiten zur Interpunktion in der digitalen schriftlichen Kommunikation insbesondere in Bezug auf WhatsApp sind Busch (2017); Dürscheid (2018); Zraggen (2017). Durch diese kann auch ein Überblick über das Verhältnis von Emojis und Interpunktion gewonnen werden.

## 270— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Eine weitere Ausnahme bildet die Kategorie der Segmente, die durch den Code *keine textinterne Interpunktion* codiert wurden. Es folgen einige Beispiele (siehe Abbildung 109):

### 1. Beispiel

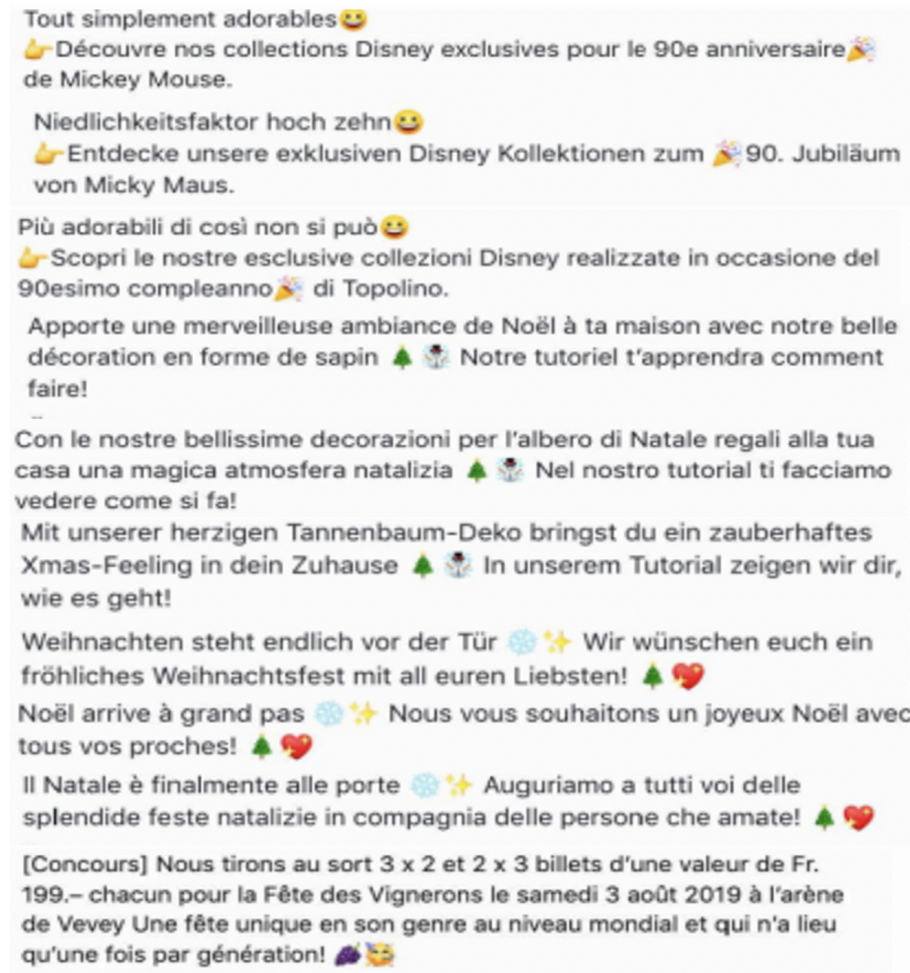


Abbildung 109 Keine textinterne Interpunktion

Dabei übernehmen Emojis die Interpunktionsfunktion und dienen gleichzeitig als Grenzschnale, indem sie zwei Sätze voneinander abgrenzen. Die kleinen Ideogramme erfüllen aber auch eine Illustrations- und Kommentarfunktion, denn sie veranschaulichen Gefühle, wie die gegenstandsdarstellenden Emojis, und kompensieren Mimik, wie das lachende Gesichts-Emoji. Das nach rechts weisende Zeigefinger-Emoji hat eher Darstellungsfunktion, da es anstelle des Lokaladverbs *hier* (Entdecke hier) auftritt. Aus diesen marginalen Fällen von Emojis mit interpunktionersetzender Funktion kann nicht abgeleitet werden, ob Emojis in der Facebook-Unternehmenskommunikation die Interpunktion ersetzen (werden) oder nicht. Möglicherweise wird sich in künftigen Forschungsarbeiten zeigen, dass in der

Unternehmenskommunikation häufiger Emojis anstelle bestimmter Satzzeichen vorkommen. Interessant wird die Prüfung sein, ob Emojis in der Facebook-Kommunikation genauso inflationär wie in der WhatsApp-Kommunikation auftauchen werden. Unterdessen zeigt die Position des Konfettibomben-Emojis in den ersten drei Screenshots des 1. Beispiels, dass es keine offizielle Normierung bezüglich der Wort-Nachstellung oder -Vorstellung von Emojis gibt. Hierzu kann der Begriff der „individuellen Varianz“ (Androutsopoulos, 2018, S. 727) übernommen werden, den Androutsopoulos für die stilistische Varianz bezüglich der Zeichensetzung in der informellen WhatsApp-Kommunikation verwendet. Diese individuelle Invarianz ist ebenfalls innerhalb der Zielsprachen zu bemerken, und zwar in der Kombination Interpunktion + Emojis. An Stellen, an denen Emojis im Deutschen die Interpunktion ersetzen, wird in den Zielsprachen ein ergänzendes Satzzeichen vor dem Emoji (oder nach dem Emoji, wenn dieses Illustrationsfunktion hat) verwendet, das explizit darauf hinweist, ob der Satz eine Frage, ein Ausruf oder eine Aussage ist. Es muss allerdings festgehalten werden, dass nur ein Bruchteil der Emojis die Interpunktion ersetzt. Ein Aspekt, der zum Nachdenken anregt, ist folgender: Wenn das vorliegende Korpus zeigt, dass die Interpunktion und die Piktogramme aus den deutschen Statusmeldungen eins zu eins in die Übersetzungen übernommen werden, wie kommt es dann, dass sich der Übersetzer in diesem Fall vom Deutschen distanziert? Es scheint klar, dass der Übersetzer darauf verzichtet, die Interpunktion durch Emojis zu ersetzen, was als normabweichend empfunden werden könnte. Durch die Setzung der Interpunktion bestätigt der Übersetzer, Missverständnisse vermeiden zu wollen, indem er sich an die Regeln der Normsprache hält (siehe Abbildung 110).

2. Beispiel



Abbildung 110 Interpunktion + Emojis aus dem Korpus

Die am häufigsten vorkommenden Interpunktionszeichen sind das Ausrufezeichen und der Doppelpunkt innerhalb des Fließtextes und vor der Verlinkung. In Kapitel 6 ihres Buches über die deutsche Interpunktion behandelt Bredel (2011) das Ausrufezeichen zusammen mit dem Fragezeichen als kommunikatives Zeichen; der Doppelpunkt gehört hingegen zu den syntaktischen Zeichen. Wissenschaftler haben bewiesen, dass es in der digitalen



Kommunikation nicht auf die grammatikalische Korrektheit ankommt, sondern auf die Kürze und sprachliche Direktheit. Emojis und Interpunktionszeichen wie Ausrufezeichen seien ein Mittel zur Stärkung der Aussagekraft und tragen eine bestimmte Bedeutung. (vgl. Androutsopoulos, 2018, S. 723). Im Korpus wurden über 846 Segmente codiert, in denen Ausrufezeichen vorkommen. Sehr häufig ist die Kombination Ausrufezeichen + Emoji(s) zu finden. Was die Funktion der Emojis dabei ist, kann an dieser Stelle nicht erschöpfend behandelt werden, da dieser Aspekt empirisch durch größere digitale Korpora begründet werden sollte. Das Ausrufezeichen gehört zu den Satzschlusszeichen und begleitet Ausrufesätze. Für Dürscheid und Siever (2017, S. 267) gelten Ausrufezeichen als Satzintentionssignale, die dem Satz einen besonderen Nachdruck verleihen. Wie diese Untersuchung zeigt, sind im Korpus sowohl Gegenstands-Emojis als auch Gesichts-Emojis zu finden. Sehr häufig beziehen sich Emojis auf das letzte Wort des Satzes, das direkt vor dem Ausrufezeichen steht (siehe Abbildung 111):

### 3. Beispiel



Abbildung 111 Emojis mit Bezug auf das letzte Wort

## 274— Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

Sie können sich auch auf den Sinn des ganzen Satzes beziehen, wie es bei dem angespannten Bizeps-Emoji der Fall ist (siehe Abbildung 112), das sich nicht nur auf die Muskelgesellschaft, sondern auch auf das Versprechen des Unternehmens bezieht, das besagt, dass es das Projekt im Auge behalten und mit Ausdauer fortsetzen wird.

### 4. Beispiel

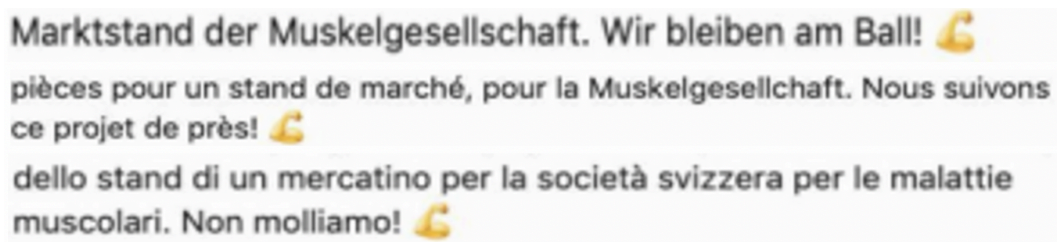


Abbildung 112 Emoji mit Bezug auf den ganzen Satz

Dabei heben Emojis durch ihre Illustrationsfunktion eine bestimmte Botschaft hervor. Sie bilden einen Begriff graphisch ab und sorgen dafür, dass dieser in Erinnerung bleibt. Es kann somit ausgeschlossen werden, dass Emojis in dem vorliegenden Korpus zur Iteration von Interpunktionen verwendet werden. Ausrufezeichen und Emojis erfüllen somit zwei verschiedene Funktionen: Das Ausrufezeichen, das nicht unbedingt nur in Imperativsätzen vorkommt, dient im Korpus dazu, der schriftlichen Sprache mehr Expressivität zu verleihen. Die Emojis nach dem Ausrufezeichen verfolgen den Zweck, den Fokus auf eine bestimmte Botschaft oder auf den gesamten Sinn des Satzes zu legen. Die Kombination Ausrufezeichen + Emoji(s) wird unverändert in den Zielsprachen übernommen. Was den Doppelpunkt betrifft, soll das Augenmerk auf dem Doppelpunkt vor der Verlinkung liegen. Laut Duden ist der Doppelpunkt ein „Satzzeichen in Form zweier übereinanderstehender Punkte, das der Ankündigung von direkter Rede, Aufzählungen, Zusammenfassungen, Folgerungen o. Ä. dient“ (Duden Online)<sup>160</sup>. In der Social-Media-Kommunikation kann der Doppelpunkt darauf hinweisen, dass der Satz bzw. der Text noch nicht zu Ende ist, sondern dass noch etwas folgt;<sup>161</sup> er löst somit Erwartungen aus. Ähnlich verhält sich der Doppelpunkt in Werbetexten: Er ruft Erwartungen

---

<sup>160</sup> <https://www.duden.de/rechtschreibung/Doppelpunkt> (letzter Zugriff: 17.03.2020).

<sup>161</sup> <http://kommunikationsabc.de/2012/10/18/der-doppelpunkt-schafft-struktur-und-hebt-hervor/> (letzter Zugriff: 17.03.2020).

## 275 — Mehrsprachige Unternehmenskommunikation auf Facebook: Redaktionsplan und Übersetzung

hervor und wird in elliptischen Konstruktionen eingesetzt (vgl. Janich, 2013, S. 243). In dem Korpus ist die Verwendung des Doppelpunkts mit der Erwartung verbunden, dass noch eine wichtige Information folgt. Der Doppelpunkt kann in Segmenten vorkommen, in denen Lokaldeiktika eingesetzt werden:

Weitere Infos hier: <http://bit.ly/2BPyG1z>

Potete scoprirle *qui*: <http://bit.ly/2DdZtqe> (Lokaladverb + Doppelpunkt),

oder auch in Segmenten auftreten, in denen Lokaldeiktika fehlen und sich nur implizit aus dem Zusammenhang ergeben. Dabei verhält sich der Doppelpunkt selbst als Lokaldeiktikon und erfüllt eine hinweisende Funktion auf die nachgestellte Verlinkung:

Alle Teilnahmebedingungen: [manor.ch/contest-rules](http://manor.ch/contest-rules)

Toutes les conditions de participation: [manor.ch/contest-rules](http://manor.ch/contest-rules)

Frühstücksgericht: <https://bit.ly/2sX66pR>

questa squisita colazione: <https://bit.ly/2sX66pR>

Auch hier wird diese Kombination in den Zielsprachen unverändert übernommen.

**Emojis:** Digitale Kommunikation ohne Emojis ist heutzutage nicht mehr denkbar. Die kleinen Ideogramme sind nicht nur in der Chat-Kommunikation ein sehr beliebtes bildliches Ausdrucksmittel, sondern sie haben auch die Social-Media-Kommunikation erobert; auch wenn sie bisher den Smartphones vorbehalten waren, sind sie heute über die Tastatur des Laptops zugänglich. Nicht nur junge Leute haben Spaß daran, sie zu verwenden, auch Unternehmen benutzen sie besonders gern. Mittlerweile entwerfen einige Unternehmen ihre eigenen Emojis und sogar ihre eigene Emoji-Sprache<sup>162</sup>. Manche Unternehmen wie Migros<sup>163</sup> haben Emojis für ihre eigenen bzw. Schweizer Produkte entworfen, um den Wiedererkennungswert der Firma

---

<sup>162</sup> <https://meedia.de/2015/04/23/emojis-weltweit-was-die-chat-icons-ueber-laender-verraten/> (letzter Zugriff: 18.03.2020).

<sup>163</sup> Das bestätigt unter anderem eine offizielle Medienmitteilung des Unternehmens.

<https://www.migros.ch/de/unternehmen/medien/mitteilungen/show/news/medienmitteilungen/2016/die-migrojis-sind-da.html> (letzter Zugriff: 18.03.2020).

zu erhöhen. Die kleinen bunten Ideogramme sind Emotions-Botschafter. Manche sind international, andere verhalten sich wie Realien, indem sie eine bestimmte kulturelle Bedeutung haben, die je nach Land sehr unterschiedlich sein kann. Das Rock'n Roll-Emoji<sup>164</sup> 🤘 beispielsweise ist in einigen Ländern wie Italien, Spanien, Brasilien usw. nicht sehr beliebt, denn diese Geste kann in der Tat auf Unglück hindeuten oder in anderen Fällen darauf, dass jemand Opfer von Ehebruch wurde. Das soll heißen, dass die Verwendung von Emojis kulturelle Kompetenz voraussetzt. Obwohl der Emoji-Übersetzer noch kein offizieller Beruf ist, sind einige Arbeitgeber bereits auf der Suche nach Übersetzern, die sich mit der „Emoji-Kultur“ auskennen, wie es bei einem Londoner Übersetzungsbüro<sup>165</sup> der Fall ist. Was den Forschungsstand zum Thema *Emojis* anbelangt, haben sich linguistische Arbeiten mit der Funktionsbeschreibung von Emojis auseinandergesetzt. Emojis sind nicht nur ein Ausdrucksmittel der konzeptionellen Mündlichkeit, indem sie para- und nonverbale Elemente der mündlichen Sprache kompensieren, wie beispielsweise die Mimik, sie können darüber hinaus weitere Funktionen<sup>166</sup> ausüben. Zu den neueren linguistischen Arbeiten, die sich mit dem Thema Emojis in einem medienlinguistischen Zusammenhang beschäftigen, gehören beispielsweise Dürscheid und Frick (2014), Dürscheid und Frick (2016), Danesi (2017), Siebenhaar (2018). Interessante Studien zur globalen Verwendung von Emojis stammen von Ljubešić und Fišer (07.12.2016) und (Barbieri u. a. , 2016). Der Übersetzung von Emojis als kulturellen Transfer von einer Ausgangskultur in eine Zielkultur hat sich meines Erachtens noch keine Arbeit gewidmet. Anhand der Korpus-Untersuchung wird deutlich, dass sowohl Emojis der Gesichtskategorie als auch Emojis der Gegenstandskategorie verwendet werden. In über 400 der codierten Segmente befinden sich Emojis mit Illustrationsfunktion, während Emojis mit Kommentarfunktion in über 350 Segmenten auftreten. In ihrer Illustrationsfunktion veranschaulichen sie durch bildliche Darstellung ein Wort oder den Satzinhalt. Durch ihre Kommentarfunktion kompensieren sie sprachliche Handlungen (vgl. Dürscheid u. Frick, 2016, S. 105). In ihrer Illustrationsfunktion befinden sie sich allerdings nicht unbedingt immer am

---

<sup>164</sup> Weitere Beispiele auf <https://citizenpost.fr/quatre-emojis-a-utiliser-prudence-certains-pays/> (letzter Zugriff: 18.03.2020).

<sup>165</sup> <https://www.hna.de/netzwelt/emojis-erobern-unsere-chats-und-fuehren-zu-missverstaendnissen-zr-7128283.html> (letzter Zugriff: 18.03.2020).

<sup>166</sup> Eine ausführliche Zusammenfassung der verschiedenen Funktionszuschreibungen von Emojis als Modalwörter, Ausrufezeichen usw. bietet Albert (2015, S. 6-8).

