

Hans-Jürgen Bucher,
Thomas Gloning, Katrin Lehnen (Hg.)

Neue Medien – neue Formate

Ausdifferenzierung und Konvergenz
in der Medienkommunikation

Neue Medien – neue Formate

Interaktiva

Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI),
Gießen, Band 10

Herausgegeben von Christoph Bieber, Claus Leggewie und Henning Lobin

Hans-Jürgen Bucher ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Trier.
Thomas Gloning ist Professor am Institut für Germanistik der Justus-Liebig-Universität Gießen. *Katrin Lehnen* ist Professorin für Germanistische Medien- und Sprachdidaktik an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Hans-Jürgen Bucher, Thomas Gloning,
KatrIn Lehnen (Hg.)

Neue Medien – neue Formate

Ausdifferenzierung und Konvergenz
in der Medienkommunikation

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Der Text dieser Publikation wird unter der Lizenz Namensnennung-Nicht kommerziell-Keine Bearbeitungen 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) veröffentlicht. Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.de>



Verwertung, die den Rahmen der CC BY-NC-ND 4.0 Lizenz überschreitet, ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für die Bearbeitung und Übersetzungen des Werkes. Die in diesem Werk enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Quellenangabe/Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

ISBN 978-3-593-39209-7 Print
ISBN 978-3-593-40981-8 E-Book (PDF)
DOI 10.12907/978-3-593-40981-8

Copyright © 2010, 2022 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Einige Rechte vorbehalten.

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main
Gesetzt aus: Garamond

www.campus.de

Inhalt

Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel <i>Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen</i>	9
--	---

I. Multimodalität: ein neues Forschungsfeld der Medienanalyse

Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung <i>Hans-Jürgen Bucher</i>	41
--	----

Multimodal design: Media structures, media principles and users? meaning-making in newspapers and net papers <i>Jana Holsanova/Andreas Nord</i>	81
---	----

II. Ausdifferenzierungen von Fernsehformaten

Musik- und Soundstrukturen medialer Gattungen: Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen <i>Kathrin Lämmle/Andreas Wagenknecht</i>	107
---	-----

Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im deutschen Fernsehen <i>Karl N. Renner</i>	119
---	-----

Wie sich Formate verändern: die Mustervariation der <i>Geschichte</i> in Fernsehnachrichten <i>Daniel Perrin</i>	145
--	-----

III. Text-Bild-Beziehungen in der Medienkommunikation

Die Bilder-Zeitung: wie ein Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation wird <i>Thomas Schröder</i>	169
Google Earth als Hypertext: der geografische Browser und seine Verknüpfungen mit dem World Wide Web <i>Heike Ortner</i>	189

IV. Transformationen und Medienübergänge

Der Live-Ticker in der Online-Berichterstattung: zur Entstehung einer neuen Mediengattung <i>Stefan Hauser</i>	207
Konvergenz an den Schnittstellen unterschiedlicher Kommunikationsformen: ein Frame-basierter analytischer Zugriff <i>Claudia Fraas/ Stefan Meier/ Christian Pentzold</i>	227
Texte im öffentlichen Raum: Formen medienvermittelter Kommunikation auf Bahnhöfen <i>Christine Domke</i>	257
Von der Enzyklopädie zu Wikipedia – Überlegungen zur medialen Transformation enzyklopädischen Wissens <i>Olaf Gätje</i>	283
Intramediale und intermediale Verweise in Boulevardzeitungen – Vernetzung im Medienverbund <i>Andreas Wiesinger</i>	301

Medienkonvergenz und Ausbildung: Lehren und Lernen im Newsroom <i>Wibke Weber</i>	319
V. Neue Formen der Wissenschaftskommunikation	
Digitale Formate in der Wissenschaftskommunikation: Konstellationen und Konvergenzen <i>Gerd Fritz/ Anita Bader</i>	337
Formen und Muster der Multimodalität in wissenschaftlichen Präsentationen <i>Henning Lobin/ Malgorzata Dynkowska/ Betül Özsarıgöl</i>	357
Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Kommunikationsform: zur Rezeption von Powerpoint-Vorträgen <i>Hans-Jürgen Bucher/ Martin Krieg/ Philipp Niemann</i>	375
Autorinnen und Autoren	409

Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel

Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen

Abstract

Medienwandel ist stets auch eine Abfolge von unterschiedlichen Medienformaten. Medien haben im Verlauf ihrer Geschichte immer wieder neue Aufgaben übernommen, zu deren Erfüllung jeweils neue publizistische Routinen entstanden sind. Solche Routinen manifestieren sich in Darstellungsformen, Texttypen, Praktiken, Gattungen oder Traditionen des Handelns. Veränderungen in den historisch jeweils verfügbaren Medien und den technischen Grundlagen eröffnen zunächst einen kommunikativen *Möglichkeitsraum*. Diesen technisch-medial verfügbaren Möglichkeitsraum, der in vielen Fällen noch nicht funktional festgelegt ist, bezeichnen wir als Medienformat. So eröffnen zum Beispiel die internetbasierte Chat-Technologie, Weblogs oder mobile Endgeräte einen kommunikativen Möglichkeitsraum, der für ganz unterschiedliche Nutzungsweisen funktionalisiert werden kann. Diese Einleitung befasst sich mit der den Band überspannenden Frage, wie Medienwandel, Formatwandel und die Entwicklung kommunikativer Gattungen zusammenhängen.

1. Medienwandel und Formatwandel

Dass neue Medien die Ausprägung neuer Medienformate zur Folge haben, ist auf den ersten Blick eine Trivialität und lässt sich in der Mediengeschichte vielfach beobachten. Genauer betrachtet stellen sich allerdings eine ganze Reihe von Fragen: Welche Formate entstehen, welche setzen sich durch und welche nicht? Auf welche Weise entstehen neue Formate – als Modifikationen oder Verschmelzungen bereits bestehender, als Erfindungen? Welche Konsequenzen haben neue Formate für die alten? Sterben diese aus oder übernehmen sie andere Funktionen? Welche Zu-

sammenhänge bestehen zwischen dem Formatwandel und anderen Aspekten des Medienwandels? Gibt es allgemeine Prinzipien und Muster, nach denen sich Formatwandel vollzieht? Wird der Formatwandel durch die technischen Gegebenheiten neuer Medien determiniert? Aus den Fragen lässt sich bereits ableiten, dass Formatwandel kein isolierbarer Aspekt des Medienwandels, sondern untrennbar mit dessen anderen Dimensionen und Faktoren verflochten ist.

Begriffe wie *Format*, *Gattung*, *Darstellungsform*, *Textsorte*, *Genre*, *Regel*, *Muster* werden normalerweise herangezogen, wenn es darum geht, die Stabilität sozialer oder kommunikativer Ordnungen und Praktiken zu erklären. Die damit gekennzeichneten Strukturen oder Traditionen des Handelns geben den Kommunikatoren Orientierung für die Gestaltung ihrer Beiträge, den Rezipienten liefern sie Anhaltspunkte, wie diese Beiträge einzuordnen und zu verstehen sind. Wenn beide Parteien des kommunikativen Austausches wissen, was ein Wetterbericht, eine Rezension, eine Nachrichtensendung, ein Online-Chat, ein Tweet oder ein wissenschaftlicher Vortrag ist, so trägt dieses gemeinsame Wissen entscheidend dazu bei, dass Verständigung in den verschiedenen Kommunikationssituationen auf der Basis standardisierter gegenseitiger Erwartungen gelingen kann.

Medienformate und -genres sind, wie es Denis McQuail formuliert, »a mechanism for ordering the relations between producers and consumers« (McQuail 2005: 370). Als ein solcher Koordinationsmechanismus ist es eine ihrer zentralen Aufgaben, die Kontinuität der Medienkommunikation zu sichern: Formate schaffen die Voraussetzungen für die Etablierung von erwartbaren Programmstrukturen. Altheide und Snow (1988) gehen sogar so weit, dem Format eine grundlegendere Rolle bei der Medialisierung der Weltsicht zuzuschreiben als den medial vermittelten Inhalten (Altheide/Snow 1988). Formate sind in dieser Sichtweise ein konstitutiver Bestandteil der jeweiligen Medienlogik (Mazzoleni 2008), die den wissenssoziologischen Rahmen vorgeben, in dem die dargestellte Welt gesehen wird.

Ordnungen, verstanden als Strukturen, haben allerdings nicht nur stabilisierende Funktion, sondern immer auch eine dynamische Seite: sie sind einerseits Voraussetzungen des sozialen Handelns, andererseits aber auch dessen Ergebnis. Giddens hat in diesem Zusammenhang von der »Dualität von Strukturen« (Giddens 1995: 77) gesprochen: Sie sind »sowohl Medium wie Ergebnis der Praktiken, die sie rekursiv organisieren« (ebd.). Struktur »schränkt Handeln nicht nur ein, sondern ermöglicht es auch« (ebd.: 78), weshalb sie nicht mit Zwang gleichgesetzt werden kann. Struktur und han-

delnde Strukturierung sind zwei Seiten derselben Medaille. Auf Medienformate übertragen bedeutet dies: sie sind einerseits Voraussetzung für das Gelingen der Medienkommunikation, andererseits aber auch deren Resultate. Stabilität und Dynamik stellen zwei komplementäre Aspekte von Medienformaten dar. Medienformate werden in der Medienkommunikation als Rahmenvorgaben genutzt, zugleich aber auch im Prozess der Kommunikation etabliert und gegebenenfalls modifiziert und verändert. Medienwandel ist dementsprechend immer auch ein Formatwandel. Deshalb ist die Analyse von Medienformaten und ihren Wandlungsprozessen auch ein Schlüssel zur Mediengeschichte, der – das sei hier nur am Rande bemerkt – in der Medienhistoriografie viel zu selten zum Aufschließen dieses komplexen Prozesses genutzt wird.

Eine genealogische Untersuchung von Medienformaten ist deshalb keine einfache Aufgabe, weil der Begriff des Medienwandels in verschiedener Hinsicht komplex ist: *Erstens* müssen verschiedene Dimensionen unterschieden werden, die einem Wandel unterworfen sein können. Wandeln kann sich die Medientechnik, das Mediendispositiv, zu dem veränderte Rezeptionsweisen, aber auch das jeweils veränderte Zusammenspiel verschiedener Mediengattungen gehören, die gesellschaftliche Einbettung eines Mediums, also seine Medialisierungseffekte, die verbreiteten Themen und Inhalte, und die semiotischen Konfigurationen und Ressourcen.

Zweitens wird der Medienwandel von unterschiedlichen Faktoren vorangetrieben. Monofaktorielle Erklärungsmuster wie der technologische Determinismus werden der Komplexität und der Eigendynamik des Wandlungsprozesses nicht gerecht. Es ist vielmehr von einem »multifaktoriellen Bedingungsrahmen« (Hickethier 2003) auszugehen, in dem soziale, kulturelle, ökonomische und nutzerbedingte Faktoren zusammenwirken.

Der Medienwandel ist *drittens* ein mehrstufiger Prozess, der sich in verschiedenen Phasen ereignet, die ihrerseits jeweils eine eigene Dynamik entfalten können. So ist es in der Regel für die Anfangsphase einer Implementierung oder Etablierung charakteristisch, dass zwar einerseits Verstöße gegen etablierte Nutzungs- und Kommunikationsgewohnheiten den Veränderungsprozess auslösen, andererseits aber auch Elemente früherer Entwicklungsstufen tradiert werden. So dienen die Beiträge der Kinowochenschau in den neu entstandenen Fernsehnachrichten der frühen 50er Jahre des 20. Jahrhunderts sogar als Sendungsmaterial, die Kanzleikorrespondenzen bestimmen in den ersten Wochenzeitungen des 17. Jahrhunderts die Darstellungsformen, die *alten* Internetangebote finden sich in den

neuen mobilen Endgeräten vielfach neben den speziellen Formaten für mobile Medien. Die Diffusionskurve, mit der der Verlauf der Etablierung einer Innovation dargestellt wird, zeigt, in welcher Weise sich ein Wandlungsprozess nach Erreichung einer kritischen Masse von Anhängern dynamisieren kann (Rogers 1995).

Der Medienwandel hat *viertens* eine stratifikatorische Struktur. Er ist dementsprechend beschreibbar auf einer Makroebene, beispielsweise als Übergang von einer analogen Medienlandschaft – der »Gutenberg-Galaxis« – zu einer digitalen – der »Internet-Galaxie« (Castells 2005: 10), auf einer Mesoebene beispielsweise als Transformation des Journalismus, wie es dessen Professionalisierung im 19. Jahrhundert darstellt (Requate 1995); aber auch auf einer Mikroebene, wie im Falle des Formatwandels. Die Komplexität dieser stratifikatorischen Struktur ist auch dadurch bedingt, dass die drei unterschiedenen Ebenen eines Wandlungsprozesses nicht unabhängig von einander sind, sondern sich wechselseitig beeinflussen.

Unter einem *fünften* Gesichtspunkt ist die Komplexität des Medienwandels dadurch bedingt, dass Wandlungsprozesse nicht mehr nur ein Medium betreffen, sondern crossmedial verlaufen. Die Verflechtung in Produktion und Nutzung von Mediengattungen hat ein dichtes Netz medienübergreifender Abhängigkeiten geschaffen, denen zu Folge Änderungen in einer Mediengattung Resonanzen in den anderen Gattungen auslösen können. Die aktuelle Kritik der Zeitungsverlage an der Online-Strategie der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten spiegelt diese crossmedialen Verflechtungen wider. Haben Fernsehen und Tageszeitung bislang getrennte Publikums- und Anzeigenmärkte bedient, so konvergieren diese Geschäftsfelder der beiden Anbietertypen nun im Internet. Auch die in der Mediengeschichte zu beobachtenden gattungsübergreifenden Metaprozesse wie die Boulevardisierung, die Visualisierung oder die Multimodalisierung machen deutlich, dass der Formatwandel in verschiedenen Medien synchronisiert sein kann (Cooke 2005).

Vor dem Hintergrund der Explikation des Begriffs *Medienwandel* kann die Ausrichtung des vorliegenden Sammelbandes folgendermaßen charakterisiert werden: Mit der Fokussierung auf den Wandel von Medienformaten stehen die Mikrostrukturen des Medienwandels im Zentrum; die Analysen haben eher die Anfangsphasen von Veränderungsprozessen zum Gegenstand, wobei der Schwerpunkt der Betrachtung auf den Transformationen der semiotischen Konfigurationen und Ressourcen, der Rezeption und auf den entsprechenden medialen Dispositiven liegt. Eine me-

dienübergreifende Perspektive liegt den meisten Beiträgen zugrunde und wird in verschiedenen Sektionen des Bandes explizit thematisiert. Zusammengehalten werden die Beiträge durch den Grundgedanken, dass sich in den Medienformaten einerseits makrostrukturelle Wandlungsprozesse widerspiegeln, dass andererseits aber Modifikationen der Mikrostrukturen der Medienkommunikation die Ansatzstellen für weitergehende Wandlungsprozesse und deren Verständnis sein können.