Ende einer Aussage, wie es bereits in Bezug auf die WhatsApp-Kommunikation empirisch belegt wurde, sondern sie können auch am Anfang einer Aussage stehen. Häufig rahmen sie einen bestimmten Begriff ein, indem sie als Eyecatcher dienen und den Text wie bei dem großgeschriebenen Begriff WETTBEWERB im folgenden Beispiel (siehe Abbildung 113) dekorieren:

#### 5. Beispiel

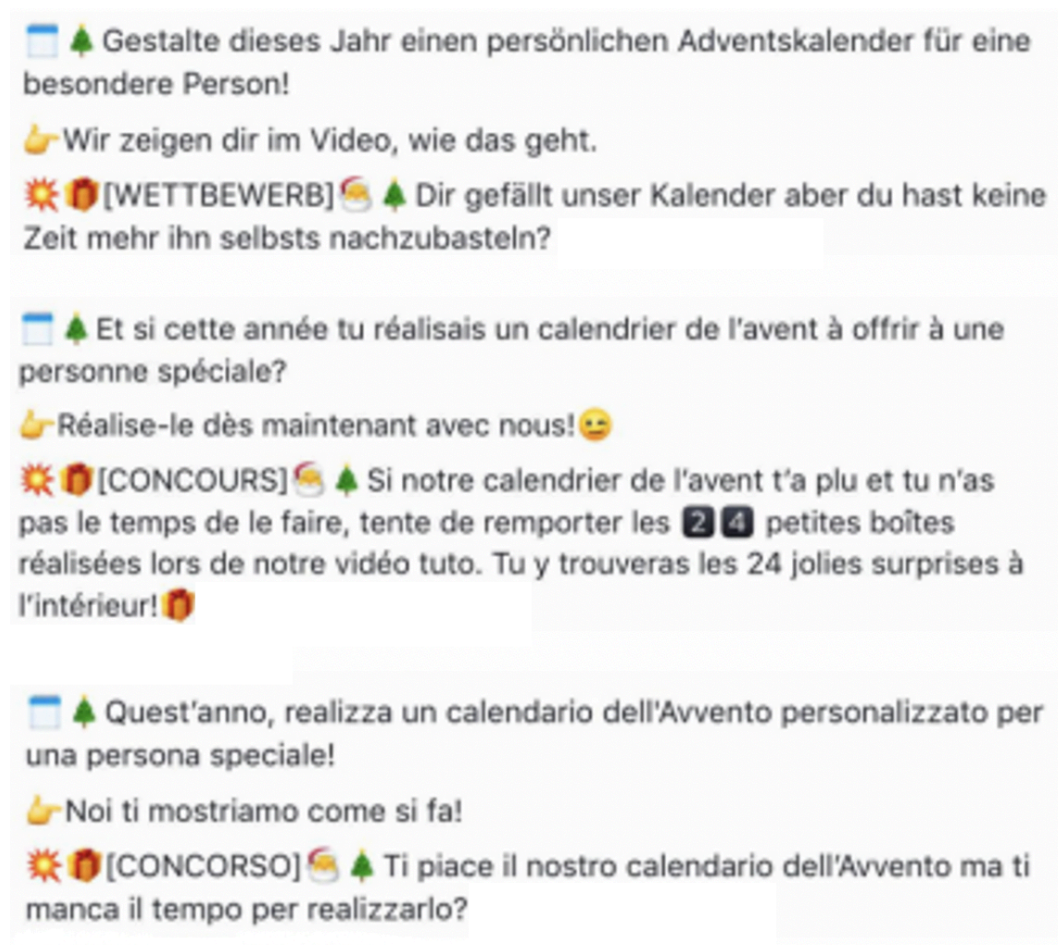


Abbildung 113 Emojis als Eyecatcher

Bezüglich der Übernahme von Emojis in die Zielsprachen kann festgestellt werden, dass sie meist auf einfache Weise entlehnt werden. Es sind nur wenige Abweichungen bzw. Anpassungen zu finden (siehe Abbildung 114). In dem folgenden Beispiel wird im Französischen am Anfang der Aussage ein neues Emoji hinzugefügt, das Explosions-Emoji, das u. a. die

Bedeutung von etwas Ausgezeichnetem oder Aufregendem darstellt.<sup>167</sup> Das Tannenbaum- und Geschenk-Emoji mit illustrierender Funktion des Wortes *Tannenbaum* und *Geschenke* schließt die Aussage ab.

#### 6. Beispiel



Abbildung 114 Abweichungen bei der Entlehnung von Emojis

In dem folgenden Beispiel (siehe Abbildung 115) zeigt der Übersetzer wiederum seine Emojis-Kreativität und fügt in der französischen Übersetzung zwei neue Geschenk-Emojis hinzu, die sich auf die gesamte Botschaft der Statusmeldung beziehen, sprich auf die Gewinnchance und somit das Beschenktwerden. Die Zahl der Emojis in den Statusmeldungen ist stark variierend; im Italienischen und Französischen kommen zusätzlich neue Emojis vor, die nicht im Ausgangstext zu finden sind.

---

<sup>167</sup> <https://emojipedia.org/collision/> (letzter Zugriff: 18.03.2020).

## 7. Beispiel

[WETTBEWERB] 🎉🎁 Gewinne eines unserer drei tollen Geschenke!  
Um teilzunehmen, mache einen Screenshot von unserer Elfred-Maschine. Wenn du drei Elfreds in einer Reihe erwischst, teile dein Foto in den Kommentaren und gewinne mit etwas Glück eines der folgenden Geschenke:

- 1 x Manor Gutschein im Wert von CHF 30.–
- 2 x Elfred-Plüschtier

🕒 **Teilnahmeschluss: 17.12.2018, 16 Uhr**

Teilnahmeberechtigt bist du, wenn du

- in der Schweiz wohnst
- über 16 Jahre alt bist

Alle Teilnahmebedingungen: [manor.ch/contest-rules](http://manor.ch/contest-rules)

Viel Glück! 🍀

[CONCOURS] 🎉🎁 Tente de remporter l'un de nos trois super cadeaux!  
Pour participer, il te suffit de faire une capture d'écran de la machine Elfred. Si tu obtiens trois Elfred alignés, poste ta photo en commentaire pour, avec un peu de chance, gagner l'un des cadeaux suivants :

- 🎁 1 x bon de 30 CHF chez Manor
- 🎁 2 x peluches Elfred

🕒 **Date limite de participation: 17.12.2018, 16 heures**

Tu peux participer si

- tu habites en Suisse
- tu as plus de 16 ans

Toutes les conditions de participation: [manor.ch/contest-rules](http://manor.ch/contest-rules)

Bonne chance! 🍀

[CONCORSO] 🎉🎁 Prova a vincere uno dei nostri tre super regali!  
Per partecipare ti basta fare uno screenshot della slot machine di Elfred. Se ottieni tre Elfred allineati, condividi la tua foto nei commenti e, con un pizzico di fortuna, potrai vincere uno dei seguenti regali:

- 1 x buono Manor da CHF 30.–
- 2 x peluche di Elfred

🕒 **Termine di partecipazione: 17.12.2018 alle ore 16**

Puoi partecipare al concorso se:

- sei residente in Svizzera
- hai più di 16 anni

Tutte le condizioni di partecipazione: [manor.ch/contest-rules](http://manor.ch/contest-rules)

Buona fortuna! 🍀

Allgemein lässt sich ein sehr großzügiger Gebrauch von Emojis selbst bei Statusmeldungen beobachten, die aus einer einzigen Aussage bestehen. Dabei sind mehr als zwei Emojis nebeneinander zu finden, im Prinzip wie bei einer bildlichen Recodierung der vorausgehenden Aussage (siehe Abbildung 116):

#### 8. Beispiel

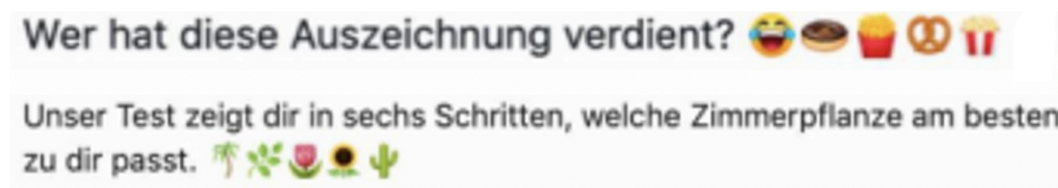


Abbildung 116 Aneinanderreihung von Emojis

Abschließend lässt sich ableiten, dass Emojis in der Zielsprache nicht adaptiert, sondern einfach aus dem Deutschen übernommen werden, wahrscheinlich aufgrund der kulturellen Nähe der untersuchten Sprachregionen. Im Falle von größeren kulturellen Unterschieden sollte die Frage gestellt werden, ob die Übersetzung auch die Anpassung von graphischen Elementen eines Textes wie Emojis voraussetzen sollte. Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse ist festzustellen, dass Emojis in der Übersetzung keine große Bedeutung beigemessen wird. Da Emojis aber, wie bereits erläutert, nicht nur graphische Elemente sind, sondern auch über eine kulturelle Bedeutung verfügen (die von Land zu Land unterschiedlich sein kann) und immer häufiger verwendet werden, sollte in der Übersetzung tiefer auf ihre Bedeutung und Funktion eingegangen werden.



## 5. FAZIT UND AUSBLICK

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Übersetzung von Facebook-Statusmeldungen hat zu neuen Einsichten über die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten geführt, die Social-Media-Plattformen prägen. Unter Berücksichtigung des dialog- und interaktionsorientierten Charakters der Kommunikation auf Social-Media-Plattformen konnten dadurch des Weiteren Erkenntnisse über die innovativen Kommunikationseigenschaften und sprachlichen Merkmale der Facebook-Kommunikation gewonnen werden. Facebook eignet sich aufgrund seiner medialen Bedingungen besonders gut für die Interaktion zwischen Nutzern und die aktive Partizipation an dem Kommunikationsgeschehen. Aus der linguistischen Perspektive konnte dieser Aspekt durch die bisher gewonnenen Erkenntnisse aus der digitalen Kommunikation und insbesondere aus der Facebook-Kommunikation auf Personenprofilen untersucht werden, da die linguistische Forschung der Kommunikation auf Facebook-Fanseiten noch nicht die gebührende Aufmerksamkeit geschenkt hat. Dadurch, dass Social Media eine tiefgreifende Veränderung der Kommunikation mit sich bringen, war in diesem Zusammenhang interessant zu sehen, ob das Übersetzen ebenso davon beeinflusst wird.

Durch die Umfrage (siehe Anhang 9.4) wurde versucht aufzuzeigen, dass sich das Übersetzen in dem erforschten unternehmerischen Zusammenhang ebenfalls zu verändern scheint. Das Übersetzen ist nicht mehr ausschließlich dem Übersetzer vorbehalten; vielmehr überschneiden sich die Tätigkeitsbereiche des Übersetzers mit denen des Community Managers. Gerade hier sind Kompetenzen gefragt, die über rein linguistische und translatorische Kompetenzen hinausgehen. Übersetzer sind nicht nur Sprach- und Kulturexperten, sondern auch Kommunikationsexperten. Es hat sich darüber hinaus deutlich gezeigt, dass dabei eine Beschleunigung des Übersetzungsprozesses anvisiert wird, indem direkt im Redaktionsplan oder auf Facebook übersetzt wird. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der sich aus der Umfrage ergeben hat, ist die Meinung der Befragten zu den größten Herausforderungen der Übersetzung von Social-Media-Texten. Dabei wurde der Fokus besonders auf die Tatsache gelegt, dass es sich nicht um klassische Übersetzungsaufträge handelt. Stattdessen läuft ein komplexerer Kommunikations- und Interaktionsprozess ab, der nicht nur sprachliches und kulturelles Wissen, sondern auch die Berücksichtigung von plattformspezifischen Anforderungen, multimodalen Gestaltungsoptionen und einer metakommunikativen Ebene erfordert. Eine interessante Feststellung war zudem, dass die Befragten der einhelligen

Meinung sind, Social-Media-Texte seien unübersetzbar; sie sollten vielmehr in den Zielsprachen neu getextet werden. Infolgedessen sollte die Untersuchung des Korpus zum einen erforschen, ob die Ausgangstexte durch eine Hybridisierung der gesprochenen und geschriebenen Sprache charakterisiert sind, und zum anderen herausarbeiten, welcher translatorische Umgang dabei zu beobachten ist. Das war auch der Fokus dieser Arbeit. Während der Untersuchung der Ausgangstexte konnte festgestellt werden, dass besonders Oraliteralitätsmerkmale und Merkmale der konzeptionellen Mündlichkeit vorhanden sind, auch wenn sich dabei kein inflationärer Gebrauch beobachten ließ. Schweizer Dialekt, umgangssprachliche und paraverbale Mittel finden im Korpus besonderen Einsatz. Insofern lässt sich schlussfolgern, dass konzeptionelle Mündlichkeit nicht nur auf der Ebene der privaten Facebook-Kommunikation, sondern auch auf der Ebene der öffentlichen und geschäftlichen Unternehmenskommunikation auftritt. Dabei hat sich herausgestellt, dass Innovation und Kreativität nicht nur die Lexik, sondern auch die Interaktion und die Beziehungsanbahnung mit der Community betreffen. Besonders interessant ist dabei die Verwendung von Emojis. Diesbezüglich sollte geprüft werden, ob Emojis anstelle der Interpunktion auftauchen, wie es bei der privaten digitalen Kommunikation bereits der Fall ist. Aufgrund der Größe des Korpus lässt sich diese Hypothese leider nicht beweisen. Durch ein größeres Korpus sollte es möglich sein, zu beobachten, welche Funktionen Emojis haben, welche Position sie in der Facebook-Kommunikation im Satz einnehmen und ob sie mit steigender Tendenz die Interpunktion ersetzen.

Wie die Umfrage zeigte, erkennen Unternehmen bereits, dass Social-Media-Texte einen neuen, angemessenen Übersetzungsansatz benötigen. Dieser neue Übersetzungsansatz wurde von Unternehmen als *Texten in der Zielsprache* bezeichnet. Allerdings ließ sich im Korpus feststellen, dass Ausgangstexte häufig doch übersetzt und nicht neu getextet werden. Ein möglicher Lösungsansatz wäre, Inhalte und Methoden aus der Sozialen Semiotik, mit besonderem Schwerpunkt auf Analysemodellen zu von nonverbalen Modi und transferorientierten Untersuchungsmethoden, einzubeziehen. Es lässt sich nämlich feststellen, dass die Unternehmenskommunikation zunehmend mehrsprachig und visuell wird, deshalb ist es wichtig, dass beim Übersetzen unterschiedliche Modi beachtet werden.

Mit Ausnahme vereinzelter kreativer Übersetzungslösungen, wie das Auftreten neuer umgangssprachlicher Ausdrücke in der Mündlichkeitskategorie hauptsächlich des

Französischen, bleibt der Übersetzer durch ein Wort-für-Wort-Übersetzungsverfahren sehr nah am deutschen Ausgangstext. Sprachliche Mittel der konzeptionellen Mündlichkeit wie Großschreibungen und paraverbale Sprachmittel werden entweder eins zu eins übernommen, ausgelassen oder durch sprachliche Entsprechungen übersetzt, die der regelkonformen Schriftsprache zugeordnet werden können. Gleiches wurde bei der Übersetzung von Interjektionen und Onomatopöien beobachtet; diese werden entlehnt oder ausgelassen. Wenn der Dialekt in den Ausgangstexten einen vertrauten Kommunikationsraum schafft, sind in der Übersetzung Lösungen zu finden, die zwar kulturell einbürgernd sind, aber keinen informellen und vertrauten Charakter besitzen. Während im Deutschen der Versuch zu erkennen ist, eine Sprache der Nähe und der Vertrautheit zu schaffen, wird in den Zielsprachen in erster Linie für eine Sprache optiert, die nach Korrektheit strebt und im Gegensatz zum deutschen Originaltext sprachliche Distanz evoziert. Dieser Aspekt konnte unter anderem durch die Verwendung des Futurs und des Verbs *können* als kompensierender Ausdruck für Höflichkeit und Indirektheit verifiziert werden. Wie es bereits im Laufe der Korpusanalyse festgestellt wurde, kann die Tendenz der Zielsprachen zu Korrektheit dadurch erklärt werden, dass der Übersetzer ausgangsspezifische sprachliche Merkmale, die kreativ oder sehr experimentell sind, in dem Zieltext abgeschwächt (reduziert) und dadurch für die Zielkultur normalisiert und angepasst werden. Das ist eben die Hypothese, die sich aus der Untersuchung der Daten herausbilden lässt, nämlich, dass die Zieltexte zur Normalisierung neigen. Ebenfalls sehr wenige Abweichungen sind bei der Übersetzung von Hashtags festzustellen. Denn dabei wurde stärker auf einheitliche Terminologie in allen Sprachen geachtet als auf die Verschlagwortung durch entsprechende neue Hashtags. Wie erwähnt wurde, sind Hashtags laut der sprachwissenschaftlichen Forschung kleine Einheiten von Online-Diskursen und nicht nur anklickbare Schlagworte. Daher kann auch in diesem Fall schlussgefolgert werden, dass eine Wort-für-Wort-Übersetzung nicht passend ist. Vielmehr scheint es notwendig, eine Übersetzungslösung zu finden, die einerseits dem Prinzip des ökonomischen Schreibens und andererseits der zielsprachengerechten Verschlagwortung entspricht. Außerdem sind diese Wort-für-Wort-Übersetzungen bei der Setzung der Interpunktion und bei der Auswahl von Emojis zu finden, die in der Regel eine kulturelle Kompetenz in der Zielsprache voraussetzen. Emojis dienen im Korpus als Emotionsregulatoren und haben einen wichtigen Einfluss auf den Sinn der übermittelten Aussagen. Sie dienen der Thematisierung von Emotionen und schaffen eine nächstsprachliche Kommunikationssituation. Zudem werden sie eingesetzt, um die

Kommunikation persönlicher zu gestalten und die Kunden zu binden. Insgesamt hat sich gezeigt, dass die konkreten Aufgabenstellungen des Übersetzers sich zu ändern scheinen. Bis heute wurden die Rolle des Übersetzers im Social-Media-Kontext und die Übersetzung von Social-Media-Texten kaum erforscht. Es besteht hier somit Nachholbedarf, da Social Media einen immer stärkeren Einfluss auf die private und öffentliche Kommunikation ausüben. Anhand der Untersuchung des translatorischen Umgangs mit sprachlichen Handlungsmustern auf Facebook hat sich herauskristallisiert, dass eine Diskrepanz zwischen Ausgangstexten und Zieltexten besteht. Während sich die Redaktion von Facebook-Texten auf Deutsch bereits in einem Erneuerungsprozess zu befinden scheint und hier versucht wird, durch Verwendung einiger sprachlicher Anzeichen des dialogischen und informellen Schreibens den Sprung vom Monolog zum Dialog zu wagen, scheint die Übersetzung einen Schritt zurückzubleiben, indem sie sich darauf beschränkt, sprachliche Handlungsmuster der Ausgangsprache eins zu eins in die Zielsprache zu übernehmen, statt diese Texte in die Zielkultur zu lokalisieren und dadurch eine zielgruppengerechte Übersetzung zu produzieren. Diese Arbeit sollte sich nun als eine erste allgemeine Studie über den translatorischen Umgang mit Social-Media-Texten verstehen. Selbst wenn diese Arbeit keine endgültige Antwort darauf finden kann, welche Rolle der Übersetzer übernimmt und welche Übersetzungsverfahren für die neuen Herausforderungen geeignet sind, konnte gezeigt werden, dass der Übersetzerberuf und das Übersetzen durch das Anbrechen des Social-Media-Zeitalters neuen Anforderungen unterliegen, denen der Arbeitsmarkt und die entsprechenden Studiengänge der Sprachwissenschaft und Translationswissenschaft Rechnung tragen sollten.