2. Der Formatwandel: Aspekte und Erklärungsansätze

Für eine Theorie des Medienwandels ist eine Reihe unterschiedlicher Erklärungen und Prinzipien vorgeschlagen worden, die sich alle auch auf den Formatwandel übertragen lassen. Winfried Schulz hat in systematischer Weise vier Aspekte des Medienwandels unterschieden, die er nutzt, um den Prozess der Medialisierung transparent zu machen: die *Extension* der Medien auf alle Kommunikationsbereiche, die *Substitution* von Kommunikationsformen durch andere, beispielsweise Formen direkter Kommunikation durch medien-vermittelte Formen, die *Amalgamierung*, also die Verschmelzung von Kommunikationsbereichen, und die *Akkommodierung*, also die Anpassung von Kommunikationsformen an eine mediale Logik (Schulz 2004: 88–90). Die Beiträge in diesem Sammelband liefern reichhaltige Beispiele für alle vier der genannten Aspekte des Medienwandels. Auch in bisherigen Erklärungen des Medienwandels kommen diese vier Aspekte immer wieder vor, wenn auch meistens nicht in zusammenhängender Form. Die im Untertitel des Bandes genannten Begriffe der Ausdifferenzierung und der Konvergenz entsprechen hier der Extension und der Amalgamierung. Die Substitution und die Akkommodierung sind zentrale Kategorien in Erklärungen der neueren Medienumbrüche, die auf das sogenannte Riepl'sche Gesetz zurückgreifen. Dieses Erklärsmuster wurde bereits 1913 von Wolfgang Riepl am Beispiel des Informationswesens des Altertums formuliert, um den Übergang von einem alten zu einem neuen Medium zu erklären:

[Es] ergibt sich gewissermaßen als ein *Grundgesetz der Entwicklung* des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer

Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen (Riepl 1913: 5).

Mit diesem Prinzip der Substitution und der Anpassung kann beispielsweise erklärt werden, warum alte Formate wie die Fernsehnachrichten durch Anreicherungen mit Story-Elementen (Beitrag Perrin) oder die Enzyklopädie mittels Erweiterung der Zugänglichkeit als Online-Angebot (Beitrag Gätje) ihren Platz auch in einer veränderten Medienlandschaft behaupten können. Roger Fidler hat diese Art des Medienwandels als »Mediamorphose« bezeichnet und ohne Bezug auf Riepl, aber mit derselben Erklärungsabsicht, ein »mediamorphosis principle« formuliert: »Established forms of communication *must* change in response to the emergence of a new medium – their only other option is to die« (Fidler 1997: 23). Den Grund dafür sieht er in der unauflösbaren Verflechtung von Medien, derzufolge »all forms of communication cannot exist independently from one another in our culture« (ebd.). Dieses Prinzip der Mediamorphose ist gut geeignet, crossmediale Synchronisationen und Adaptationen von Medienformaten zu erklären, wie das in diesem Band am Beispiel der »Multimodalität« (Beiträge Holsanova/Nord; Bucher) oder am Beispiel von Google-Earth gezeigt wird (Beitrag Ortner). Aber auch die Standardisierung crossmedialer Querverweise – beispielsweise aus Print- in Online-Medien – sind Formatveränderungen, die sich auf das Mediamorphose-Prinzip zurückführen lassen (Beitrag Wiesinger).

Mit dem sogenannten publizistischen *Trägheitsprinzip*, das Bausinger erstmals in den 1980er Jahren formulierte, lässt sich erklären, dass neue Medien in ihrer Anfangsphase Formen und Inhalte der Vorläufermedien reproduzieren und erst im Verlaufe ihrer Entwicklung eigenständige Formate entwickeln. So werden im Online-Liveticker alte Elemente der Radio-reportage (vgl. Beitrag Hauser) übernommen oder in wissenschaftlichen Vorträgen mit Projektionen ältere Formen der Wissenspräsentation aus gedruckten und mündlichen Formen integriert (vgl. die Beiträge Lobin/Dynkowska/Özsarigöl und Bucher/Krieg/Niemann).

Konvergenz von Mediengattungen, -formaten und -darstellungsformen ist in der gesamten Mediengeschichte zu beobachten, wobei Elemente aus verschiedenen Medien verschmelzen und dadurch neue Gattungen und Formate entstehen. Henry Jenkins sieht Konvergenz als »force of change within the media« (Jenkins 2006: 10) und in theoretischer Hinsicht als »new paradigm for understanding media change«, das hilft »to describe technolo-

gical, industrial, cultural and social changes« (Jenkins 2006: 1, 3). Er versteht unter Konvergenz sowohl den »flow of content across multiple media platforms«, als auch »the cooperation between multiple media industries« (ebd. 2). Konvergenz entsteht allerdings nicht durch Medienapparate und -techniken, sondern ist ein Produkt handelnder Teilhabe an der Medienkommunikation: »Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others« (ebd.: 3).

Konvergenzprozesse ereignen sich in besonders dynamischer Weise in digitalen Medien, bei denen die Verschmelzung von Formaten, Gattungen und Darstellungsformen aufgrund der übergreifenden Digitalisierung medientechnisch bruchlos vonstatten gehen kann. Dementsprechend liefert die Onlinekommunikation auch in diesem Band reichhaltige Beispiele für mediale Konvergenz: Der Beitrag von Bader/Fritz zeigt, wie neue Formen der Wissenschaftskommunikation im Internet durch die Konvergenz von Mailinglisten, Blogs, Websites, Wikis und Online-Foren entstehen. Der Beitrag von Fraas/Meier/Pentzold demonstriert, wie öffentliche und mediale Kommunikationsformen im Internet zusammenfließen, der Beitrag von Hauser veranschaulicht, wie durch Konvergenz verschiedener Formen der Internet-Kommunikation mit dem Liveticker ein ganz neues Format der Liveberichterstattung entsteht. Am Beispiel des Livetickers zeigt sich, dass auch Nutzungsgewohnheiten verschiedener Medien konvergieren können – hier die Vermischung einer zeitgebundenen und einer zeitunabhängigen Nutzung der Live-Übertragung. Nutzungsmuster konvergieren auch im Falle der Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, die gegenüber der gedruckten Enzyklopädie eine aktive Autorenschaft der Rezipienten, flexiblere Wissensanordnungen, Wissensrecherchen und direkte Weiterverarbeitung der digital gespeicherten Information ermöglicht (Beitrag Gätje).

Gewissermaßen das Gegenstück zur Konvergenz ist die *Ausdifferenzierung*. Mit neuen Mischungsverhältnissen alter Routinen entstehen auch neue Formate und Strukturen als Ausdifferenzierungen der bereits vorhandenen. In systemtheoretischer Perspektive wird Ausdifferenzierung gesehen als eine Optimierung der Anpassung eines Teilsystems an eine neue Umwelt, um damit eine funktionale Insuffizienz durch eine Art Selbstheilung zu kompensieren. Ausdifferenzierung, verstanden als funktionale Differenzierung, ist in diesem systemtheoretischen Sinne eine selbstorganisierte Innovation mit vorhandenen »Bordmitteln« (Luhmann 1984 Kapitel 1, insb. 54–57). Ausdifferenzierung schafft immer auch neue Differenzen. *Erstens* zu anderen Teilbereichen eines Systems: im Falle neuer Formate,

also Differenzen zu den bereits vorhandenen, von denen sie sich in funktionaler Hinsicht durch andere Handlungspielräume absetzen. Und sie schafft *zweitens* Differenzen zur Systemumwelt: Neue Medien-Formate bilden immer auch neue Schnittstellen zur außermedialen Umwelt, aus der sie mit neuen Selektionskriterien auch andere Themen auswählen können. Der Beitrag von Renner zur Expansion von Ratgeberformaten im Fernsehen liefert hierfür ein gutes Beispiel. Die Vervielfältigung des Ratgeberformats reflektiert einerseits den gewachsenen und veränderten Beratungsbedarf des Publikums und ist andererseits aber auch eine Folge der medialen Eigenlogik des Fernsehen, neue Werbeumfelder für neue Produkte zu schaffen. Beispiele für eine funktionale Binnendifferenzierung liefern das Sound-Design von Eröffnungssequenzen für Informationssendungen des Fernsehens (Beitrag Lämmle/Wagenknecht) und das Informationsdesign in Tageszeitungen (Beitrag Schröder): In beiden Fällen ist das Design *erstens* eine Ordnungsmaßnahme in einem unübersichtlich gewordenen Informationsumfeld, *zweitens* ein formatspezifisches Abgrenzungssignal für bestimmte Programmangebote wie Sendungen, Artikel oder Sonderseiten und *drittens* eine Kohärenzstiftende Maßnahme, die den Programm-Flow und das Corporate Design sicherstellen soll.

Was als »pictorial turn« (Mitchell/Thomas 1995; Mirzoeff 1998), »visuelle Wende« (Sachs-Hombach 2003) oder als »multimodal turn« (Bucher in diesem Band) bezeichnet wird, sind gleichermaßen Formen der Konvergenz sowie der Ausdifferenzierung, bei denen bislang systemfremde Darstellungsmodi – beispielsweise Visualisierungen, Design-Elemente oder akustische Elemente – in eine Mediengattung integriert werden, wodurch neue Formate und kommunikative Nutzungsweisen entstehen. Die in den Beiträgen von Bucher und Holsanova/Nord beschriebene Multimodalität in der Medienkommunikation ist in diesem Sinne eine Form der übergreifenden Ausdifferenzierung des Mediensystems, mit der sich dieses an die gewandelten Erwartungen des Publikums, an komplexere Vermittlungsaufgaben der Massenmedien und der Wissenskommunikation sowie an die veränderte Medienlandschaft anpasst. Als modale Ausdifferenzierungen sind auch die medien-gestützten Wegleitsysteme in öffentlichen Gebäuden (Beitrag Domke) oder die Visualisierungstendenzen in Tageszeitungen zu verstehen, die aus einem ehemaligen Textmedium ein »Multimedium« machen (Beitrag Schröder).

Die Mehrfachzuordnung der Beispiele aus dem vorliegenden Band hat bereits deutlich gemacht, dass man denselben Fall eines Formatwandels

meistens in Bezug auf mehrere der genannten Prinzipien erklären kann. Ausdifferenzierung, Konvergenz, Mediamorphose, Substitution, Amalgamierung, Extension und Adaptation sind Prozesse des Medienwandels, die in verschiedenen Kombinationen auftreten können und vielfach nur aufgrund einer jeweils gewählten Perspektive zu unterscheiden sind. So ist Google-Earth im Rahmen der Internetgeschichte ein Konvergenzphänomen, bei dem Elemente eines Browsers, interaktive Werkzeuge, Abbildungen, Videos und digitale Landkarten zusammengeführt werden (siehe Beitrag Ortner). Im Rahmen einer Geschichte der Browser kann man Google-Earth als Ausdifferenzierung und sogar als den Anfang eines Substitutionsprozesses sehen, was sich durch die mobilen Endgeräte eventuell noch verstärken wird, wenn positions-sensitive Informationsanfragen wichtiger werden.

Den bislang beschriebenen Analyse- und Erklärungsansätzen für den Formatwandel ist gemeinsam, dass sie eher makrostrukturell als mikrostrukturell ausgerichtet sind und eher die Strukturen und ihren Wandel ins Zentrum stellen, als die Akteure und ihre Handlungen, die den Wandel bewirken. Der Medienwandel wird als Abfolge von aufeinander aufbauenden Stadien begriffen, und weniger als kontinuierlicher Prozess. Die bislang genannten Erklärungsansätze beruhen dementsprechend alle auf Beobachterkonstrukten, die erst ex-post anwendbar sind und somit Ergebnisbegriffe und keine Prozessbegriffe darstellen: Um Konvergenz oder Ausdifferenzierung festzustellen, bedarf es eines Datenkorpus, in dem sich die Resultate entsprechender Veränderungsprozesse bereits manifestieren. Die Veränderungen selbst müssen deshalb bereits auf einer Makroebene *angekommen* sein, damit sie als strukturell verfestigt – also als Konvergenz, als Ausdifferenzierung oder als Substitution – beschreibbar werden. Als struktureller Wandel kann im Rahmen der strukturorientierten Erklärungsmodelle eine Format-Veränderung nur gelten, wenn die neue Ausführung bereits zum gemeinsamen Handlungsrepertoire einer entsprechenden Gesellschaft gehört. Der Prozess der Veränderung selbst bleibt außerhalb des Blickfeldes. Es ist deshalb erforderlich, die strukturbezogene Betrachtung des Formatwandels durch eine akteurs- und handlungsbezogene zu ergänzen. Wie alle Phänomene des Sprachwandels kann auch der Formatwandel als emergentes Phänomen, als »spontane Ordnung« verstanden werden, »die das Produkt der Handlung vieler Menschen, aber nicht das Resultat eines menschlichen Entwurfs« ist (Hayek 1980: 59). Medienformate können zwar entwickelt und geplant werden, ob sie sich

durchsetzen, liegt allerdings nicht in der Hand der Planer. Wie die Sozialwissenschaft insgesamt hat sich dementsprechend auch die Untersuchung des Medienwandels mit solchen nicht- oder transintentionalen Phänomenen zu befassen (vgl. Greshoff u.a. 2003). Zur Komplettierung des Forschungsprogramms müssen deshalb die makrostrukturellen Erklärungen durch mikrostrukturelle, handlungsbezogene ergänzt werden. Hans Joas, der die »Kreativität des Handelns« ins Zentrum seiner Gesellschaftsanalyse gestellt hat, verweist auf die Relevanz der Handlungsebene für eine Erklärung sozialer Veränderungen: »Aus der Vernetzung intendierter und unintendierter Handlungsfolgen entstehen strukturelle Muster, sowie die erkannten oder unerkannten Bedingungen für die nächste Runde des Handelns« (Joas 1996: 338). In verschiedenen Beiträgen dieses Bandes ergänzen deshalb handlungsbezogene Analysen des Formatwandels die strukturbezogenen. So zeigt Daniel Perrin in seinem Beitrag, wie eher zufällige Modifikationen einzelner Nachrichtenbeiträge eine Formatveränderung einleiten können.

3. Zum Begriff »Medienformat«

Der Begriff des Formats gehört zu einer umfassenden Familie von Begriffen, die zwar aus verschiedenen Theorietraditionen stammen, die aber dieselbe analytische Grundfunktion erfüllen sollen: Sie sollen Ordnung in die Vielfalt kommunikativer Erscheinungsformen bringen sowie soziale Koordination erklären. Von psychologischer Seite sind dafür die Begriffe Schemata (Schnotz 2005) oder Scripts (Schank/Abelson 1977) vorgeschlagen worden, um Wissensrepräsentation, zielorientiertes Handeln und dessen Verstehen zu erklären. Kommunikative Handlungstheorien nutzen Begriffe wie »(Interaktions-)Muster«, (*pattern*), »Regel«, »Prinzipien«, »Strategien«, um die Handlungs- und Deutungskompetenz von Akteuren und deren Koordination zu beschreiben (Münch 2002; Schröder 2003; Renckstorff u.a. 2004). In soziologischen Theorietraditionen, aber auch in der Kommunikationswissenschaft, sind es Begriffe wie »Gattung«, »Frame«, »Deutungsmuster«, »Prototyp« oder »Idealtyp«, mit denen die soziale Konstruktion der Wirklichkeit rekonstruiert wird (Luckmann 1986; Goffman 1977; Günthner/Knoblauch 1994; Scheufele 2003). Auch in der Sprachwissenschaft findet sich eine ganze Reihe unterschiedlicher Begriffe,

um in der Vielfalt der sprach- und textlichen Erscheinungsformen eine kommunikative Ordnung zu erstellen, wie »Genre«, »Darstellungsform«, »Textsorte«, »Texttyp«, »Textmuster« oder »Dialogtyp« (Bakhtin 1986; Fritz/Hundsnurscher 1994; Kurz u.a. 2000; Fairclough 2003; Halliday 2004; Sandig 2006).