## 6. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1 SOCIAL-MEDIA-PRISMA 2017/2018 (ETHORITY, 10.2017).....	19
ABBILDUNG 2 VERKNÜPFUNG FTSK-WEBSITE MIT FACEBOOK (STAND: 12.06.2018).....	31
ABBILDUNG 3 VERKNÜPFUNG IKEA-WEBSITE MIT DEM ROUTENPLANER (STAND: 12.06.2018) .....	32
ABBILDUNG 4 VERKNÜPFUNG BZW. TRENNUNG TWITTER/FACEBOOK (STAND: 12.06.2018).....	33
ABBILDUNG 5 VERKNÜPFUNG FACEBOOK/TWITTER (STAND: 12.11.2018).....	33
ABBILDUNG 6 NUTZERZUSTIMMUNG VERKNÜPFUNG FACEBOOK/TWITTER (STAND: 12.06.2018) .....	34
ABBILDUNG 7 SOCIAL MEDIA-VERNETZUNGEN (LIZENZFREIES BILD).....	45
ABBILDUNG 8 PRIVATSPHÄRE-EINSTELLUNGEN AUF FACEBOOK (STAND: 20.06.2018).....	46
ABBILDUNG 9 SICHTBARKEIT AUF FACEBOOK (STAND: 20.06.2018).....	47
ABBILDUNG 10 TWITTER: WAS GIBT’S NEUES? (STAND: 11.07.2018) .....	48
ABBILDUNG 11 PRODUKT TESTEN! CLARINS FACEBOOK-FANSEITE (STAND: 13.08.2018).....	50
ABBILDUNG 12 INSTAGRAMMEN .....	53
ABBILDUNG 13 FACEBOOK-SUCHLEISTE (STAND: 28.08.2018) .....	61
ABBILDUNG 14 FACEBOOK-SUCHOPTION <i>FREUNDE FINDEN</i> (STAND: 28.08.2018) .....	61
ABBILDUNG 15 FACEBOOK-SUCHOPTION FREUNDSCHAFTSANFRAGE (STAND: 28.08.2018) .....	62
ABBILDUNG 16 ZUTEILUNG DER FREUNDE AUF FACEBOOK (STAND: 28.09.2018).....	62
ABBILDUNG 17 EINSCHRÄNKUNG DER SICHTBARKEIT VON FACEBOOK-BEITRÄGEN (STAND: 28.09.2018).....	63
ABBILDUNG 18 EINSTIEGSFRAGE AUF FACEBOOK (STAND: 02.10.2018) .....	65
ABBILDUNG 19 FACEBOOK-GEFÄLLT-MIR-FUNKTION (STAND: 02.10.2018).....	67
ABBILDUNG 20 NACHRICHT SENDEN, ALDI SUISSE AG- FANSEITE (STAND: 09.10.2018).....	68
ABBILDUNG 21 ANSTUPSEN-FUNKTION AUF FACEBOOK (STAND: 08.10.2018).....	68
ABBILDUNG 22 DICHOTOMIE MEDIUM/KONZEPTION (KOCH U. OESTERREICHER, 1985, S. 17) .....	80
ABBILDUNG 23 MÜNDLICHKEIT UND SCHRIFTLICHKEIT (KOCH U. OESTERREICHER, 2011, S. 3) .....	80
ABBILDUNG 24 KONTINUUM NÄHE/DISTANZ (KOCH U. OESTERREICHER, 1994, S. 588).....	81
ABBILDUNG 25 KOMMUNIKATIONSBEDINGUNGEN (KOCH U. OESTERREICHER, 1985, S. 23) .....	83
ABBILDUNG 26 MODELL VON KOCH/OESTERREICHER (DÜRSCHIED, 1999, S. 27) .....	85
ABBILDUNG 27 QUASI-SYNCHRONE KOMMUNIKATIONSFORMEN (DÜRSCHIED, 2003, S. 46).....	87
ABBILDUNG 28 SCREENSHOT 1 FACEBOOK-SEITE „LA GYM DU CERVEAU“ (STAND: 17.09.2017) .....	96
ABBILDUNG 29 SCREENSHOT 2 FACEBOOK-SEITE „LA GYM DU CERVEAU“ (STAND: 17.09.2017) .....	97
ABBILDUNG 30 BEITRAG ZUM MUTTERTAG ALDI SUISSE AG FACEBOOK-FANSEITE .....	101
ABBILDUNG 31 WETTBEWERB SRF SCHWEIZER RADIO UND FERNSEHEN-SHOW „DARF ICH BITTEN?“ .....	102
ABBILDUNG 32 WEINWERBUNG ALDI SUISSE AG TWITTER-KONTO .....	103
ABBILDUNG 33 PICKNICK-TIME-WERBUNG ALDI SUISSE AG IT INSTAGRAM-KONTO.....	104
ABBILDUNG 34 EMPFÄNGERAUSWAHL BEIM POSTEN (STAND: 08.03.2019) .....	105
ABBILDUNG 35 NACHRICHTEN-INBOX ALDI SUISSE AG (STAND: 08.03.2019) .....	106

ABBILDUNG 36 LEETSPEAK WIKIPEDIA .....	110
ABBILDUNG 37 SOCIAL MEDIA-MARKETING-STRATEGIE (NEUMANN, 2011, S. 33).....	111
ABBILDUNG 38 GRUND FÜR EINEN UNAUSGEFÜLLTEN FRAGEBOGEN .....	117
ABBILDUNG 39 RÜCKANTWORT ZUM UNAUSGEFÜLLTEN FRAGEBOGEN.....	117
ABBILDUNG 40 POSITIVE REAKTION DES UNTERNEHMENS AUF KURZE UMFRAGEN .....	118
ABBILDUNG 41 ERSTELLUNG EINES REDAKTIONSPLANES (ANHANG 9.1) .....	120
ABBILDUNG 42 ZUSTÄNDIGKEIT REDAKTION (ANHANG 9.1) .....	120
ABBILDUNG 43 ZUSTÄNDIGKEIT REDAKTION/ÜBERSETZUNG IN DEN ZIELSPRACHEN (ANHANG 9.1) .....	121
ABBILDUNG 44 ANFORDERUNGSPROFIL FÜR DEN ÜBERSETZER (ANHANG 9.1).....	122
ABBILDUNG 45 ZIELE DER SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION (ANHANG 9.1) .....	123
ABBILDUNG 46 TRANSLATORISCHE HERAUSFORDERUNGEN SOCIAL-MEDIA-TEXTE (ANHANG 9.2) .....	123
ABBILDUNG 47 RANGLISTE KOMPETENZEN SOCIAL-MEDIA-ÜBERSETZUNG (ANHANG 9.2) .....	124
ABBILDUNG 48 DER ÜBERSETZER ALS COMMUNITY MANAGER (ANHANG 9.2).....	126
ABBILDUNG 49 LOGISCHE ABFOLGE DER FRAGEN.....	131
ABBILDUNG 50 ZUSTÄNDIGKEIT SOCIAL-MEDIA-ÜBERSETZUNG (ANHANG 9.4).....	132
ABBILDUNG 51 KENNTNISSE DER SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN (ANHANG 9.4) .....	134
ABBILDUNG 52 INTERAKTION/DIALOG MIT DER COMMUNITY (ANHANG 9.4) .....	135
ABBILDUNG 53 ÜBERSETZER ALS COMMUNITY MANAGER (ANHANG 9.4) .....	136
ABBILDUNG 54 ÜBERSETZER UND SOCIAL-MEDIA-PLANUNG (ANHANG 9.4).....	138
ABBILDUNG 55 STUDIENABSCHLUSS ALS ÜBERSETZER (ANHANG 9.4) .....	139
ABBILDUNG 56 ERGÄNZUNG DES ÜBERSETZERSTUDIUMS (ANHANG 9.4) .....	140
ABBILDUNG 57 ÜBERSETZUNG NACH REDAKTIONSPLAN (ANHANG 9.4) .....	141
ABBILDUNG 58 ÜBERSETZUNGSFRIST (ANHANG 9.4).....	142
ABBILDUNG 59 GRUPPIERUNG ANTWORTEN, FRAGE 9 (ANHANG 9.4) .....	143
ABBILDUNG 60 ÜBERSETZUNGSANFERTIGUNG (ANHANG 9.4).....	144
ABBILDUNG 61 NACH DER ÜBERSETZUNG (ANHANG 9.4) .....	146
ABBILDUNG 62 FRANZÖSISCHE ÜBERSETZUNG VON <i>SAMICHLAUS</i> (ANHANG 9.4).....	148
ABBILDUNG 63 <i>KLEEBLATT</i> IN DER FRANZÖSISCHEN ÜBERSETZUNG (ANHANG 9.4) .....	149
ABBILDUNG 64 GRUPPIERUNG ANTWORTEN, FRAGE 13 (ANHANG 9.4) .....	150
ABBILDUNG 65 GRÖßTE TRANSLATORISCHE HERAUSFORDERUNGEN (ANHANG 9.4).....	151
ABBILDUNG 66 GRUPPIERUNG DER ANTWORTEN, FRAGE 14 (ANHANG 9.4) .....	152
ABBILDUNG 67 KRITERIEN FÜR EINE GELUNGENE ÜBERSETZUNG (ANHANG 9.4) .....	153
ABBILDUNG 68 ALDI SUISSE AG STATUSMELDUNG VOM 20.05.18 (STAND: 10.03.2019) .....	163
ABBILDUNG 69 ALDI SUISSE AG STATUSMELDUNG VOM 09.11.18 (STAND: 10.03.2019) .....	164
ABBILDUNG 70 DREISPRACHIGES DOKUMENT IN MAXQDA.....	165
ABBILDUNG 71 SCREENSHOT MOST DISTINCTIVE EMOJIS (LJUBEŠIĆ U. FIŠER, 07.12.2016, S. 87).....	175
ABBILDUNG 72 HOW TO SPEAK EMOJI (DÜRSCHIED U. SIEVER, 2017, S. 268).....	176
ABBILDUNG 73 EMOJI MIT KOMMENTARFUNKTION.....	176

ABBILDUNG 74 EMOJI MIT KOMMENTARFUNKTION .....	176
ABBILDUNG 75 EMOJI MIT ILLUSTRATIONSFUNKTION .....	177
ABBILDUNG 76 EMOJIS MIT DARSTELLUNGSFUNKTION .....	177
ABBILDUNG 77 ROTES HERZ-EMOJI .....	177
ABBILDUNG 78 BUNTE HERZ-EMOJIS .....	178
ABBILDUNG 79 HERZAUGEN-EMOJI .....	178
ABBILDUNG 80 GEFÜHLSBEZOGENES HERZ-EMOJI .....	178
ABBILDUNG 81 EMOJI AM SATZANFANG UND AM SATZENDE .....	179
ABBILDUNG 82 EMOJI ZWISCHEN GRUNDWORT UND BESTIMMUNGSWORT .....	179
ABBILDUNG 83 WIR HABEN FÜR ALLE DAS PERFEKTE VALENTINSTAGSMENÜ .....	180
ABBILDUNG 84 WAS IST DEIN EISTEE-FAVORIT? .....	180
ABBILDUNG 85 INFLATIONÄRER GEBRAUCH VON HERZ-EMOJIS .....	180
ABBILDUNG 86 GIULIA STEINGRUBER ALDI SUISSE AG FACEBOOK-FANSEITE (STAND: 12.03.2020) .....	201
ABBILDUNG 87 ENGLISCHE STATUSMELDUNG VON CARAN D'ACHE (STAND: 12.03.2020) .....	202
ABBILDUNG 88 MANOR FACEBOOK-STATUSMELDUNG AUS DEM KORPUS .....	205
ABBILDUNG 89 ALDI SUISSE AG STATUSMELDUNG AUS DEM KORPUS .....	208
ABBILDUNG 90 SILVESTERCHLÄUSE IN URNÄSCH .....	218
ABBILDUNG 91 SAMICHLÄUSE .....	218
ABBILDUNG 92 WEIHNACHTSMANN .....	218
ABBILDUNG 93 CHLAUS-WM 2011 .....	219
ABBILDUNG 94 FREUNDLICHE CHLÄUSE .....	220
ABBILDUNG 95 SCREENSHOT FRAGE 12 (ANHANG 9.4) .....	222
ABBILDUNG 96 DAS ADVERB <i>ECCO</i> .....	225
ABBILDUNG 97 ZEIGEFINGER-PIKTOGRAMM .....	228
ABBILDUNG 98 LOKALDEIXIS IN DEM CHAT (STORRER, 2001b, S. 18) .....	229
ABBILDUNG 99 PIKTOGRAMME FÜR SPRACHLICHE KÜRZE .....	229
ABBILDUNG 100 ZEIGEFINGER-EMOJI .....	230
ABBILDUNG 101 REISE- UND BEAUTY-EMOJIS .....	231
ABBILDUNG 102 TEMPORALADVERB HEUTE .....	231
ABBILDUNG 103 ZEIGEFINGER-EMOJI MIT DEIKTISCHER FUNKTION .....	232
ABBILDUNG 104 CODESYSTEM FUTUR .....	233
ABBILDUNG 105 SCREENSHOT AUS DEM KORPUS 20181109_ALDI_DE-FR-IT .....	236
ABBILDUNG 106 UMGANGSSPRACHLICHE AUSDRÜCKE IM KORPUS .....	255
ABBILDUNG 107 GROßSCHREIBUNGEN IM KORPUS .....	264
ABBILDUNG 108 SCIAMIAMO CON LE API .....	265
ABBILDUNG 109 KEINE TEXTINTERNE INTERPUNKTION .....	270
ABBILDUNG 110 INTERPUNKTION + EMOJIS AUS DEM KORPUS .....	272
ABBILDUNG 111 EMOJIS MIT BEZUG AUF DAS LETZTE WORT .....	273

ABBILDUNG 112 EMOJI MIT BEZUG AUF DEN GANZEN SATZ .....	274
ABBILDUNG 113 EMOJIS ALS EYECATCHER.....	277
ABBILDUNG 114 ABWEICHUNGEN BEI DER ENTLEHNUNG VON EMOJIS.....	278
ABBILDUNG 115 GESCHENK-EMOJIS IN DER FRANZÖSISCHEN ÜBERSETZUNG .....	279
ABBILDUNG 116 ANEINANDERREIHUNG VON EMOJIS .....	280



## 7. TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1 THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS (DATAREPORTAL, 17.04.2021, S. 59) .....	23
TABELLE 2 DIGITAL AROUND THE WORLD (DATAREPORTAL, 17.04.2021, S. 8).....	35
TABELLE 3 FAVOURITE SOCIAL PLATFORMS BY AGE AND GENDER (DATAREPORTAL, 17.04.2021, S. 62).....	35
TABELLE 4 FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS (DATAREPORTAL, 17.04.2021, S. 61).....	56
TABELLE 5 SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN IM UNTERNEHMEN (ALLEMANN U. MESSERLI, 02.2016, S. 10).....	57
TABELLE 6 WELCHE NETZWERKE SETZEN MARKETINGVERANTWORTLICHE IN IHREM UNTERNEHMEN EIN? .....	58
TABELLE 7 BERNET-ZHAW STUDIE (VGL. ALLEMANN U. MESSERLI, 02.2016, S. 15) .....	133

## 8. LITERATURVERZEICHNIS

### Sekundärliteratur

Adamzik, K. (1994). Beziehungsgestaltung in Dialogen. In: Fritz, G. & Hundsnurscher, F. (Hrsg.), *Handbuch der Dialoganalyse*. Tübingen: Niemeyer. S. 357-376.