Eine besondere Schwierigkeit, Medienkommunikation oder Kommunikation überhaupt nach bestimmten Strukturen und Formen zu ordnen, besteht darin, dass die Granularität der Ordnungssysteme nicht feststeht, sondern flexibel gehandhabt werden kann. Auch die Abgrenzungen zwischen verschiedenen Einteilungsebenen sind fließend. Ordnungen, Typologien und Unterscheidungen werden zu bestimmten Zwecken etabliert und können dementsprechend je nach Zweck auch variieren. Will man eine hierarchische Ordnung der Medienkommunikation erstellen, so würde sich eine dreistufige Einteilung anbieten. Man kann das Mediensystem in verschiedene *Mediengattungen* (Printmedien, Hörfunk, Fernsehen, Film, Internet etc.), diese in verschiedene *Formate* (Tageszeitung, Wochenmagazin, Fachzeitschrift, Special-Interest-Zeitschrift, Tabloid, Weblog, Podcast, Chat etc.), und diese wiederum in verschiedene *Genres, Kommunikations- oder Darstellungsformen* (Bericht, Magazingeschichte, Porträt, Kommentar, Anreißermeldung etc.) aufteilen. Eine andere Granularität des Ordnungssystems ist erforderlich, will man medienübergreifende Wandlungsprozesse wie Boulevardisierung, Globalisierung oder Multimodalisierung beschreiben. Auf der allgemeinsten Ebene würden dann nicht Mediengattungen, sondern Funktionsformen wie Unterhaltungsformen, Nachrichtenformen oder Formen der Wissensvermittlung stehen.

Eine Dreiteilung in Mediengattungen, Medienformate und Darstellungs- oder Kommunikationsformen bietet gegenüber der üblichen dualen Aufteilung in Medien und Kommunikationsformen einige Vorteile: Der Begriff der Mediengattung schafft die Voraussetzung dafür, dass auf der allgemeinsten Ebene nicht ein technologischer Medienbegriff angesiedelt werden muss, der nur den Distributionsaspekt erfasst (zum Beispiel Habscheid 2000). Mediengattungen werden hier als Dispositive verstanden, in denen Produktions-, Distributions- und Rezeptionsaspekte zusammengefasst sind. Mediengattungen zeichnen sich dementsprechend dadurch aus, dass sie spezifische Handlungs- und Nutzungsmöglichkeiten eröffnen, auf deren Grundlage Gattungsunterschiede funktional erklärbar werden. So ist der Unterschied zwischen Fernsehen und Kino auf der Gattungsebene nicht nur ein Unterschied der Übertragungs- und Darstellungstechnik,

sondern auch ein Unterschied der jeweiligen infrastrukturellen Voraussetzung, der gesellschaftlichen Funktion der Mediengattung, der Rezeptionsform, der Programmzusammenstellung und der Produktion der Inhalte.

Der Begriff *Format* ist im Hinblick auf die Granularitätsproblematik in besonderer Weise für Analysen der Medienkommunikation geeignet, auch wenn er derzeit in ganz unterschiedlichen Verwendungsweisen vorkommt. So ist der in diesem Band verwendete Formatbegriff zu unterscheiden von einer programmstrategischen Verwendungsweise, wie sie im Begriff des *Formatradios* oder des *Formatfernsehens* auftritt. In dieser Verwendungsweise, die in den 1980er Jahren für das Radio aufkam und dann auf das Fernsehen übertragen wurde, wird mit *Format* eine marktorientierte, kommerzielle Gestaltungsweise von Medienangeboten verstanden, die eine effektive und zielgruppen-orientierte Produktion durch deren Serialisierung sicherstellen soll (Häusermann 1998: 92–94; Hickethier 2007: 205–207). *Format* bedeutet in diesem Kontext die »gezielte, auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation« (Hass u.a. 1991: 158 zit. in: Koch-Gombert 2005: 27), damit ein hoher Wiedererkennungswert der einzelnen Sendungen gewährleistet werden soll. *Format* bezieht sich hier auf die unveränderlichen, strukturellen Elemente einer seriellen Produktion wie Moderation, Dramaturgie, Kennungen, Logos, Sendungsdesign, optische und akustische Signale, Sendeplatz etc., die sicherstellen sollen, dass einzelne Sendungen als Episoden einer Serie erkennbar werden. Die kommerzielle Ausrichtung dieses Formatbegriffs spiegelt sich deutlich im internationalen Formathandel, der gerade darauf beruht, dass ein in den Strukturen gleichbleibendes Sendegefäß mit länder- und kulturspezifischen Inhalten gefüllt werden kann – wie das beispielsweise beim Einsatz des Formats *Wetten dass...* in der VR China oder der nahezu globalen Verbreitung des Formats *Wer wird Millionär?* der Fall ist (Koch-Gombert 2005). Es ist gerade der internationale Handel mit Formaten, der zu einem wichtigen Faktor der Fernsehentwicklung geworden ist: neben der Eigen- beziehungsweise Auftragsproduktion und den Sendungsimporten hat sich der Erwerb von Format zur dritten Quelle für die Programmgestaltung im Rundfunk entwickelt (Hallenberger 2004).

Mit der Serialisierung und der Wiedererkennbarkeit sind auch in diesem marktstrategischen Formatbegriff strukturelle Merkmale der Produktion und Rezeption angesprochen, der Schwerpunkt liegt aber nicht auf einer analytischen Nutzbarkeit des Begriffs, sondern auf einer kommerziell-programmstrategischen. Während Kommunikationsformen oder Textsorten in

der Regel emergente Phänomene sind, die nicht auf Intentionen planender Individuen zurückgeführt werden können, kann das bei Formaten durchaus der Fall sein. Gerade die jüngere Rundfunk- und Internetgeschichte macht deutlich, dass Medien-Formate im gerade beschriebenen Sinn strategisch entwickelt und etabliert werden. Es ist gerade diese Offenheit des Formatbegriffs, auf intentionale und nicht-intentionale Kommunikationsstrukturen anwendbar zu sein, die ihn für eine Beschreibung medialer Wandlungsprozesse attraktiv macht.

Der in diesem Band verwendete Formatbegriff setzt sich auch von einer materialorientierten Verwendungsweise des Begriffs ab: zum einen von einer rein technischen Verwendungsweise, wie er beispielsweise in der Bezeichnung von Mp3 als Musikformat oder VHS als Videoformat vorkommt. Zum anderen von einer quantitativen, wie er der Einteilung der Zeitungen in ein Nordisches, ein Rheinisches oder ein Berliner Format, beziehungsweise der Unterscheidung zwischen Tabloid- und Broadsheet-Format zugrunde liegt (Bucher/Schumacher 2007). Auch wenn mit diesen Formatbezeichnungen der Umfang der bedruckbaren Fläche einer Tageszeitung ausgedrückt wird, so ist damit auch eine konzeptionelle Ebene der Zeitungsgestaltung angesprochen: die verfügbare gestaltbare Fläche eröffnet jeweils unterschiedliche Aufmachungs- und Darstellungsformen. Das zeigt sich beispielsweise in der traditionellen Gleichsetzung des kleineren Tabloid-Formats mit einer boulevardisierten Berichterstattung und der Großformate mit der Qualitätspresse.

Im Unterschied zu diesen begrenzten Verwendungsweisen wird der Formatbegriff in diesem Band mediengattungsübergreifend verwendet. Seine Besonderheit liegt aus einer medienanalytischen Perspektive darin, dass er *erstens* Form-, Funktions- und Inhaltsaspekte gleichermaßen umfasst und *zweitens* auf einer mittleren Ebene zwischen den Makrostrukturen eines Mediums und den Mikrostrukturen medialer Beiträge angesiedelt ist. Er ermöglicht dadurch einerseits, Mediengattungen nach den für sie typischen Formaten zu spezifizieren, andererseits kommunikative Formen unterhalb der Formatebene funktional zu differenzieren.

Eine solche *Zwischenkategorie*, wie sie der Formatbegriff darstellt, ist für Typologiebildungen von verschiedenen Autoren vorgeschlagen worden. So unterscheidet van Dijk neben dem übergeordneten Kontext einerseits Kontext-Genres und andererseits Diskurs-Genres (van Dijk 2008: 149/8). Dabei entsprechen die Kontext-Genres dem, was hier *Format* genannt wird, da sie definierbar sind mittels »the setting, the participants (and their roles,

identities and relations), the kind of activity engaged in and their cognitive basis« (ebd.: 149). Ihnen gegenüber stehen die »diskursiven Genres«, die definiert sind »in terms of the structures of text or talk« (ebd.) und dementsprechend als Textsorten, Darstellungs- oder Kommunikationsformen verstanden werden können. Auch Dürscheids Unterscheidung in Kommunikationsformen einerseits und kommunikative Gattungen andererseits ist getragen von der Grundidee, dass es in der Medienkommunikation Container mit einem bestimmten Funktionsumfang gibt, die verschiedene kommunikative Handlungsmuster enthalten (Dürscheid 2005). So definiert sie den Chat als Kommunikationsform, was einem Format entspricht, die ihrerseits unterschiedliche Interaktionsmuster – zum Beispiel den Expertenchat oder den Freizeitchat – aufweisen kann. »Kommunikationsformen bilden den äußeren Rahmen des kommunikativen Geschehens, kommunikative Gattungen sind die in der Kommunikation konstruierten Handlungsmuster, die den Beteiligten eine Orientierung geben« (ebd.: ohne Seitenzahl)

Für eine Analyse des Medienwandels ist der Formatbegriff aus verschiedenen Gründen geeignet: Er ist *erstens* auf intentionale und nicht-intentionale Veränderungen gleichermaßen anwendbar; er weist *zweitens* eine aktive, prozesshafte Dimension auf, was im Begriff des *Formatierens* zum Ausdruck kommt und ist deshalb gleichermaßen auf Muster und Musterrealisierungen beziehungsweise Strukturen und Strukturierungen anwendbar; und er vermittelt *drittens* zwischen den Mikrostrukturen der Medienkommunikation und den Makrostrukturen und kann dementsprechend auch in eine Theorie des Medienwandels integriert werden.

4. Aspekte der Formatbeschreibung:

Formate lassen sich, in Anlehnung an die Klärung des Begriffs der »kommunikativen Gattung« durch Thomas Luckmann als »mehr oder minder wirksame und verbindliche »Lösungen« von spezifischen kommunikativen »Problemen« auffassen (Luckmann 1986: 202). Luckmann greift damit die Logik der Typenbildung auf, wie sie von Alfred Schütz als konstitutiv für die Strukturen der Lebenswelt insgesamt beschrieben wurde: »Typen entstehen in einer situationsadäquaten Lösung einer problematischen Situation durch die Neubestimmung einer Erfahrung, die mit Hilfe des schon

vorhandenen Wissensvorrats [...] nicht bewältigt werden konnte« (Schütz/Luckmann 1979: 279). Typen oder Gattungen ermöglichen dementsprechend eine Orientierung in der Umwelt durch das Herstellen einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen dem Bekannten und dem Neuen. Infolgedessen »[enthält] jeder Typ einen Rückverweis auf seine Konstitution, die ursprüngliche Problemlage« (ebd.: 279). Hieraus ergibt sich die Frage, welche kommunikativen Probleme jeweils durch die verschiedenen Medienformate gelöst werden können und in welcher Weise. Die erste Frage zielt auf die *Außenstruktur* von Medienformaten und ihre damit verbundene kommunikative Funktion; die zweite Frage gilt der *Binnenstruktur* und richtet sich auf die verfügbaren kommunikativen Mittel und Bausteine, mit denen ein Format umgesetzt werden kann.

Eine Systematik der kommunikativen Funktionen medialer Formate kann von den Grundaufgaben öffentlicher Mediensysteme ausgehen, zu informieren, zu unterhalten und zu bilden. Dementsprechend lassen sich unterscheiden: *Informationsformate* wie Nachrichten, Online-Zeitungen, Fernseh- und Print-Magazine, *Unterhaltungsformate* wie Musiksendungen, Hörspiele, Dokusoaps, *Bildungsformate* wie Wissenschaftssendungen, Literaturmagazine oder Online-Plattformen, die primär der Wissensvermittlung dienen, *Meinungsformate* wie Weblogs oder Kommentarrubriken, *Kontaktformate* zu denen Kontaktanzeigen, soziale Netzwerke oder Chats gehören, *Orientierungsformate* wie Ratgebersendungen, Serviceseiten oder *Augmented Reality*-Angebote für mobile Endgeräte, die die kontextsensitive Orientierungshilfen zu Sehenswürdigkeiten, Personen, Restaurants oder andern kommerziellen Angeboten bereitstellen. Ein weiteres Format ist die *Werbung*, die der Finanzierung der Medienangebote dient und dementsprechend in verschiedenen Formen in allen Mediengattungen vorkommt – als Anzeige, als Spot, als Product-Placement, als Banner, Layer-Ad oder als Pop-up. Formate lösen diese übergeordneten Aufgaben des Informierens, Unterhaltens, Bildens oder Kontaktherstellens auf jeweils unterschiedliche Art und Weise. So löst das Chat-Format das Kontaktproblem mittels einer synchronen Form der Kommunikation, während die sozialen Netzwerke Synchronizität und Assynchronizität integrieren. In welcher Weise Informationsformate die Vermittlung von Information umsetzen können, hängt von ihren *Lösungspotentialen* für die Probleme der Periodizität und der Aktualität ab. Online-Medien haben in dieser Hinsicht andere Potentiale als das Fernsehen oder Tages- und Wochenzeitungen.

4.1 Die externen Strukturen von Formaten

Externe Funktionsbeziehungen von Medienformaten sind vor allem in einer Systemtheorie der Massenmedien behandelt worden: In welcher Weise tragen Formate dazu bei, konstitutive Basisfunktion der Massenmedien zu garantieren und damit zu deren Selbsterhaltung und Weiterentwicklung – ihre sogenannte Autopoiesis – beizutragen? Luhmann versteht die grundlegenden massenmedialen Funktionstypen als *Programmbereiche*, die als Binnendifferenzierungen der Massenmedien die Voraussetzung dafür sind, dass diese ihre Basisfunktion erfüllen können, nämlich, »ein Hintergrundwissen für die Gesellschaft bereit[zustellen] und fort[zuschreiben], von dem man in der Kommunikation ausgehen kann« (Luhmann 1996: 121/22). Als Programmbereiche unterscheidet er – »rein induktiv« – »Nachrichten und Berichte, Werbung und Unterhaltung« (ebd.: 51). Diese drei Programmbereiche bilden »die wichtigste interne Struktur des Systems Massenmedien« (ebd.; 52) und lassen sich in ihren Ausprägungen deutlich von einander unterscheiden, auch wenn es jeweils »wechselseitige Anleihen« zwischen den Funktionsbereichen gibt (vgl. ebd.: 117). Neben der Reduktion von Komplexität durch entsprechende Selektionsleistungen und der Begrenzung der Kontingenz in der Medienkommunikation haben die Programmbereiche in einer systemtheoretischen Formatauffassung auch eine Kopplungsfunktion für andere Gesellschaftsbereiche. Sie sollen die Anschlussfähigkeit an andere gesellschaftliche Teilsysteme sicherzustellen, indem »die Massenmedien mit diesen Bereichen zugleich unterschiedliche strukturelle Kopplungen unterhalten und damit auch unterschiedliche Anlehnungen an andere Funktionssysteme reproduzieren« (ebd.: 122). So koppelt der Programmbereich *Information* die Massenmedien beispielsweise mit den Teilsystemen *Politik* oder *Sport*, die Werbung mit dem Teilsystem *Wirtschaft*, der Programmbereich *Unterhaltung* bildet zum Beispiel die Anschlussstelle für *Kunst und Kultur*, wobei die Abhängigkeiten jeweils wechselseitig sind. Entscheidend ist, dass alle Programmbereiche, wenn auch auf je unterschiedliche Weise, der Informationsermittlung dienen. »Die direkten Bezugnahmen auf die übermittelten Informationen mögen variieren [...] bei der Erzeugung einer latenten Alltagskultur und bei der ständigen Reproduktion der Rekursivität des gesellschaftlichen Kommunizierens wirken die drei Programmbereiche aber zusammen und begießen gleichsam dasselbe Beet, aus dem nach Bedarf geerntet werden kann« (ebd.: 120).