Albarello, L. (2011). *Choisir l'étude de cas comme méthode de recherche*, 1. Aufl. Bruxelles: De Boeck Université.

Albert, G. (2013). *Innovative Schriftlichkeit in digitalen Texten: Syntaktische Variation und stilistische Differenzierung in Chat und Forum*, Band 3. Diskursmuster - Discourse Patterns. Berlin: De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1524/9783050063676> (Zugriffsdatum: 18.11.2020)

Albert, G. (2015). Semiotik und Syntax von Emoticons. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 62(1). S. 3-22. DOI: <https://doi.org/10.1515/zfal-2015-0001> (Zugriffsdatum: 18.11.2020)

Alfert, N. (2015). *Facebook in der Sozialen Arbeit: Aktuelle Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe für eine professionelle Nutzung*, 1. Aufl., Band 7. Soziale Arbeit als Wohlfahrtsproduktion. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07100-4> (Zugriffsdatum: 17.11.2020)

Androutsopoulos, J. (2010). Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprach-Gestalten in „Web 2.0“-Umgebungen. In: Deppermann, A. & Linke, A. (Hrsg.), *Sprache intermedial*. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache. Berlin, Boston: De Gruyter. S. 419-446. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110223613.419> (Zugriffsdatum: 18.11.2020)

Androutsopoulos, J. (2018). Digitale Interpunktion: Stilistische Ressourcen und soziolinguistischer Wandel in der informellen digitalen Schriftlichkeit von Jugendlichen. In: Ziegler, A. (Hrsg.), *Jugendsprachen: Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung/Youth*

*Languages: Current Perspectives of International Research*, 2. Berlin, Boston: De Gruyter. S. 721-748. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110472226-044> (Zugriffsdatum: 18.11.2020)

Androutsopoulos, J., Hsieh, Y. F., Kouzina, J., & Şahin, R. (2013). Vernetzte Mehrsprachigkeit auf Facebook: Drei Hamburger Fallstudien In: Redder, A. (Hrsg.), *Mehrsprachige Kommunikation in der Stadt: das Beispiel Hamburg*, Band 37. Münster [u.a.]: Waxmann. S. 161-197.

Androutsopoulos, J., & Schmidt, G. (2004). löbbe döch. Beziehungskommunikation mit SMS. *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* (5). S. 50-71. <http://www.gespraechsforschung-online.de/heft2004/heft2004.html> (Zugriffsdatum: 23.11.2020)

Bader, J. (2002). Schriftlichkeit und Mündlichkeit in der Chat-Kommunikation. *Networx*, Nr. 27. S. 1-145. <https://www.mediensprache.net/networx/networx-29.pdf> (Zugriffsdatum: 23.11.2020)

Barbieri, F., Kruszewski, G., Ronzano, F., & Saggion, H. (2016). How Cosmopolitan Are Emojis? Exploring Emojis Usage and Meaning over Different Languages with Distributional Semantics. Proceedings of the 24th ACM international conference on Multimedia. S. 531–535. DOI: <https://doi.org/10.1145/2964284.2967278> (Zugriffsdatum: 09.04.2020)

Barme, S. (2012). *Gesprochenes Französisch*, 1. Aufl., Band 58. Romanistische Arbeitshefte. Berlin [u.a.]: De Gruyter.

Baumgartlinger, H., & Hirsch, M. (2010). *Der [gläserne] Mensch in sozialen Netzwerken: Eine empirische Studie zum Nutzungsverhalten von Facebook und StudiVZ*, 1. Aufl. München: Grin.

Bayer-Hohenwarter, G. (2012). *Translatorische Kreativität: Definition – Messung – Entwicklung*, Band 8. Translationswissenschaft. Tübingen: Narr.

Beaugrande, R.-A. d., & Dressler, W. U. (1981). *Einführung in die Textlinguistik*, Band 28. Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft. Tübingen: Niemeyer.

Beißwenger, M. (2013). Raumorientierung in der Netzkommunikation. Korpusgestützte Untersuchungen zur lokalen Deixis in Chats. In: Frank-Job, B., u. a. (Hrsg.), *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke*, 1. Wiesbaden: Springer VS. S. 207-258. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93336-8\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93336-8_11) (Zugriffsdatum: 09.04.2020)

Beißwenger, M. (2016). Sprache und Medien: Digitale Kommunikation. *Studikurs Sprach- und Textverständnis. E-Learning-Angebot der öffentlich-rechtlichen Universitäten und Fachhochschulen und des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen [Erweiterte Vorabversion, bereitgestellt vom Verfasser]*. S. 1-66. [http://www.michael-beisswenger.de/pub/beisswenger\\_digikomm\\_preview.pdf](http://www.michael-beisswenger.de/pub/beisswenger_digikomm_preview.pdf) (Zugriffsdatum: 03.03.2020)

Belling, L. (2015). *Mediale und sprachliche Möglichkeitsräume in digitaler Schriftlichkeit - Eine Studie zu Facebook-Pinnwänden in Luxemburg*. Universitätsbibliothek Duisburg-Essen, Duisburg [u.a.]. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:464-20150827-115629-9> (Zugriffsdatum: 17.11.2020)

Boesken, G. (2012). Literaturplattformen: Virtuelle Schreib- und Leseräume zwischen >Schreib-Werkstatt< und >Internetfamilie<. In: Runkehl, J., u. a. (Hrsg.), *Entwicklungen im Web 2.0*, Band 3. Ergebnisse des III. Workshops zur Linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. S. 167-187.

Bredel, U. (2011). *Interpunktion*, Band 11. Kurze Einführungen in die germanistische Linguistik. Heidelberg: Winter.

Brommer, S., & Dürscheid, C. (2012). Mediennutzung heutiger Jugendlicher: Generation Facebook? In: Neuland, E. (Hrsg.), *Sprache der Generationen*, 12. Thema Deutsch. Mannheim:

Dudenverlag. S. 271-293. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-54270> (Zugriffsdatum: 11.04.2020)

Bühler, K. (1999). *Sprachtheorie: die Darstellungsfunktion der Sprache*, 3. Aufl., Band 1159. UTB für Wissenschaft: Psychologie, Sprachwissenschaften. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Busch, F. (2017). Informelle Interpunktion? Zeichensetzung im digitalen Schreiben von Jugendlichen. *Der Deutschunterricht, Themenheft 4/17. Soziolinguistik-Sonderausgabe*, Band 69. Hannover: Friedrich Verlag GmbH. S. 87-91.

Bußmann, H. (Hrsg.). (2008). *Lexikon der Sprachwissenschaft*, 4. Aufl. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

Calleen, F. (2012). *Texten fürs Social Web: das Handbuch für Social-Media-Texter*, 1. Aufl. Praxis kompakt. Göttingen: BusinessVillage.

Cardinaletti, A., Renzi, L., & Salvi, G. (Hrsg.). (1995). *Grande grammatica italiana di consultazione: 3. Tipi di frasi, deissi, formazione delle parole*, Band 3. Bologna: Il Mulino.

Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London/New York: Bloomsbury.

Demarmels, S., Fleck, M., Mohr, S., & Schleiss, S. (2012). Erfolgreich kommunizieren in den Social Media. Ein Sprachleitfaden für die Unternehmenskommunikation auf Facebook. S. 1-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.36541.77283> (Zugriffsdatum: 23.11.2020)

Desclés, J.-P. (2003). Interactions entre les valeurs de pouvoir, vouloir, devoir. In: Birkelund, M., u. a. (Hrsg.), *Aspects de la Modalité*. Berlin, Boston: De Gruyter. S. 49–66. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110963434.49> (Zugriffsdatum: 18.11.2020)

Desjardins, R. (2017). *Translation and Social Media: In Theory, in Training and in Professional Practice*. Palgrave Studies in Translating and Interpreting. London: Palgrave Macmillan UK.

Disanto, G. A. (2009). Korpusbasierte Translationswissenschaft. Eine Untersuchung am Beispiel des JRC-Acquis Parallelkorpus Deutsch-Italienisch. *Zeitschrift für Translationswissenschaft und Fachkommunikation*, 2(1). S. 63-91. [http://www.trans-kom.eu/ihv\\_02\\_01\\_2009.html](http://www.trans-kom.eu/ihv_02_01_2009.html) (Zugriffsdatum: 11.04.2020)

Döring, N. (2003). Internet-Liebe: Zur technischen Mediatisierung intimer Kommunikation. In: Höflich, J. R., u. a. (Hrsg.), *Vermittlungskulturen im Wandel: Brief - E-Mail - SMS*. Frankfurt am Main u.a.: Lang. S. 233-263.

Dürscheid, C. (03.12.2010). „Das schnelle, dialogische Schreiben ist eine ganz neue Erscheinung“: Die Germanistikprofessorin Christa Dürscheid zum Einfluss der elektronischen Kommunikationsmittel auf die Sprache der Jugend. *Neue Zürcher Zeitung*, 290. S. 42. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-150780> (Zugriffsdatum: 11.04.2020)

Dürscheid, C. (08.03.2003). Netzsprache - Ein neuer Mythos. *Osnabrücker Beiträge Zur Sprachtheorie*, 68. S. 1-17. <https://www.researchgate.net/publication/237429542> (Zugriffsdatum: 11.04.2020)

Dürscheid, C. (1999). Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: die Kommunikation im Internet. *Papiere zur Linguistik*(60). S. 17-30. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-61171> (Zugriffsdatum: 11.04.2020)

Dürscheid, C. (2003). Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit: theoretische und empirische Probleme. *ZfAL Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 38. S. 37-56. <https://www.academia.edu/1634947> (Zugriffsdatum: 11.04.2020)

Dürscheid, C. (2011a). Ein neues Schreiben? *Sprachreport*, 2011(1). S. 9-14. <http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/47548/> (Zugriffsdatum: 11.04.2020)

Dürscheid, C. (2011b). Parlando, Mündlichkeit und neue Medien: Anmerkungen aus linguistischer Sicht. *Schweizerische Zeitschrift für Bildungswissenschaften*, 33(2). S. 175-190. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-52428> (Zugriffsdatum: 13.04.2020)

Dürscheid, C. (2013). Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. *Linguistik Online*, 22(1). S. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.13092/lo.22.752> (Zugriffsdatum: 18.11.2020)

Dürscheid, C. (2015). Interaktionsräume ohne Grenzen? Texte in den neuen Medien. In: Dalmas, M., u. a. (Hrsg.), *Texte im Spannungsfeld von medialen Spielräumen und Normorientierung*. München: Iudicium. S. 74-88. <http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/115694/> (Zugriffsdatum: 13.04.2020)

Dürscheid, C. (2016a). Digitale Kommunikation und die Folgen für den Sprachgebrauch. In: Schiewe, J. (Hrsg.), *Angemessenheit. Einsichten in Sprachgebräuche*. Göttingen: Wallstein Verlag. S. 67-76. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/128456/> (Zugriffsdatum: 13.04.2020)

Dürscheid, C. (2016b). Nähe, Distanz und neue Medien. In: Feilke, H. & Hennig, M. (Hrsg.), *Zur Karriere von Nähe und Distanz: Rezeption und Diskussion des Koch-Oesterreicher-Modells*, 306. Reihe Germanistische Linguistik. Berlin, Boston: De Gruyter. S. 357-386. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110464061-013> (Zugriffsdatum: 18.11.2020)

Dürscheid, C. (2018). Zeichen setzen im digitalen Schreiben. In: Androutsopoulos, J. & Busch, F. (Hrsg.), *Register des digitalen Schreibens: Variation, Praktiken, Reflexion*. <https://www.researchgate.net/publication/322896761> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Dürscheid, C. (2020). Emojis sind überall. Schreiben in digitalen Zeiten. S. 62-65. <https://www.researchgate.net/publication/343206975> (Zugriffsdatum: 18.08.2020)

Dürscheid, C., & Brommer, S. (2013a). Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen. *Linguistik Online*, 37(1). S. 3-20. DOI: <https://doi.org/10.13092/lo.37.511> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Dürscheid, C., & Brommer, S. (2013b). Ist ein Freund noch ein Freund? Facebook und Sprachwandel. *Der Deutschunterricht*, 2. Erhard Friedrich Verlag. S. 28-40. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-78106> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Dürscheid, C., & Frick, K. (2014). Keyboard-to-Screen-Kommunikation gestern und heute: SMS und WhatsApp im Vergleich. In: Mathias, A., u. a. (Hrsg.), *Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski*. Networx. Nr. 64. Rev. 2014-09-01. S. 149-181. <https://www.mediensprache.net/networx/networx-64.pdf> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Dürscheid, C., & Frick, K. (2016). *Schreiben digital. Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*, Band 3. Einsichten. Stuttgart: Alfred Kröner.

Dürscheid, C., & Siever, C. M. (2017). Jenseits des Alphabets – Kommunikation mit Emojis. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 45(2). S. 256–285. DOI: <https://doi.org/10.1515/zgl-2017-0013> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Eckkrämmer, E. M. (2002). Brauchen wir einen neuen Textbegriff? In: Fix, U., u. a. (Hrsg.), *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?: Antworten auf eine Preisfrage*, Band 40. Forum angewandte Linguistik. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. S. 31-57.

Eckkrämmer, E. M. (2019). Textlinguistik und Digitalität: eine Diskussion. In: Janich, N. (Hrsg.), *Textlinguistik: 15 Einführungen und eine Diskussion*, 2., aktualisierte und erweiterte. Aufl. Narr-Studienbücher. Tübingen: Narr Francke Attempto. S. 341-364.

Eckkrämmer, E. M., & Eder, H. M. (2000). *(Cyber)Diskurs zwischen Konvention und Revolution: eine multilinguale textlinguistische Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum*, Band 2. Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.



Endres, O. B. (2016). Der Textbegriff und die Grenzlosigkeit des World Wide Webs. In: Baechler, C., u. a. (Hrsg.), *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*, Band 34. Sprachwissenschaft. Berlin: Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 31-43.

Fantinuoli, C., & Zanettin, F. (Hrsg.). (2015). *New directions in corpus-based translation studies*, Band 1. Translation and multilingual natural language processing. Berlin: Language Science Press.

Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*, 1. Aufl. essentials. Wiesbaden: Springer VS. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Fischer, D. (2015). *Social Media Marketing und Strategien: Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. <https://esv-campus.de/ce/social-media-marketing-und-strategien/ebook.html> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Fontaine, F. (2011). *Zum Konzept des Raumes am Beispiel Facebook*, 1. Aufl. Im Modul D10: Vom "Atlas der deutschen Volkskunde" (ADV) zum "spatial turn". Raumkonstruktion im Wandel. München: Grin.

Franko, K. (2016). :D Ciao Ciao Italia hallo Deutschland! >3 Die konversationellen Funktionen italo-deutscher Facebook-Statusmeldungen. In: Baechler, C., u. a. (Hrsg.), *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*, Band 34. Sprachwissenschaft. Berlin: Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 263-277.

Frick, K. (2014). Liebeskommunikation über Facebook. Eine korpusbasierte Untersuchung kommunikationstheoretischer und sprachlicher Merkmale der Paar-Kommunikation auf Facebook. *Networx* 65. S. 1-74. DOI: <https://doi.org/10.15488/2956> (Zugriffsdatum: 25.09.2018)

Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. London u.a.: SAGE.

Gaeta, L. (2013). Ecco, Ecco, l'ho trovata: La tenace persistenza di un'impalcatura cognitiva primaria. In: Knop, S. d. (Hrsg.), *Konstruktionsgrammatik in den romanischen Sprachen*, Band 39. *Studia Romanica et Linguistica*. Frankfurt am Main: Lang. S. 45-74.

Goderbauer-Marchner, G., & Büsching, T. (2015). *Social-Media-Content*, 1. Aufl., Band 4439 UVK. Konstanz: UVK. <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838544397> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Goldschmitt, S. (2007). *Französische Modalverben in deontischem und epistemischem Gebrauch*, Band 12. *Romanische Sprachen und ihre Didaktik*. Stuttgart: Ibidem.

Grevisse, M., & Goosse, A. (2008). *Le bon usage: grammaire française*, 14. Aufl. Éditions De Boeck université. Bruxelles: De Boeck [u.a.].

Haase, M. (2013). *Italienische Sprachwissenschaft: eine Einführung*, 2., überarb. Aufl. Bachelor-Wissen. Tübingen: Narr.

Haase, M., Huber, M., Krumeich, A., & Rehm, G. (1997). Internetkommunikation und Sprachwandel. In: Weingarten, R. (Hrsg.), *Sprachwandel durch Computer*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 51-85.

Hall Jr., R. A. (1953). The Classification of Italian ecco and Its Cognates. *Romance Philology*, 6(4). S. 278-280. <https://www.jstor.org/stable/44939767?seq=1> (Zugriffsdatum: 05.02.2020)

Härvelid, F. (2007). »Wusste gar nicht das man schriftlich labern kann.« Die Sprache in Deutschschweizer Newsboards zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. *Networx*. Nr. 51. Rev. 2007-09-28. S. 1-100. DOI: <https://doi.org/10.15488/2942> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Hasebrink, U. (2011). Identität, Beziehung und Information. Wer nutzt soziale Netzwerke? *Forschung und Lehre Nr. 3*. S. 190-191.

Haßler, G. (2016). *Temporalität, Aspektualität und Modalität in romanischen Sprachen*. Berlin, Boston: De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110312997> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Hennecke, A. (2015). Multimodale Texte und Ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis. *trans-kom 8 [1]*. S. 202-232 [http://www.trans-kom.eu/bd08nr01/trans-kom\\_08\\_01\\_10\\_Hennecke\\_Multimodal.20150717.pdf](http://www.trans-kom.eu/bd08nr01/trans-kom_08_01_10_Hennecke_Multimodal.20150717.pdf) (Zugriffsdatum: 14.04.2020)

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg.