An dieser Stelle trifft sich die systemfunktionale Auffassung der Medienformate mit einer wissenssoziologischen. Ihr zufolge erfüllen kommunikative Gattungen die Funktion, die für eine Wissensgesellschaft konstitutiven Kommunikationsprozesse zu routinisieren und damit überflüssige rationale Aushandlungsprozesse – »Dauerreflexion« – zu vermeiden (Günthner/Knoblauch 1994: 694/95).

»Damit die Handelnden von den Routineproblemen der Kommunikation entlastet werden und sich ganz den »problematischen« Fällen widmen können, ist [...] davon auszugehen, dass sich für die jeweiligen Aufgaben in den unterschiedlichen Bereichen eine immer größer werdende Zahl an konventionellen kommunikativen Formen einspielt« (ebd.: 695).

Gattungen und Formate sind deshalb einerseits »ein Verbindungselement zwischen dem subjektiven Wissensvorrat und den sozialen Strukturen einer Gesellschaft« (ebd.: 716) und andererseits auch Indikatoren für die soziale Relevanz der mit den Formaten gelösten Kommunikationsprobleme. Der Analyse von Kommunikationsformaten kommt deshalb in der Wissenssoziologie eine zentrale Bedeutung zu: »Um das Wechselverhältnis zwischen sozialstrukturellen Entwicklungen und kulturellen Veränderungen in einer »Kommunikationsgesellschaft« [...] zu erfassen, ist es unerlässlich, die Formen der Kommunikation zum Gegenstand zu machen« (ebd.: 718). In diesem Sinne sind neue Medienformate immer auch ein Spiegel neuer gesellschaftlicher Kommunikationsprobleme: So spiegelt der Zuwachs an optischen Informationssystemen im öffentlichen Raum (Beitrag Domke) die im Rahmen der Globalisierung zunehmende Mobilität und Internationalität des Reisens, der Ausbau des Ratgeberangebots im Fernsehen (Beitrag Renner) die wachsende Nachfrage an Orientierungsinformationen, die Multimodalisierung der Wissenschaftskommunikation (Beiträge Bucher/Krieg/Niemann; Lobin/Dynkowska/Özsarigöl) die Ökonomisierung der Wissensvermittlung. Die zunehmende Relevanz von crossmedialen Verweisen und des Designs (Beiträge Wiesinger, Lämmle/Wagenknecht) sind Reflexe der erhöhten Selektionsanforderungen in einem multimedialen Umfeld.

Für eine Erklärung der verschiedenen Formen des Medienwandels ist der Begriff des *Problems* allerdings noch zu differenzieren, da die Entstehung neuer Formate auf ganz unterschiedliche Problemlagen zurückgeführt werden kann. Auf der Grundlage exemplarischer Fälle aus der Mediengeschichte lassen sich folgende Problemtypen unterscheiden, die man zur Erklärung des Formatwandels heranziehen kann:

Probleme des Medienmarktes: so wird bereits der Übergang von der geschriebenen zur gedruckten Zeitung vom Drucker und Verleger der ältesten Wochenzeitung – der Straßburger *Relation* von 1609 – mit der erforderlichen Auslastung seiner Druckerei und damit der Möglichkeit der Gewinnmaximierung begründet (vgl. Welke 2008: 84ff.). Am Beispiel der *Vossischen Zeitung*, Kleists *Berliner Abendblätter* und des in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstandenen Zeitungsformats des Generalanzeigers, belegt Ulrich Püschel, »dass die Herausbildung spezifischer Formen der Unterhaltung maßgeblich bestimmt ist durch den Zwang, sich am Markte zu bewähren. Insofern handelt es sich bei ihnen grundsätzlich um Innovationen, die *Antworten auf eine Herausforderung sind*« (Püschel 1998: 44, Hervorhebung durch die Verfasser).

Problem des Publikums: Die Diagnose von Publikumsbedürfnissen ist in der Geschichte der Medien mehrfach als Quelle neuer Formate auszumachen. So ist die Neugründung einer Fernsehzeitschrift für Luxemburg im Jahre 1978 die Reaktion auf ein Orientierungsproblem des Zielpublikums: In Luxemburg waren in den 70er Jahren Fernsehprogramme aus drei Ländern – Deutschland, Frankreich und Belgien – zu empfangen, für die die neugeschaffene Fernsehzeitschrift *Télécran* erstmals eine umfassende Programminformation angeboten hat (Gilbertz 2010). Auch die Modularisierung und Visualisierung der Tageszeitung, ihr Wandel von einem Durchlese- zu einem Auslese-Medium (Bucher 1997), oder der Formatwandel der Online-Zeitung von der Textdatenbank zur modularen Kommunikationsplattform lassen sich über veränderten Mediennutzungsgewohnheiten der Leser erklären (Bucher 2006).

Probleme der Kommunikatoren: Die Nachrichtenjournale des deutschen Fernsehens wie das *heute Journal* oder die *Tagesthemen* sind Ende der 70er Jahre aufgrund von Akzeptanz- und Vermittlungsproblemen der klassischen Sprechersendungen *Tagesschau* und *heute* entstanden. Durch andere Formen der Informationsvermittlung sollten sie die bisherigen Verstehensprobleme der Zuschauer vermeiden helfen und zu einer höheren Akzeptanz der Nachrichtensendungen beitragen (vgl. Straßner 1982: 13–17).

4.2 Die Binnenstrukturen von kommunikativen Formaten

Mit den Binnenstrukturen von Gattungen und Formaten hat sich eine ganze Reihe von Kommunikations-, Sprach-, Konversations- und Dis-

kurstheorien befasst und dabei entsprechend den theoretischen Vorannahmen ganz unterschiedliche Beschreibungsmerkmale und Kategorien zur Charakterisierung einzelner Gattungen vorgeschlagen (Bucher 1986; Fritz/Hundsnurscher 1994; Günthner/Knoblauch 1994; Fairclough 1995; Leonhard u.a. 1999; Burger 2005; McQuail 2005: Kp 14): lexikalische, syntaktische, stilistische Merkmale, makrostrukturelle und mikrostrukturelle Handlungsmuster, thematisch-inhaltliche Vorgaben, intertextuelle Relationen, Mechanismen zur Kommunikationsbeteiligung, Wissenskonstellationen, medienspezifische Bedingungen etc. Die verschiedenen Ansätze der Gattungs- und Formatanalyse unterscheiden sich darin, welche dieser Parameter zur Diagnose von Unterschieden und Ähnlichkeiten von Formaten und ihren kommunikativen Nutzungsweisen berücksichtigt und welche Zusammenhänge und Hierarchien zwischen ihnen angenommen werden. Dementsprechend werden auch unterschiedliche Taxonomien für kommunikative Gattungen vorgeschlagen, die je nachdem stärker funktional, sprachlich-formal, stilistisch oder kontextuell ausgerichtet sind. Auch wenn nicht immer konsequent durchgehalten, so besteht Übereinstimmung darin, dass die kommunikative Funktion eines Formats oder einer Gattung die syntaktische, lexikalische, stilistische und mediale Form bestimmt und nicht umgekehrt, wie das in der Frühphase der Textlinguistik noch angenommen wurde. Als vermutlich einer der ersten hat Mikhail Bakhtin bereits 1952/53 in seinem Essay »The problem of speech genres« auf dieses »Form-follows-function-Prinzip« hingewiesen: »A speech genre is not a form of language, but a typical form of utterance: as such the genre also includes a certain typical kind of expression that inheres it« (Bakhtin 1986: 87). Indem er die Äußerung und nicht den Satz oder das Wort zum genuinen Gegenstand der Kommunikationsanalyse erklärt, kommt er zu dem Schluss: »The idea of the form of the whole utterance, that is, of a particular speech genre, guides us in the process of our speaking« (ebd.: 81).