Holmes, S. (2016). *Social Media Marketing 2017: Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co.*, 4. Aufl.: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Holtus, G. (Hrsg.). (1988). *Lexikon der romanistischen Linguistik (LRL)*, Band 4. Italienisch, Korsisch, Sardisch Tübingen: Niemeyer.

Holzappel, F. (2012). *facebook - marketing unter freunden: dialog statt plumper werbung*, 4. Aufl. Göttingen: BusinessVillage.

House, J. (2005). Politeness in Germany: Politeness in GERMANY? In: Hickey, L. & Stewart, M. (Hrsg.), *Politeness in Europe*. Bristol: Multilingual Matters. S. 13-28. DOI: <https://doi.org/10.21832/9781853597398> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Imo, W. (2016). *Grammatik: Eine Einführung*, 1. Aufl. Stuttgart: J.B. Metzler. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05431-9> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Janich, N. (2013). *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*, 6., durchgesehene und korrigierte. Aufl. Narr-Studienbücher. Tübingen: Narr.

Klemm, M. (2002). Ausgangspunkte: Jedem seinen Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich. In: Fix, U., u. a. (Hrsg.), *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?: Antworten auf eine Preisfrage*, Band 40. Forum angewandte Linguistik. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. S. 17-29.

Knetsch, M. (2016). *B2B-Kommunikation: Mit der Social Media Spirale zum sozialen Unternehmen: eine Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung einer konstruktivistischen Perspektive*. Universitätsbibliothek der Universität Siegen, Siegen. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:467-10315> (Zugriffsdatum: 09.04.2020)

Knopp, M. (2013). *Mediale Räume zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Zur Theorie und Empirie sprachlicher Handlungsformen*. Universität zu Köln, Köln. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:38-51501> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Knorre, S., Müller-Peters, H., & Wagner, F. (2020). *Die Big-Data-Debatte: Chancen und Risiken der digital vernetzten Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27258-6> (Zugriffsdatum: 10.09.2020)

Koch, P., & Oesterreicher, W. (1985). Sprache der Nähe - Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch* Band 36. Berlin / New York: Walter de Gruyter. S. 13-45.

Koch, P., & Oesterreicher, W. (1994). Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, H. & Ludwig, O. (Hrsg.), *Schrift und Schriftlichkeit: ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung = Writing and its use*, Band 10. Berlin: De Gruyter. S. 587-604.

Koch, P., & Oesterreicher, W. (2011). *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*, 2., aktualisierte und erw. Aufl., Band 31. Berlin [u.a.]: De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110252620> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Koller, W. (2011). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, 8., neubearb. Aufl., Band 3520. UTB Sprachwissenschaft, Translationswissenschaft. Tübingen u.a.: Francke. <https://www.utb-studi-e-book.de/einfuehrung-in-die-uebersetzungswissenschaft.html?msg> (Zugriffsdatum: 25.11.2020)

Kotorova, E. (2011). Indirekte Sprechakte als höfliche Äußerungsformen; sprechaktklassenspezifische Unterschiede. In: Ehrhardt, C. (Hrsg.), *Sprachliche Höflichkeit zwischen Etikette und kommunikativer Kompetenz*, Band 10. Sprache, Kommunikation, Kultur. Frankfurt, M. [u.a.]: Lang. S. 77-108.

Kukorelli, E. (2016). Nähe oder Distanz? Verwendung der Tempora Präsens vs. analytisches Futur zur Bezeichnung von Zukünftigem im Deutschen und Ungarischen. In: Harsányi, M. (Hrsg.), *Germanistische Studien: wissenschaftliche Beiträge der Károly Eszterházy Universität für Angewandte Wissenschaften*, X. Eger. S. 119-134. <http://nemet.uni-eszterhazy.hu/hu/nemet/germanistische-studien-77/archivum> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Kußmaul, P. (2004). Translation als kreativer Prozess - ein kognitionslinguistischer Erklärungsversuch. In: Zybatow, L. N. (Hrsg.), *Translation in der globalen Welt und neue Wege in der Sprach- und Übersetzerausbildung*, Band 2. Forum Translationswissenschaft. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. S. 93-116.

Kußmaul, P. (2007). *Kreatives Übersetzen*, 2. Aufl., Band 10. Studien zur Translation. Tübingen: Stauffenburg.

Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017. *Themenbericht aus dem World Internet Project–Switzerland 2017*. S. [http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen\\_Nutzung\\_2017.pdf](http://mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2017.pdf) (Zugriffsdatum: 16.04.2020)

Laviosa, S. (2009). Universals. In: Baker, M. (Hrsg.), *Routledge encyclopedia of translation studies*, 2. Aufl. London/New York: Routledge. S. 306-310.

Ljubešić, N., & Fišer, D. (07.12.2016). A global analysis of emoji usage. Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task. S. 82-89. <https://pdfs.semanticscholar.org/d3aa/7bd2ed473aa59a8ae3f00dab9a77aa6f723e.pdf>

(Zugriffsdatum: 14.04.2020)

Loos, E. M. (2012). *Digitale Gespräche in einer virtuellen Welt?: Eine linguistische Analyse der kommunikativen Spezifika spanischer Freizeitchat-Kommunikation im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit*. Universitätsbibliothek Heidelberg, Heidelberg. DOI: <https://doi.org/10.11588/heidok.00013320> (Zugriffsdatum: 18.11.2020)

Lück, A.-K. (2013). *Der gläserne Mensch im Internet. Ethische Reflexionen zur Sichtbarkeit, Leiblichkeit und Personalität in der Online-Kommunikation*, Band 45. Stuttgart: Kohlhammer.

Luckhardt, K. (2009). *Stilanalysen zur Chat-Kommunikation: eine korpusgestützte Untersuchung am Beispiel eines medialen Chats*. TU Dortmund. DOI: <http://dx.doi.org/10.17877/DE290R-381> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Majewski, M. (2018). #Erdogan-Diktatur: Hashtags als Elemente von Substantivkomposita in politischen Tweets. In: Dücker, L., u. a. (Hrsg.), *Wie verändern wir Sprache?: Beiträge aus einem Lehrprojekt zum Thema Sprachwandel; SoSe 17 bis WiSe 17/18*. Hamburg: Universität Hamburg, Institut für Germanistik. S. 117-129. <http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/frontdoor/index/index/docId/47331> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Markstein, E. (1999). Realia. In: Snell-Hornby, M., u. a. (Hrsg.), *Handbuch Translation, 2.*, verb. Aufl. Stauffenburg-Handbücher. Tübingen: Stauffenburg. S. 288-291.

Marx, K. (2012). „XYZ hat dich angestupst.“ - Romantische Erstkontakte bei Facebook - Ein Schnittstellenphänomen? In: Costanza, C. & Ernst, C. (Hrsg.), *Personen im Web 2.0: kommunikationswissenschaftliche, ethische und anthropologische Zugänge zu einer Theologie der Social Media*. Göttingen: Ed. Ruprecht. S. 48-72.

Marx, K. (2014). „ich bin mit... ähm ... ‚leidenschaftlichen‘ Gedanken aufgewacht ;-) – Sprachliche Zurückhaltung als Projektionsräume begünstigender Aspekt in Online-Liebesdiskursen. In: Vaňková, L. (Hrsg.), *Emotionalität im Text*, Band 85. Stauffenburg Linguistik. Tübingen: Stauffenburg. S. 273-290.

Marx, K. (2015). "Es ist kompliziert". Facebook-Kommunikation über Gefühle als Diskussionsgegenstand im Kompetenzbereich Sprachreflexion. *Der Deutschunterricht*, 67(1). S. 34-40. <https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/5432> (Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Marx, K. (2017). *Diskursphänomen Cybermobbing: ein internetlinguistischer Zugang zu (digitaler) Gewalt*, Band 17. Berlin, Boston: De Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110561609> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Marx, K., & Weidacher, G. (2014). *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Narr Studienbücher. Tübingen: Narr.

Meola, C. D. (2006). Präsens versus Futur I: Nähe und Distanz bei der Verprachlichung zukünftiges Geschehens. In: Sprachverein, G. f. D. S. (Hrsg.), *Muttersprache: Vierteljahresschrift für deutsche Sprache*, Band 116. Wiesbaden; Berlin: Ges. für Dt. Sprache. S. 122-139.

Meola, C. D. (2013). *Die Versprachlichung von Zukünftigkei t durch Präsens und Futur I: eine ebenenübergreifende Untersuchung samt kontrastivem Ausblick auf das Italienische*, Band 85. Studien zur deutschen Grammatik. Tübingen: Stauffenburg.

Miller, D. (2012). *Das wilde Netzwerk: ein ethnologischer Blick auf Facebook*, 1. Aufl. Edition Unseld. Berlin: Suhrkamp.

Nayeri Gilani, T. (2018). #JeSuisCharlie und #MachoPeruanoQueSeRespeta. Hashtags als Ausdruck von Solidarität und Überlegenheit in Diskursen im digitalen und nicht-digitalen

Raum. In: Montemayor Gracia, J., u. a. (Hrsg.), *Digitalkulturen: Herausforderungen und interdisziplinäre Forschungsperspektiven = cultures numériques: enjeux et perspectives interdisciplinaires*, Band 16. Frankreich-Forum. Bielefeld: transcript. S. 123-142.

Neumann, K. (2011). *Social Media als Marketing-Instrument für Unternehmen*. Hochschule Hannover, Hannover. DOI: <https://doi.org/10.25968/opus-281> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Nilsson, H. (2013). *Zu Form- und Funktionsvariation der Gesprächspartikeln Hm, Ja, Okay und Nein und ihren schwedischen Entsprechungen in der Chat-Kommunikation*. Göteborgs universitet, Göteborg. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/32407> (Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Nübling, D. (2004). Die prototypische Interjektion: Ein Definitionsvorschlag. *Zeitschrift für Semiotik*, Band 26. Heft 1-2. Tübingen: Stauffenburg Verlag. S. 11-46.

Pfadenhauer, M. (2015). Gewinner, Aufsteiger und Verlierer in mediatisierten Zeiten. In: Hradil, S. (Hrsg.), *Der Alltag in der digitalen Gesellschaft - Chancen und Risiken: Vorträge des Symposiums vom 28. November 2014*. Mainz: Akademie der Wissenschaften und der Literatur. S. 27-35.

Reimann, S. (2010). Sprache und Emotionen im Netz. Beispiele aus dem Selbsthilfeforum hungrig-online.de. *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis. Studia Germanica* 6. S. 225-244. <http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/oai/container/index/docId/33837>. (Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Renzi, L. (1997). Fissione di lat. ILLE nelle lingue romanze. In: Holtus, G., u. a. (Hrsg.), *Italica et Romanica*. Festschrift für Max Pfister zum 65. Geburtstag. Berlin, Boston: De Gruyter. S. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110963311.501> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)



Roland, G., & Heinz-Peter, R. h. (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin, Heidelberg: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0> (Zugriffsdatum: 19.11.2020)

Runkehl, J. (2012). Vom Web 1.0 zum Web 2.0. In: Runkehl, J., u. a. (Hrsg.), *Entwicklungen im Web 2.0*, Band 3. Ergebnisse des III. Workshops zur Linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. S. 9-24.

Saldanha, G., & O'Brien, S. (2013). *Research methodologies in translation studies*. London [u.a.]: Routledge.

Santani, D., & Gatica-Perez, D. (2013). Speaking swiss: languages and venues in foursquare. Proceedings of the 21st ACM international conference on Multimedia. S. 501–504. DOI: <https://doi.org/10.1145/2502081.2502133> (Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Sattler-Hovdar, N. (2016). *Translation - Transkreation: vom Über-Setzen zum Über-Texten*. Fachkommunikation. Berlin: BDÜ Fachverlag.

Schenk, M., Taddicken, M., & Martin, W. (2008). Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung? In: Zerfaß, A. (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*, Band 2. Neue Schriften zur Online-Forschung. Köln: von Halem. S. 243-266.

Schmidt, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, A. (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*, Band 2. Neue Schriften zur Online-Forschung. Köln: von Halem. S. 18-40.

Schmidt, J.-H. (2011). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, 2., überarb. Aufl. Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK.

Schmitz, U. (2004). *Sprache in modernen Medien: Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*, Band 41. Grundlagen der Germanistik. Berlin: Erich Schmidt.

Schnitzer, C.-V. (2012). *Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien: SMS – E-Mail – Facebook*. LMU München, München. DOI: <https://doi.org/10.5282/edoc.14779> (Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Schreiber, M. (2007). Transfert culturel et procédés de traduction: l'exemple des realia. In: Lombez, C. (Hrsg.), *De la traduction et des transferts culturels*. Paris: L'Harmattan. S. 185-194.

Schreiber, M. (2017a). Kreativität in Translation und Translationswissenschaft: Zwei Fallbeispiele und ein Vorschlag. In: Cercel, L., u. a. (Hrsg.), *Kreativität und Hermeneutik in der Translation*, Band 12. Translationswissenschaft. Tübingen: Narr Francke Attempto. S. 349-358.

Schreiber, M. (2017b). Quo vadis, Übersetzungsbegriff? Tendenzen und Paradoxien. In: Heller, L. (Hrsg.), *Kultur und Übersetzung: Studien zu einem begrifflichen Verhältnis*, Band 8. Interkulturalität. Bielefeld: transcript. S. 51-63.

Schudy, F. (2019). *Form und Funktion von Hashtags in sozialen Netzwerken: Linguistische Analysen*. Philipps-Universität Marburg, Marburg: Büchner-Verlag. 978-3-96317-146-8. (Zugriffsdatum

Schwarz-Friesel, M. (2007). *Sprache und Emotion*, Band 2939. UTB. Tübingen u.a.: Francke.

Seiler, F. (2016). Plattform - Text - Ideologie. In: Baechler, C., u. a. (Hrsg.), *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*, Band 34. Sprachwissenschaft. Berlin: Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 63-79.

Sensini, M. (1990). *La grammatica della lingua italiana*, Band 4. Oscar guide. Milano: Mondadori.

Sensini, M., & Roncoroni, F. (1991). *La grammatica della lingua italiana*, 1. Aufl., Band 4. Oscar guide. Milano: Mondadori.

Sergo, L. (2018). Realienbezeichnungen und Übersetzung: Wiedergabeverfahren bei Eigennamen in Künstreiseführern. In: Ahrens, B., u. a. (Hrsg.), *Translation – Linguistik – Semiotik*. Berlin: Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 83-104.

Shchipsitsina, L. (2012). Stilmischung, Code-Switching & Co.: Hybriditätsarten im Internet. In: Runkehl, J., u. a. (Hrsg.), *Entwicklungen im Web 2.0*, Band 3. Ergebnisse des III. Workshops zur Linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main u.a.: Lang. S. 153-167.

Siebenhaar, B. (2018). Funktionen von Emojis und Altersabhängigkeit ihres Gebrauchs in der WhatsApp-Kommunikation. In: Ziegler, A. (Hrsg.), *Jugendsprachen. Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung*. Berlin: De Gruyter. S. 749–772. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110472226-034> (Zugriffsdatum: 25.11.2020)

Siever, T. (2012). Zwischen Blog und SMS: Das Microblog Twitter.com aus sprachlich-kommunikativer Perspektive. In: Runkehl, J., u. a. (Hrsg.), *Entwicklungen im Web 2.0*, Band 3. Ergebnisse des III. Workshops zur Linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. S. 73-96.

Snell-Hornby, M., Hönig, H. G., Kußmaul, P., & Schmitt, P. A. (Hrsg.). (1999). *Handbuch Translation*, 2., verb. Aufl. Stauffenburg-Handbücher. Tübingen: Stauffenburg-Verl.

Storrer, A. (2001a). Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation. In: Lehr, A., u. a. (Hrsg.), *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik*. Berlin u.a.: de Gruyter. S. 439-465. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110880380.439> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Storrer, A. (2001b). Sprachliche Besonderheiten getippter Gespräche: Sprecherwechsel und sprachliches Zeigen in der Chat-Kommunikation. In: Beißwenger, M. (Hrsg.), *Chat-*

*Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität und Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld.*

Stuttgart: ibidem. S. 3-24. <https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/6655>

(Zugriffsdatum: 07.11.2017)

Storrer, A. (2004). Kohärenz in Hypertexten [Coherence in hypertexts]. *Zeitschrift Fur Germanistische Linguistik*, 31(2). S. 274-292. DOI: <https://doi.org/10.1515/zfgl.2004.006>

(Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Storrer, A. (2013). Sprachstil und Sprachvariation in sozialen Netzwerken. In: Frank-Job, B., u. a. (Hrsg.), *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke: Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW*. Wiesbaden: Springer VS. S. 331-366.

Storrer, A. (2018). 9. Interaktionsorientiertes Schreiben im Internet. S. 219-244.

Storrer, A. (2019). Hypertextlinguistik. In: Janich, N. (Hrsg.), *Textlinguistik: 15 Einführungen und eine Diskussion*, 2., aktualisierte und erweiterte. Aufl. Narr-Studienbücher. Tübingen: Narr Francke Attempto. S. 305-317.

Thaler, V. (2012). *Sprachliche Höflichkeit in computervermittelter Kommunikation*, Band 70. Stauffenburg Linguistik. Tübingen: Stauffenburg.

Thaler, V. (2014a). Beziehungsorientierte Online-Kommunikation aus theoretischer und empirischer Perspektive. S. 131-152. <https://hildok.bsz-bw.de/frontdoor/index/index/docId/221> (Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Thaler, V. (2014b). Kommunikation im digitalen Zeitalter: Verändert das Internet den Kommunikationsbegriff? *Quo vadis Romania?: QVR*, 43. S. 41-55. <http://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/41959/> (Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Wagner, E. (2015). Der gläserne Mensch – Datenschutz zwischen Google und NSA. In: Hradil, S. (Hrsg.), *Der Alltag in der digitalen Gesellschaft - Chancen und Risiken: Vorträge des Symposiums vom 28. November 2014*. Mainz: Akademie der Wissenschaften und der Literatur. S. 17-25.

Wagner, U. (2009). Facetten medialer Identitätsarbeit: Kommunikatives und produktives Medienhandeln in Online-Räume. In: Theunert, H. (Hrsg.), *Jugend - Medien - Identität: Identitätsarbeit Jugendlicher mit und in Medien [Beiträge aus Medienpädagogik, Jugendsoziologie, Medienwissenschaft und Psychologie]*, Band 4. Interdisziplinäre Diskurse / Jff - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München (Hrsg.). München: kopaed. S. 115-125.

Wiesinger, A. (2016). Massenkommunikation in Sozialen Netzwerken: Merkmale und Funktionen der Medienkommunikation auf Facebook. In: Baechler, C., u. a. (Hrsg.), *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*, Band 34. Sprachwissenschaft. Berlin: Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 277-289.

Witte, H. (2007). *Die Kulturkompetenz des Translators: begriffliche Grundlegung und Didaktisierung*, Band 9. Studien zur Translation. Tübingen: Stauffenburg.

Wyss, E. L. (2000). Intimität und Geschlecht: zur Syntax und Pragmatik der Anrede im Liebesbrief des 20. Jahrhunderts. *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, 72. S. 187-211.

<http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/frontdoor/index/index/docId/11562>

(Zugriffsdatum: 15.04.2020)

Zanettin, F. (2012). *Translation-driven corpora: corpus resources for descriptive and applied translation studies*, Band 14. Translation practices explained. Manchester [u.a.]: St. Jerome Publ.

Zanger, C. (2014). *Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media*, 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05771-8> (Zugriffsdatum: 16.04.2020)

Zerfaß, A. (2005). Lokalisierung von Internetauftritten. In: Reineke, D. (Hrsg.), *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen: Narr. S. 127-143.

Zraggen, Y. (2017). „haha. die. pünkt. sind. voll. nötig.“ *Untersuchungen zur Interpunktion in der WhatsApp-Kommunikation*. Universität Zürich. [https://www.whatsup-switzerland.ch/images/teaching/BA\\_Zraggen.pdf](https://www.whatsup-switzerland.ch/images/teaching/BA_Zraggen.pdf) (Zugriffsdatum: 16.04.2020)

### **Internetquellen**

Allemann, D., & Messerli, I. (02.2016). Social Media in Organisationen: Weniger Experimente – mehr Strategie. S. 1-28. <http://bernet.ch/studie/studie-social-media-schweiz-2016/> (Zugriffsdatum: 08.04.2020)

Behr, J. (08.09.2016). „Klassische“ Social Media Plattformen im Vergleich. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/> (Zugriffsdatum: 23.01.2017)

Bundesregierung. (15.05.2017). Entwurf eines Gesetzes zur Angleichung des Urheberrechts an die aktuellen Erfordernisse der Wissensgesellschaft. <https://pdok.bundestag.de/index.php?qsafe=&aload=off&q=18%2F12329> (Zugriffsdatum: 05.02.2019)

BVDW. (08.09.2016). Social Media Kompass 2016/2017. S. 1-47. [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social\\_media/Kompass\\_Social\\_Media\\_2016\\_2017.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Kompass_Social_Media_2016_2017.pdf) (Zugriffsdatum: 28.02.2019)

Datareportal. (17.04.2021). Digital 2021 April Global Statshot Report. [https://datareportal.com/?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=DataReportal\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=DataReportal_Promo_Slide) (Zugriffsdatum: 21.06.2021)

Dworschak, M., Rosenbach, M., & Schmundt, H. (07.05.2012). Planet der Freundschaft. *Spiegel Online*. <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-85586231.html> (Zugriffsdatum: 16.04.2020)

ethority. (10.2017). Social Media Prisma 2017/2018. <https://ethority.de/social-media-prisma/> (Zugriffsdatum: 20.06.2018)

Facebook. (2018). Datenrichtlinie. <https://www.facebook.com/about/privacy> (Zugriffsdatum: 05.01.2019)

Guide, D. (01.02.2018). Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. <https://hosting.1und1.de/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/> (Zugriffsdatum: 11.07.2018)

Guynn, J. (30.09.2016). Does Facebook speak your language? *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2016/09/29/facebook-translation-new-languages-corsican-fulah-malta/91268284/> (Zugriffsdatum: 25.09.2018)

Jarrett, K. (2008). Interactivity is Evil! A critical investigation of Web 2.0. *First Monday* 13 (3). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947> (Zugriffsdatum: 24.11.2020)

Köchli, M., & Bahnmüller, K. (2016). Top 500 Die grössten Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Banken und Versicherungen in der Schweiz. <https://docplayer.org/48606971-Top-500-die-groessten-unternehmen-der-schweiz-die-fakten-von-ueber-1000-firmen-banken-und-versicherungen-in-zusammenarbeit-mit.html> (Zugriffsdatum: 02.02.2018)

Kuhlmann-Rhinow, I. (01.10.2017). Leitfaden: Zeichenbegrenzungen & die richtige Länge Ihrer Inhalte. <https://blog.hubspot.de/marketing/zeichen-limit-social-media-post> (Zugriffsdatum: 16.04.2020)

Langwasser, D. (12.05.2010). Veröffentlichung der offiziellen Definition Community Management. <https://www.bvcm.org/2010/05/veroeffentlichung-der-offiziellen-definition-community-management/> (Zugriffsdatum: 16.04.2020)

Leybold-Johnson, I. (05.03.2011). Die "Samichlaus"-Tradition soll weiterleben. <https://www.swissinfo.ch/ger/die--samichlaus--tradition-soll-weiterleben/31678252> (Zugriffsdatum: 16.04.2020)

O'Reilly, T. (10.12.2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (Zugriffsdatum: 16.08.2018)

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 65. S. 17-37. <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/> (Zugriffsdatum: 28.02.2019)

Pein, V. (2016). Stellenprofil Community Manager. *BVCM*. <https://www.bvcm.org/2016/03/community-manager-stellenprofil-fuer-arbeitnehmer-und-arbeitgeber/#download> (Zugriffsdatum: 28.02.2019)

Poleshova, A. (07.08.2020 ). Anzahl der Nutzer von Xing in der DACH-Region vom 1. Quartal 2013 bis zum 2. Quartal 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/481399/umfrage/anzahl-der-xing-nutzer-in-der-dach-region/> (Zugriffsdatum: 29.09.2020)



Sandmeier, M. (02.07.2018). Facebook Zahlen Schweiz: deutlich weniger Nutzer unter 20. <https://bernet.ch/blog/2018/07/02/facebook-zahlen-schweiz-deutlich-weniger-nutzer-unter-20/> (Zugriffsdatum: 05.08.2018)

Schultz, E. (08.07.2020a). Altersverteilung der Facebook-Nutzer in der Schweiz im Jahr 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/433864/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer-in-der-schweiz/> (Zugriffsdatum: 28.09.2020)

Schultz, E. (08.07.2020b). Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in der Schweiz nach Altersgruppen in den Jahren 2010 bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70239/umfrage/nutzer-von-facebook-nach-altersgruppen-in-der-schweiz/> (Zugriffsdatum: 28.09.2020)

Schultz, E. (27.02.2020). Geschlechterverteilung der Social Media Nutzer nach Altersgruppen in der Schweiz im Jahr 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301087/umfrage/verteilung-der-social-media-nutzer-in-der-schweiz-nach-alter-und-geschlecht/> (Zugriffsdatum: 28.09.2020)

Stopper, P. (05.12.2014). Spegni la tele: arriva San Nicolao con l'uomo nero. <https://www.tio.ch/ticino/attualita/1008388/spegni-la-tele--arriva-san-nicolao-con-l-uomo-nero> (Zugriffsdatum: 28.02.2019)

Wergen, S. (03.05.2017). Hashtags richtig einsetzen: Tipps für Instagram, Twitter & Facebook. <https://blog.hubspot.de/marketing/hashtags> (Zugriffsdatum: 09.01.2020)

## 9. ANHANG

### 9.1. Erste Pilotstudie – Fragebogen A

### Pilotstudie Fragebogen A: Social Media Team

1. Wie heißt Ihr Unternehmen? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

- gammaRenax AG
- Lidl Schweiz
- McDonald's Schweiz
- Schweizerische Vogelwarte

2. Wie wichtig sind mehrsprachige Social Media Publikationen für Ihr Unternehmen? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

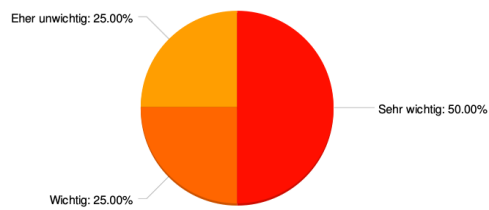
2 (50.0%): **Sehr wichtig**

1 (25.0%): **Wichtig**

- (0.0%): **Eher wichtig**

1 (25.0%): **Eher unwichtig**

- (0.0%): **Unwichtig**



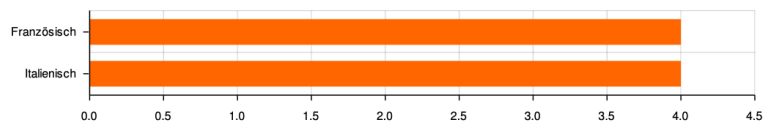
3. In welche Amtssprachen werden die Social Media Publikationen in Ihrem Unternehmen übersetzt? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

4 (100.0%): **Französisch**

4 (100.0%): **Italienisch**

- (0.0%): **weder Französisch noch Italienisch, sondern Englisch**

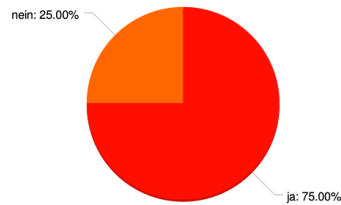


4. Werden die Social Media Publikationen in Ihrem Unternehmen nach einem Redaktionsplan erstellt? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): ja

1 (25.0%): nein



5. Wer ist für die Redaktion der Social Media Publikationen in der Ausgangssprache (Deutsch) zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

- (0.0%): Community Manager

2 (50.0%): Social Media Manager

- (0.0%): Experte im Online Marketing

1 (25.0%): Mitarbeiter aus der PR-Abteilung

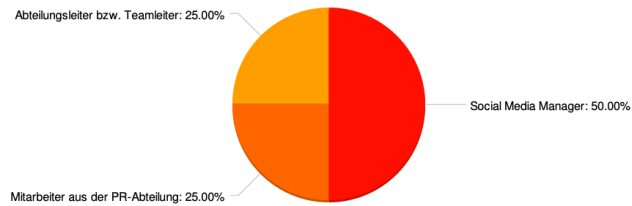
- (0.0%): Werkstudent im Online Marketing

- (0.0%): Praktikant im Übersetzungsteam

- (0.0%): Übersetzer

- (0.0%): Externe Werbeagentur

1 (25.0%): Abteilungsleiter bzw. Teamleiter

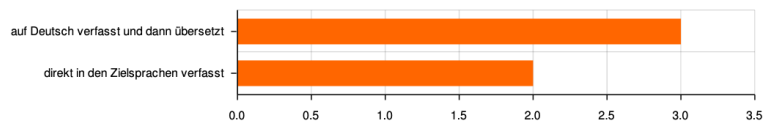


6. Mehrsprachige Social Media Publikationen werden \*

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): auf Deutsch verfasst und dann übersetzt

2 (50.0%): direkt in den Zielsprachen verfasst



7. Wer ist für die Übersetzung bzw. für die Redaktion in den Zielsprachen zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): Social Media Team

- (0.0%): Freiberuflicher  
Texter

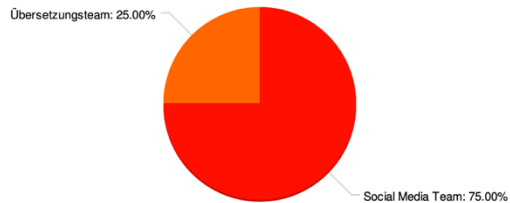
- (0.0%): Werkstudent im  
Online Marketing

1 (25.0%): Übersetzungsteam

- (0.0%): Externe  
Übersetzungsagentur

- (0.0%): Freiberuflicher  
Übersetzer

- (0.0%): Praktikant im  
Übersetzungsteam

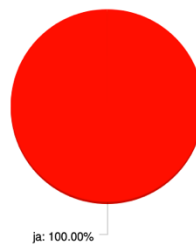


8. Sind die Übersetzer / Mitarbeiter, die für die Zielsprachen zuständig sind, Schweizer? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

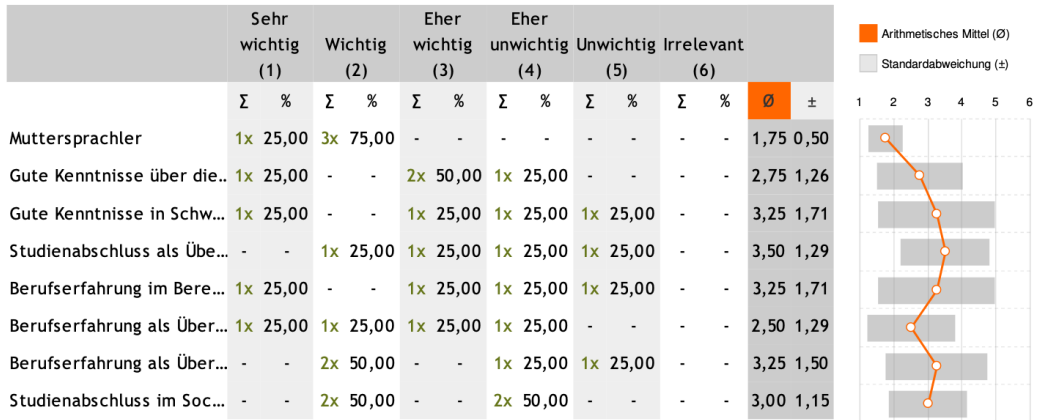
4 (100.0%): ja

- (0.0%): nein



9. Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften, die man mitbringen sollte, wenn man Social Media Publikationen übersetzt? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

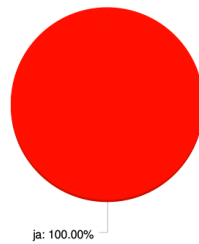


10. Wird die Übersetzung von Social Media Publikationen lektoriert (sprachlich überprüft)? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

4 (100.0%): ja

- (0.0%): nein



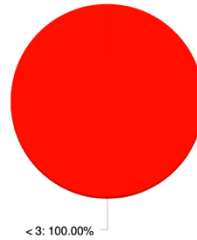
11. Wie viele Mitarbeiter sind für das Social Media Marketing zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

4 (100.0%): < 3

- (0.0%): 3 - 6

- (0.0%): > 6



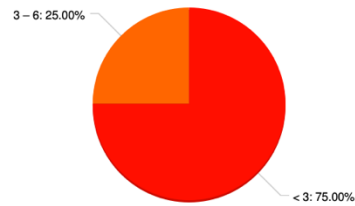
12. Wie viele Mitarbeiter pro Sprache sind für die Übersetzung zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): < 3

1 (25.0%): 3 - 6

- (0.0%): > 6



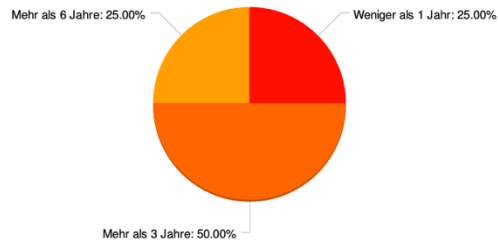
13. Wie lange verwendet Ihr Unternehmen Social Media Plattformen? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

1 (25.0%): Weniger als 1 Jahr

2 (50.0%): Mehr als 3 Jahre

1 (25.0%): Mehr als 6 Jahre



14. Seit wann lässt Ihr Unternehmen die Social Media Publikationen übersetzen? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): Seitdem das Unternehmen auf den Social Media Plattformen aktiv ist

- (0.0%): Seit weniger als 3 Jahren

- (0.0%): Seit weniger als 6 Jahren

1 (25.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- seit kurzem (2017)



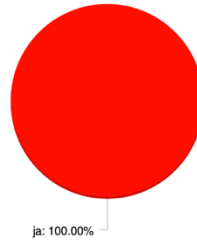


15. Wird bei dem Redaktionsplan die Zeit für die Übersetzung berücksichtigt?

Anzahl Teilnehmer: 4

4 (100.0%): ja

- (0.0%): nein



16. Wie oft finden Ihre Social-Media-Aktivitäten statt? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

2 (50.0%): Täglich

1 (25.0%): Wöchentlich

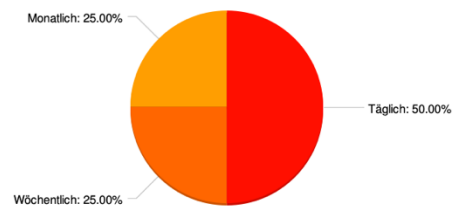
1 (25.0%): Monatlich

- (0.0%): Nur an Feiertagen

- (0.0%): Nur bei Sonderangeboten

- (0.0%): Nur bei Gewinnspielen

- (0.0%): Nur bei Wettbewerben



17. Wie oft werden die Social Media Publikationen übersetzt? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

2 (50.0%): **Täglich**

1 (25.0%): **Wöchentlich**

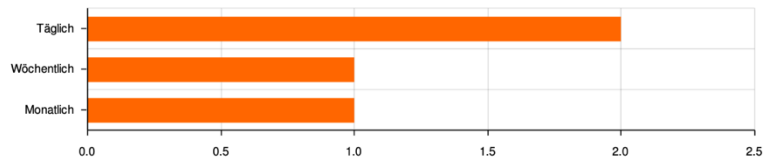
1 (25.0%): **Monatlich**

- (0.0%): **Nur an Feiertagen**

- (0.0%): **Nur bei Sonderangeboten**

- (0.0%): **Nur bei Gewinnspielen**

- (0.0%): **Nur bei Wettbewerben**



18. Wie viele Stunden pro Monat werden in die Redaktion der Social Media Publikationen in der Ausgangssprache investiert? \*

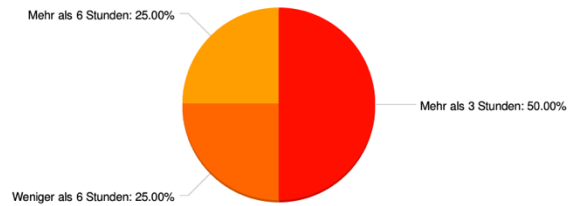
Anzahl Teilnehmer: 4

- (0.0%): **Weniger als 3 Stunden**

2 (50.0%): **Mehr als 3 Stunden**

1 (25.0%): **Weniger als 6 Stunden**

1 (25.0%): **Mehr als 6 Stunden**



19. Wie viele Stunden pro Monat werden in die Übersetzung investiert (pro Zielsprache)? \*

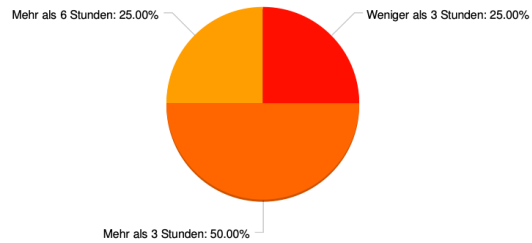
Anzahl Teilnehmer: 4

1 (25.0%): Weniger als 3 Stunden

2 (50.0%): Mehr als 3 Stunden

- (0.0%): Weniger als 6 Stunden

1 (25.0%): Mehr als 6 Stunden



20. Welches Hauptziel verfolgen Sie mit der Übersetzung von Social Media Publikationen? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): Schweizweite Sichtbarkeit

2 (50.0%): Stärkere Kundenbindung

1 (25.0%): Dialog mit den Followers

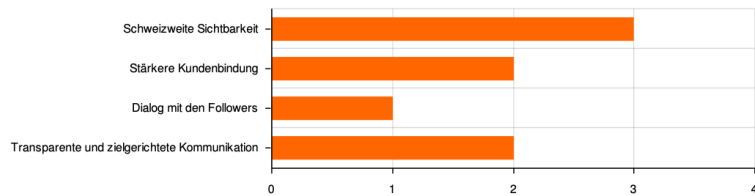
- (0.0%): Ausbau der Community

- (0.0%): Internationalisierung

2 (50.0%): Transparente und zielgerichtete Kommunikation

- (0.0%): Es ist nur ein Trend

- (0.0%): Wir sind noch in der Testphase. Das Hauptziel soll noch definiert werden



21. Wie unterscheidet sich die klassische Unternehmenskommunikation (z.B. Printwerbung, Fernsehwerbung) von der Kommunikation durch Social Media? \*

Anzahl Teilnehmer: 4

- Schnelle Verbreitung
- Feedback, Dialog
- Mehr Flexibilität, schnelle Reaktionen, direkten Dialog mit Kunden.
- Bei Social Media gibt es direktes Feed-Back

## 9.2. Erste Pilotstudie – Fragebogen B

### Pilotstudie Fragebogen B: Übersetzungsteam

1. Wie heißt Ihr Unternehmen? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

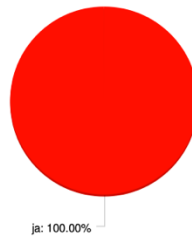
- Lidl Schweiz
- Schweizerische Vogelwarte

2. Der Übersetzer ist Muttersprachler in der Zielsprache \*

Anzahl Teilnehmer: 2

2 (100.0%): ja

-(0.0%): nein



3. Der Übersetzer ist Schweizer \*

Anzahl Teilnehmer: 2

1 (50.0%): ja

1 (50.0%): nein



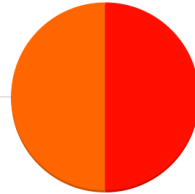
4. Was ist Ihre Erfahrung als Übersetzer von Social Media? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

- (0.0%): Ich habe keine Erfahrung => Frage 7

1 (50.0%): Ich habe weniger als 3 Jahre Erfahrung als Übersetzer von Social Media

1 (50.0%): Ich habe mehr als 3 Jahre als Übersetzer von Social Media



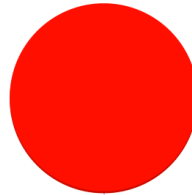
Ich habe weniger als 3 Jahre Erfahrung als Übersetzer von Social Media: 50.00%

5. Haben Sie bei Ihrer ersten Übersetzungserfahrung mit Social Media Publikationen eine Einführung bekommen?

Anzahl Teilnehmer: 2

- (0.0%): ja

2 (100.0%): nein => Frage 7



nein => Frage 7: 100.00%

6. Worauf lag der Schwerpunkt der Einführung?

Anzahl Teilnehmer: 0

- (0%): Arbeitsprozesse

- (0%): Arbeitstools

- (0%): Vorstellung der Community

- (0%): Unternehmensterminologie

- (0%): Übersetzungsmethoden

- (0%): Social-Media-Plattformen

7. Welche sind Ihrer Meinung nach die Herausforderungen bei der Übersetzung von Social Media Publikationen? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

- Ansprechende, moderne Sprache, Verwendung bestimmter Schlüsselwörter, Hashtags
- Man muss die Texte für das Publikum attraktiv machen und sich kurz fassen.

8. Übersetzen Sie die Social Media Publikationen direkt auf der Plattform? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

1 (50.0%): ja

1 (50.0%): nein



9. Welche Übersetzungstools benutzen Sie für die Übersetzung von Social Media Publikationen? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

- (0.0%): Google Übersetzer

2 (100.0%): Online Wörterbuch Leo

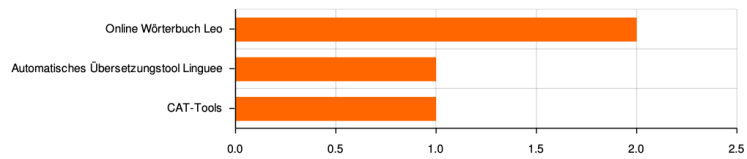
1 (50.0%): Automatisches Übersetzungstool Linguee

- (0.0%): Mehrsprachige Terminologie-Datenbanken

- (0.0%): Mehrsprachige Glossare

1 (50.0%): CAT-Tools

- (0.0%): Keine



10. Wie wichtig ist Ihnen die Teamarbeit bei Social Media Übersetzung? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

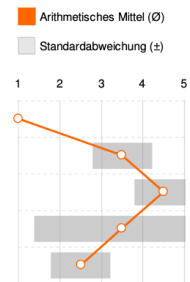
- 1 (50.0%): Sehr wichtig
- (0.0%): Wichtig
- 1 (50.0%): Eher wichtig
- (0.0%): Eher unwichtig
- (0.0%): Unwichtig
- (0.0%): Irrelevant



11. Bitte ordnen Sie die folgenden Kompetenzen, die der Übersetzer bei der Übersetzung von Social Media mitbringen soll, nach Wichtigkeit \*

Anzahl Teilnehmer: 2

	1.		2.		3.		4.		5.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Translatorische Kompeten...	2x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
Kulturkompetenz	-	-	-	-	1x	50,00	1x	50,00	-	-	3,50	0,71
Technik-Kompetenz	-	-	-	-	-	-	1x	50,00	1x	50,00	4,50	0,71
Fachkompetenz	-	-	1x	50,00	-	-	-	-	1x	50,00	3,50	2,12
Recherchekompetenz	-	-	1x	50,00	1x	50,00	-	-	-	-	2,50	0,71





12. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien, die eine relevante Rolle bei der Qualität der Übersetzung von Social Media spielen? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

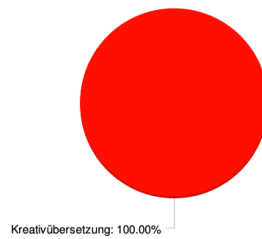


13. Welches Übersetzungsverfahren wenden Sie bei der Übersetzung von Social Media Publikationen an? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

- (0.0%): Wort-für-Wort-Übersetzung

2 (100.0%): Kreativübersetzung



14. Wie oft sind Sie in der Interaktion mit der Community involviert? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

1 (50.0%): Sehr häufig

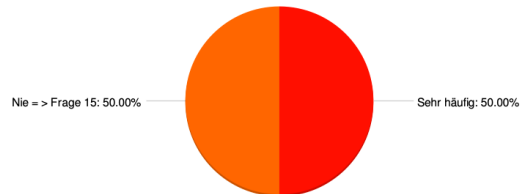
- (0.0%): Häufig

- (0.0%): Eher häufig

- (0.0%): Eher selten

- (0.0%): Selten

1 (50.0%): Nie => Frage 15



15. Bei der Interaktion mit der Community Ihres Unternehmens:

Anzahl Teilnehmer: 1

1 (100.0%): Sind sie selbständig und finden Sie immer die passende Antwort

- (0.0%): Fragen Sie nach kompetenter Unterstützung

- (0.0%): Fühlen Sie sich unsicher

- (0.0%): Sind Sie Vermittler zwischen den Fans und dem Unternehmen



16. Der Übersetzer ist auch zuständig für die Kundeninteraktion: \*

Anzahl Teilnehmer: 2

1 (50.0%): Sehr zutreffend

1 (50.0%): Zutreffend

- (0.0%): Unzutreffend

- (0.0%): Sehr unzutreffend

- (0.0%): Unentschlossen



17. Bei der Interaktion mit der Community übernimmt der Übersetzer die Rolle des Community Managers: \*

Anzahl Teilnehmer: 2

1 (50.0%): Sehr zutreffend

- (0.0%): Zutreffend

- (0.0%): Unzutreffend

- (0.0%): Sehr unzutreffend

1 (50.0%): Unentschlossen



18. Ein Studienabschluss als Übersetzer reicht aus, um Social Media Publikationen zu übersetzen \*

Anzahl Teilnehmer: 2

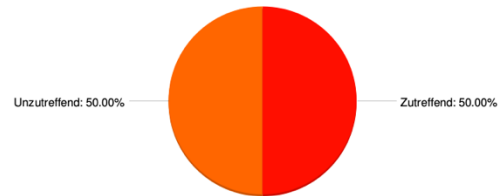
- (0.0%): Sehr zutreffend

1 (50.0%): Zutreffend

1 (50.0%): Unzutreffend

- (0.0%): Sehr unzutreffend

- (0.0%): Unentschlossen

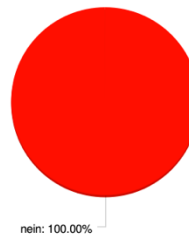


19. Würden Sie die Übersetzung von Social Media als Fachübersetzung definieren? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

- (0.0%): ja

2 (100.0%): nein



20. Social Media Kompetenzen lassen sich im Laufe der beruflichen Tätigkeit erlernen: \*

Anzahl Teilnehmer: 2

1 (50.0%): Sehr zutreffend

1 (50.0%): Zutreffend

- (0.0%): Unzutreffend

- (0.0%): Sehr unzutreffend

- (0.0%): Unentschlossen



21. Halten Sie eine Spezialisierung im Social Media im Laufe der Übersetzer Ausbildung für wichtig? \*

Anzahl Teilnehmer: 2

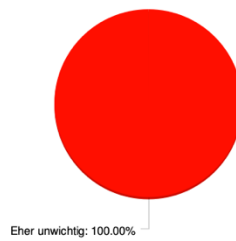
- (0.0%): Sehr wichtig

- (0.0%): Wichtig

- (0.0%): Eher wichtig

2 (100.0%): Eher unwichtig

- (0.0%): Unwichtig



### 9.3. Zweite Pilotstudie

### Mehrsprachige Unternehmenskommunikation in der Schweiz durch Social Media. Strategische Kommunikation und translatorische Herausforderungen.

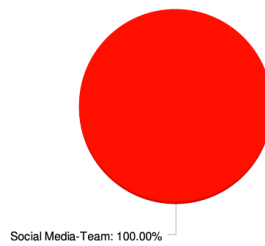
1. Wer ist für die Übersetzung von Social Media Publikationen in Ihrem Unternehmen zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

1 (100.0%): Social Media-Team

- (0.0%): Übersetzungsteam

- (0.0%): Andere



2. Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse der Social Media-Plattformen ein? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

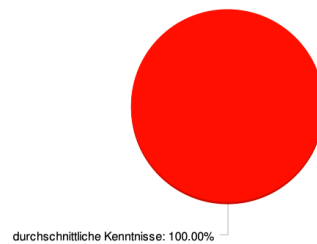
- (0.0%): Social Media Experte

1 (100.0%): durchschnittliche Kenntnisse

- (0.0%): gute Kenntnisse

- (0.0%): keine Kenntnisse

- (0.0%): wenige Kenntnisse

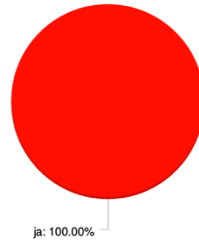


3. Sie sind als Übersetzer auch in der Interaktion/in dem Dialog mit der Community involviert? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

1 (100.0%): ja

-(0.0%): nein



ja: 100.00%

4. Bei der Interaktion mit der Community übernimmt der Übersetzer die Rolle des Community Managers \*

Anzahl Teilnehmer: 1

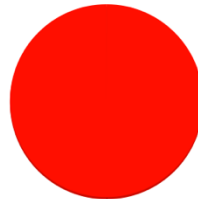
1 (100.0%): stimme voll und ganz zu

-(0.0%): stimme eher zu

-(0.0%): teils / teils

-(0.0%): stimme eher nicht zu

-(0.0%): stimme gar nicht zu



stimme voll und ganz zu: 100.00%

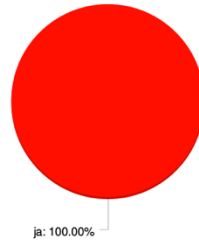


5. Sind Sie als Übersetzer in die Social Media Strategie involviert? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

1 (100.0%): ja

-(0.0%): nein

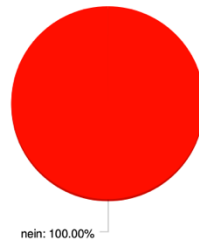


6. Haben Sie einen Studienabschluss als Übersetzer? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

-(0.0%): ja

1 (100.0%): nein



7. In der rasanten Evolution der digitalen Medien sollte das Übersetzerstudium durch Wahlpflichtmodule mit Schwerpunkten auf Digitale Medien ergänzt werden. \*

Anzahl Teilnehmer: 1

1 (100.0%): stimme voll und ganz zu

- (0.0%): stimme eher zu

- (0.0%): teils / teils

- (0.0%): stimme eher nicht zu

- (0.0%): stimme gar nicht zu

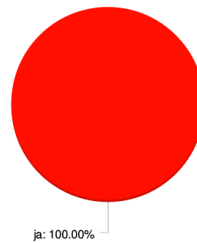


8. Erfolgt die Redaktion und die Übersetzung der Social Media Publikationen nach einem Redaktionsplan? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

1 (100.0%): ja

- (0.0%): nein



9. Wer plant die Zeit für die Übersetzung ein? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

- Social-Media-Manager/ Übersetzer selbst

10. Wie wird der Übersetzungsauftrag abgewickelt? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

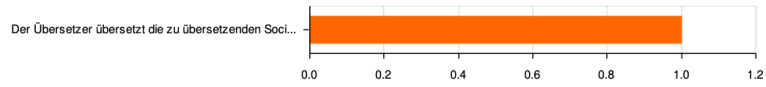
- (0.0%): Der Übersetzer übersetzt direkt im Redaktionsplan (bzw. Word, Excel)

- (0.0%): Der Übersetzer übersetzt den Redaktionsplan mit SDL Trados

- (0.0%): Der Übersetzer bekommt einen Übersetzungsauftrag über den SDL WorldServer und übersetzt im WorldServer

1 (100.0%): Der Übersetzer übersetzt die zu übersetzenden Social Media Texte direkt auf der Plattform

- (0.0%): Andere



11. Ist der Übersetzungsauftrag abgewickelt, \*

Anzahl Teilnehmer: 1

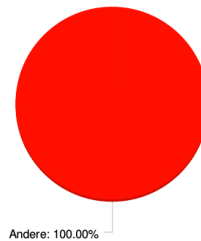
- (0.0%): sendet der Übersetzer die Übersetzung an den Auftraggeber zurück

- (0.0%): postet der Übersetzer die Übersetzung direkt auf der Social Media-Plattform

1 (100.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- sendet an die Kommunikationsverantwortliche für Überprüfung



12. Worauf achten Sie bei der Übersetzung von Hashtags \*

Anzahl Teilnehmer: 1

- Relevanz und Popularität

13. Was sind, Ihrer Meinung nach, die größten Herausforderungen bei der Übersetzung von Social Media? \*

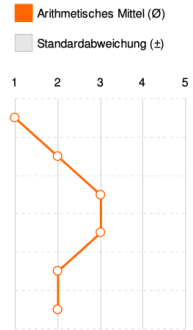
Anzahl Teilnehmer: 1

- geeignete Social-Media-Sprache verwenden

14. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Übersetzung von Social Media Publikationen? \*

Anzahl Teilnehmer: 1

	Äußerst wichtig (1)		Sehr wichtig (2)		Relativ wichtig (3)		Etwas wichtig (4)		Gar nicht wichtig (5)		Arithmetisches Mittel (Ø)	Standardabweichung (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Berufserfahrung im Bere...	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	0,00
Gute Kenntnisse der Soc...	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	2,00	0,00
Gute Kenntnisse in Schw...	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Gute Kenntnisse über die..	-	-	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	3,00	0,00
Studienabschluss als Übe...	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	2,00	0,00
Studienabschluss bzw. Q...	-	-	1x	100,00	-	-	-	-	-	-	2,00	0,00



## 9.4. Umfrage

### Die Übersetzung von Social Media-Texten in Schweizer Unternehmen: Wer und Wie?

1. Wer ist für die Übersetzung von Social Media-Texten in Ihrem Unternehmen zuständig? \*

Anzahl Teilnehmer: 31

3 (9.7%): Social Media-Team

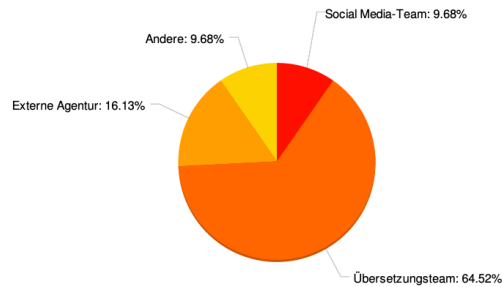
20 (64.5%):  
Übersetzungsteam

5 (16.1%): Externe Agentur

3 (9.7%): Andere

Antwort(en) aus dem  
Zusatzfeld:

- sowohl SoMe-Team, internes Übersetzungsteam & externe Agentur
- Marketing mit externem Übersetzer
- Mix: Kampagnen- oder grössere Texte werden durch die Agentur übersetzt. Social Media Anfragen übersetzt das Team selber.



2. Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse der Social Media-Plattformen, auf denen Ihr Unternehmen aktiv ist, ein? \*

Anzahl Teilnehmer: 23

7 (30.4%):

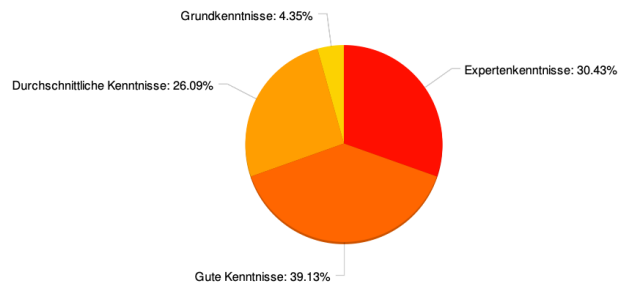
Expertenkenntnisse

9 (39.1%): Gute Kenntnisse

6 (26.1%):  
Durchschnittliche  
Kenntnisse

1 (4.3%): Grundkenntnisse

-(0.0%): Keine Kenntnisse

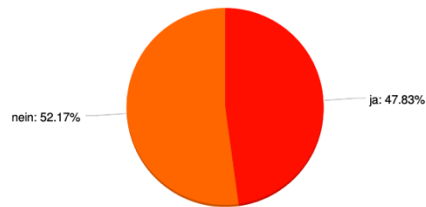


3. Sind Sie als Übersetzer auch in der Interaktion / im Dialog mit der Community involviert? \*

Anzahl Teilnehmer: 23

11 (47.8%): ja

12 (52.2%): nein



4. Bei der Interaktion mit der Community übernimmt der Übersetzer die Rolle des Community Managers \*

Anzahl Teilnehmer: 23

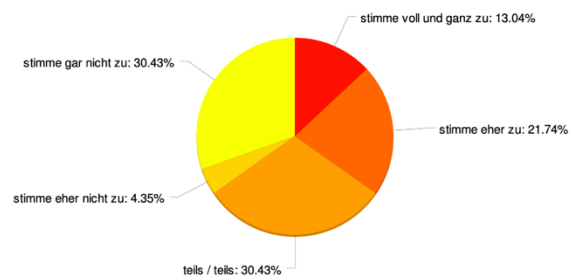
3 (13.0%): stimme voll und ganz zu

5 (21.7%): stimme eher zu

7 (30.4%): teils / teils

1 (4.3%): stimme eher nicht zu

7 (30.4%): stimme gar nicht zu

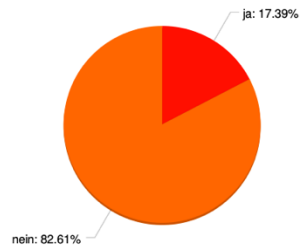


5. Sind Sie als Übersetzer in der Social Media-Planung (Themen, Veröffentlichungszeitpunkt, Postfrequenz) involviert? \*

Anzahl Teilnehmer: 23

4 (17.4%): ja

19 (82.6%): nein

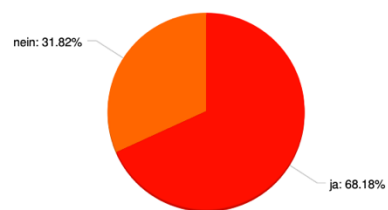


6. Haben Sie einen Studienabschluss als Übersetzer? \*

Anzahl Teilnehmer: 22

15 (68.2%): ja

7 (31.8%): nein





7. Aufgrund der rasanten Evolution der digitalen Medien sollte das Übersetzerstudium durch zusätzliche Lehrangebote mit Schwerpunkt auf digitale Medien ergänzt werden. \*

Anzahl Teilnehmer: 22

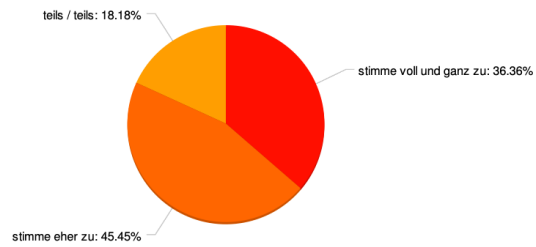
8 (36.4%): **stimme voll und ganz zu**

10 (45.5%): **stimme eher zu**

4 (18.2%): **teils / teils**

- (0.0%): **stimme eher nicht zu**

- (0.0%): **stimme gar nicht zu**



8. Erfolgen die Redaktion und die Übersetzung der Social Media-Texte nach einem Redaktionsplan? \*

Anzahl Teilnehmer: 17

15 (88.2%): **ja**

2 (11.8%): **nein**



9. Wie und von wem wird der Abgabetermin für die Übersetzung festgelegt? \*

Anzahl Teilnehmer: 17

- Marketingleiter, je nach Thema.
- Social Media Team
- Übersetzung immer gleichzeitig
- Vom Marketing
- Autoren & Übersetzungsteam
- Redakteur
- Social-Media Team
- Hausinterne Kunden bestimmen über einen Termin im Gespräch mit dem Kundendienst des Sprachdiensts. Die Übersetzer werden über das Intranet informiert.
- Projektleiter Social Media-Team
- SoMe Manager
- von mir selbst
- Social Media Manager
- von dem Kunden festgelegt und Machbarkeit von einem Auftragskoordinator geprüft
- Vom Auftraggeber
- Termin wird zwischen Kunden und Koordinatorin des Übersetzungsdiensts vereinbart.
- Social Media Team
- Vom Projektverantwortlichen

10. Wie wird die Übersetzung angefertigt? \*

Anzahl Teilnehmer: 17

6 (35.3%): Der Übersetzer übersetzt direkt im Redaktionsplan (bzw. Word, Excel)

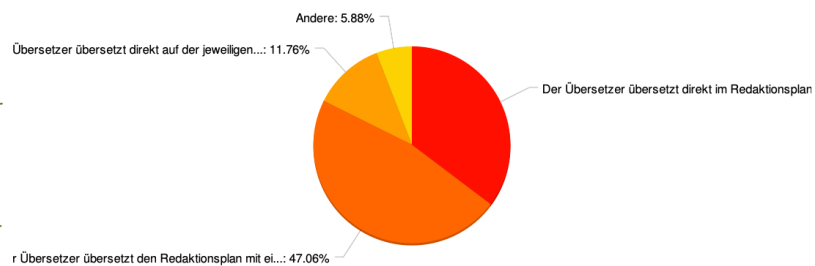
8 (47.1%): Der Übersetzer übersetzt den Redaktionsplan mit einer Übersetzungssoftware

2 (11.8%): Der Übersetzer übersetzt direkt auf der jeweiligen Plattform

1 (5.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- per Worddatei



11. Nach der Anfertigung der Übersetzung \*

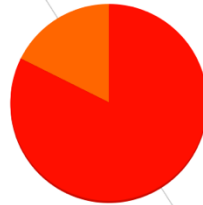
Anzahl Teilnehmer: 17

14 (82.4%): sendet der Übersetzer die Übersetzung an den Auftraggeber zurück

3 (17.6%): postet der Übersetzer die Übersetzung direkt auf der Social Media-Plattform

- (0.0%): Andere

postet der Übersetzer die Übersetzung direkt auf d...: 17.65%



sendet der Übersetzer die Übersetzung an den Auftr...: 82.3

Kategorie	Anzahl	Prozent
sendet der Übersetzer die Übersetzung an den Auftraggeber zurück	14	82.4%
postet der Übersetzer die Übersetzung direkt auf der Social Media-Plattform	3	17.6%
Andere	0	0.0%

12. Warum wurde, Ihrer Meinung nach, in der folgenden französischen Übersetzung der Begriff Samichlaus mit "père Noël" übersetzt?

DE:

Heute sind wir der Samichlaus 🤖 Sagt uns in den Kommentaren was ihr euch vom Samichlaus gewünscht habt und mit etwas Glück gewinnt ihr ein weihnachtliches Überraschungspaket von XY ♥ Teilnahmeschluss: 06.12.2017 23:59 Uhr

IT:

Dato che a Natale siamo tutti più buoni 🤖 Dicci in un commento cosa hai chiesto a San Nicolao e con un po' di fortuna potrai vincere un pacchetto natalizio a sorpresa di XY ♥ Termine ultimo di partecipazione al concorso: 06.12.2017 23:59

FR:

Aujourd'hui nous sommes le père Noël 🤖 Dites-nous dans les commentaires ce que vous avez demandé au père Noël et vous remporterez peut-être un paquet surprise de XY ♥ Date limite de participation: 06.12.2017 23h59 \*

Anzahl Teilnehmer: 17

6 (35.3%): Der Übersetzer kennt die Schweizer Tradition des Samichlaus nicht

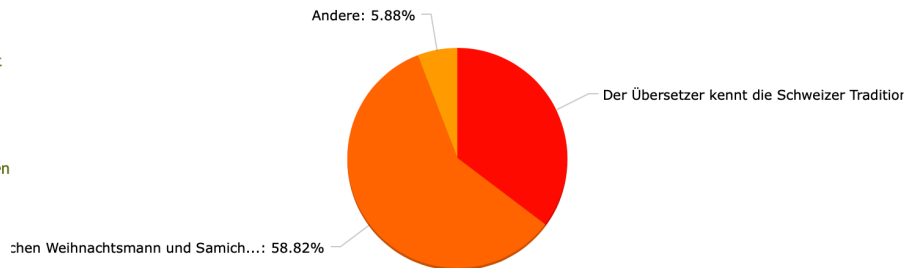
- (0.0%): In der Schweiz leben viele ausländische Familien, die vielleicht den Samichlaus nicht kennen, deswegen hat der Übersetzer bewusst den Begriff "père Noël" verwendet

10 (58.8%): Der Unterschied zwischen Weihnachtsmann und Samichlaus ist heutzutage selbst manchen Schweizern nicht mehr ganz klar. Viele Kinder verwechseln den Samichlaus mit dem Weihnachtsmann, deswegen bevorzugt der Übersetzer den Begriff "père Noël"

1 (5.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Der Weihnachtsmann bringt grössere Geschenke! (übrigens "demandé" wäre korrekt gewesen)



13. Warum wurde, Ihrer Meinung nach, das Piktogramm "Kleeblatt" durch ein Herz in der französischen Übersetzung ersetzt?

DE:

🍀 GLÜCK UND LEIDENSCHAFT IM NEUEN JAHR Draussen kalt drunter richtig heiss. Für Glück und ganz viel Leidenschaft im neuen Jahr setzen wir auf verführerische Unterwäsche mit viel Spitze wie beispielsweise wunderschöne Bodys in schwarz oder rot. Wer von euch schwört in der Silvesternacht ebenfalls auf rote Unterwäsche?

FR:

♥DU BONHEUR ET DE LA PASSION POUR LA NOUVELLE ANNÉE Froid dehors bien chaud dessous. Pour débiter la nouvelle année avec du bonheur et beaucoup de passion nous misons sur une lingerie séduisante riche en dentelle comme nos magnifiques bodys noirs ou rouges. Qui d'entre vous ne jure que par la lingerie rouge pour la nuit de la Saint-Sylvestre?

IT:

🍀 NUOVO ANNO ALL'INSEGNA DELLA FELICITÀ E DELLA PASSIONE Fuori fa freddo ma dentro il clima si fa caldo. Per augurare felicità e passione nel nuovo anno puntiamo su un intimo seducente e tanto pizzo come i bellissimi body in nero e rosso. Chi di voi a San Silvestro non vuole rinunciare a indossare come da tradizione capi di lingerie rossi?

Anzahl Teilnehmer: 15

- Weil wir hier von Glück im Sinne von glücklich sein und nicht in Sinne von "Glück haben" meinen.

- Bonhuer statt Chance...

- Weiss nicht

- Eher für Passion als für Glück

- keine Angabe

- Das Kleeblatt ist im französischsprachigen Raum kein Zeichen für Glück, sondern das Herz.

- Das Herz bezieht sich auch auf den Inhalt und hat mehr Chancen, die Aufmerksamkeit und die Neugier des Lesers zu wecken.

- Ich denke, dass der/die Übersetzer/in ein Herzli benutzt hat, um den Text für ein französisch sprechendes Publikum anzupassen. Diese italienische Tradition ist ausserhalb Italiens nicht verständlich. Ohne Kontext ist der Grund aber nicht klar, wozu das Angebot sich um Unterwäsche geht. Ich hätte den Zusammenhang mit Italien für mein eigenes (englisch sprechendes) Publikum erklärt.

- n/a

- Glück hat eine doppelte Bedeutung auf DE. Chance und bonheur auf FR- man kann nur ein Wort wählen und Bonheur ist besser als Glück

- Weil es dem Inhalt der Nachricht besser entspricht (Leidenschaft, Unterwäsche, usw.)

- Die Idee von Glück/Chance ist verschwunden auf fr.

- Weil man das Wort "Bonheur" auf französisch gewählt hat.

- Es handelt sich um einen Fehler

- Keine Ahnung

14. Welche sind, Ihrer Meinung nach, die größten Herausforderungen bei der Übersetzung von Social Media-Texten? \*

Anzahl Teilnehmer: 17

- Die englischen Wörter die nicht übersetzbar sind und in der besonders in der Schweiz die Deutsch/Französisch/Italienisch Anpassungen.
- Reginalität der Begriffe
- Die Übersetzung des Sprichwörter ist nicht einfach
- Schnelligkeit & Sinn beibehalten (und nicht stur 1:1 übersetzen)
- keine Angabe
- Dialekte, Wortspiele, Redewendungen etc erkennen und sinngemäss überstzen
- Das Wording, das Humor und die Kulturellen Anspielungen erfolgreich wiederzugeben. Auch Wortspiele kommen oft vor und erfordern Kreativität bei der Übersetzung.
- Die grösste Herausforderung ist folgendes: Man muss informell genug schreiben, ohne dass der Text gekünstelt klingt.
- Übersetzung per se ist bereits problematisch. Text sollten zielgruppengerecht verfasst werden, d. h. in jeder Sprach nicht übersetzt, sondern getextet werden
- Die kulturelle Unterschiede berücksichtigen
- spezifisch Schweizer Ausdrücke und Unterschiede der Regionen, unter anderem auch Unterschiede Frankreich und FR-CH
- Kulturelle Unterschiede , lokale, sprachbezogenen Themen
- Aufmerksamkeit mit wenigen Wörtern wecken
- Interessante Posts schreiben, die nicht werberisch klingeln
- Kurz und bündig bleiben / den richtigen Ton anwenden
- Diese Aufträge müssten eigentlich nicht als 1:1 Übersetzung wahrgenommen werden. Besonderheiten der Sprachregion sowie auch die Community müssten berücksichtigt werden. Nicht alle Themen sie pauschal für alle Sprach-Community relevant bzw. interessant.
- Die Lokalisierung der Inhalte

15. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien für eine gelungene Übersetzung von Social Media-Texten? \*

Anzahl Teilnehmer: 17

	Äußerst wichtig (1)		Sehr wichtig (2)		Relativ wichtig (3)		Eher nicht wichtig (4)		Gar nicht wichtig (5)		Σ	%	σ	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%				
Berufserfahrung im Bere...	-	-	3x	17,65	7x	41,18	6x	35,29	1x	5,88	3,29	0,85		
Gute Kenntnisse der Soc...	3x	17,65	5x	29,41	6x	35,29	3x	17,65	-	-	2,53	1,01		
Gute Kenntnisse im Schw...	2x	11,76	5x	29,41	8x	47,06	2x	11,76	-	-	2,59	0,87		
Gute Kenntnisse über die..	6x	35,29	9x	52,94	2x	11,76	-	-	-	-	1,76	0,66		
Studienabschluss als Übe...	2x	11,76	7x	41,18	2x	11,76	5x	29,41	1x	5,88	2,76	1,20		
Studienabschluss bzw. Q...	-	-	2x	11,76	6x	35,29	8x	47,06	1x	5,88	3,47	0,80		