Nimmt man, wie Bakhtin das vorschlägt, als Analyseebene die Äußerung, also die Anwendung eines Formats in der Kommunikation, so hat das zwei theoretisch-methodische Konsequenzen: *Erstens* wird dadurch der Zusammenhang zwischen seiner Außen- und seiner Binnenstruktur ins Blickfeld gerückt. Die beiden Ebenen lassen sich zwar analytisch trennen, gehören aber im Rahmen einer integrativen Theorie der Kommunikation zusammen. So heißt es bei Fairclough: »When we analyse a text or interaction in terms of genre, we are asking how it figures within and contri-

butes to the social action and interaction in social events« (Fairclough 2003: 65). Die kommunikative Funktion eines Formates oder einer Gattung bildet den Rahmen für die konstitutiven und die optionalen Elemente seiner Form auf der Ebene der Sprache, der medialen Gestaltungsmittel, des Designs und der Performanz. Und *zweitens* kann der Begriff der Funktion mit Hilfe von Theorien der Sprachverwendung geklärt werden. Exemplarisch dafür ist der Vorschlag von Miller, einen rhetorischen Begriff des *Genre* auf der Basis einer Theorie des sprachlichen Handelns zu begründen: »I will be arguing that a rhetorically sound definition of genre must be centred not on the substance or the form of discourse but on the action it is used to accomplish« (Miller 1984: 151). Miller selbst legt den Schwerpunkt auf eine handlungstheoretische Klärung des Zusammenhangs zwischen kommunikativen Gattungen (»typified rhetorical action«) und den Anforderungen konkreter Anwendungssituationen, ohne den Begriff der kommunikativen Handlung oder einzelne Gattungen näher zu spezifizieren. In der sprachhandlungsbezogenen Linguistik sind für die unterschiedlichen Arten des kommunikativen Handelns wie Texte, Dialoge, Diskurse eine ganze Reihe von Beschreibungsaspekten differenziert worden, die sich auch für eine Charakterisierung von Medienformaten und -gattungen nutzen lassen (vgl. dazu: Fritz 1994; Bucher 1999; Muckenaupt 1999). Dazu gehören neben der bereits genannten Funktion eines Formates

- seine *interne Handlungsstruktur*, also der typische Aufbau, die Auswahl und Abfolge von kommunikativen Handlungen,
- seine *charakteristischen Themen und Inhalte* und *Formen* des Themenmanagements,
- die *sprachlichen Mittel* (syntaktische, lexikalische, stilistische), die in einem Format genutzt werden,
- die *medialen Gestaltungsmittel* für seine Realisierung,
- die *Qualitätsstandards* und *Prinzipien*, nach denen ein Format typischerweise bewertet wird,
- die *Wissenskonstellationen* zwischen Kommunikator und Rezipient, die mit einem Format vorausgesetzt werden,
- die *kommunikativen Folgen*, welche die Nutzung eines Formats erwartungsgemäß auslösen kann.

Da es sich bei den in diesem Band behandelten Formaten um Medienformate handelt, sind diese allgemeinen Beschreibungsaspekte um einige medienspezifische zu ergänzen:

1. *Autorenkonstellationen und Produktionsmuster.* Im Unterschied zur direkten Kommunikation ist es für die meisten Formen der Medienkommunikation charakteristisch, dass Beiträge nicht auf Einzelautoren zurückgeführt werden können, sondern dass Produzentenkollektive mit jeweils unterschiedlichen Rollen dafür verantwortlich sind. Für diese *Mehrfachautorenschaft* lassen sich ganz unterschiedliche Modelle finden: das arbeitsteilige Modell mit funktional komplementären Zuständigkeiten, wie das in einer Redaktion oder bei einer Filmproduktion der Fall ist, oder das Modell der Kollaboration mit identischen Rollen, wie beispielsweise in einem Wiki. Die Verschmelzung der personellen Kommunikation mit der (massen)medialen, wie das für digitale Medien typisch ist, hat allerdings das Einzelindividuum als Autor auch in der öffentlichen Kommunikation etabliert, was sich in Formaten wie Blogs oder Chats zeigt und sich in juristischen Streitfragen über die presserechtliche Verantwortung von Online-Äußerungen niederschlägt.

2. *Kommunikations- und Mediendesign:* Kommunikation in Massenmedien ist als medial präsentierte Kommunikation immer auch einer jeweils spezifischen Medienlogik unterworfen. Das Kommunikations- und Mediendesign stellt die Mittel bereit, diese Medienlogik in der Gestaltung der Formate zu berücksichtigen. So kann das Webdesign als Mittel verstanden werden, die Hypertextstruktur der Online-Kommunikation transparent zu machen, das Sounddesign des Fernsehens kann zur Strukturierung des Programmflusses eingesetzt werden, oder das Zeitungsdesign visualisiert die Struktur der räumlichen Anordnung von Beiträgen auf einer Zeitungsseite.

3. *Multimodalität.* Formate lassen sich auch danach unterscheiden, welche Modi der Kommunikation in welcher Weise miteinander kombiniert werden. So war es für das Format Tageszeitung lange Zeit typisch, dass neben dem Textmodus und einem sparsam eingesetzten Design keine weiteren Modi zum Einsatz kamen, während in den Zeitschriften schon früher Abbildungen verwendet wurden. Heutige Tageszeitungen integrieren Text, Design und Abbildungen zu komplexen mehrmodalen Kommunikationsangeboten (vgl. die Beiträge Holsanova/Nord und Schröder). Für bestimmte Formate im Radio ist es typisch, dass sie mit Musik und Geräusch operieren, während andere sich auf den Modus der gesprochenen

Sprache oder die Musik beschränken. Digitale Medienformate zeichnen sich dadurch aus, dass sie in hohem Maße multimodal sind und eine große Bandbreite verschiedener Modi integrieren. In Bezug auf den Medienwandel kann man von einer durchgehenden Tendenz der Multimodalisierung sprechen.

4. *Interaktivität*: Massenmedien sind in weiten Teilen monologische Formen der Kommunikation. Mit dem Begriff der Interaktivität ist der Partizipationsspielraum des Publikums an einem Medienangebot bezeichnet. Diese Partizipation kann soweit gehen, dass der Begriff des Publikums zu eng ist, um die entsprechende Akteursrolle zu charakterisieren. So kann es im Falle eines Online-Chats oder eines Wikis zwar dem passiven Konsumenten noch geben – in der Rolle des Lurkers –, er hat aber jederzeit die Möglichkeit aus der Konsumenten- in die Produzentenrolle zu wechseln. Medienformate, die sogenannten *user-generated content* vorsehen oder Leserkommentare ermöglichen, haben diesen Rollenwechsel fest in ihre Formate implementiert. Der Aspekt der Interaktivität umfasst auch die verschiedenen Beteiligungsformen, mit denen Rezipienten an der Gestaltung von Sendungen mitwirken: als extern zugeschaltete Anrufer in den Phone-Ins von Hörfunksendungen, als Anrufer oder E-Mail-Autoren, deren Stellungnahmen in der Fernsehsendung vorgelesen und dann weiterverarbeitet werden, als Leserbriefschreiber in Printmedien, als Studiopublikum, das durch Feedback wie Beifallsbekundungen oder durch Redebeiträge die Dynamik einer Sendung direkt beeinflussen kann oder als Autoren in digitalen Gästebüchern und auf Kommentarseiten, die Stellungnahmen zu Beiträgen oder Sendungen hinterlassen. Der Band von Sutter und Mehler (2010) befasst sich explizit mit solchen Formen des Medienwandels, die durch die interaktionalen Potentiale der digitalen Medien ermöglicht werden.

5. *Inter- und intramediale Anordnungsstrukturen*: Während die gesprochene Sprache in der Regel als lineare Kommunikationssequenzen organisiert ist, finden sich in der Medienkommunikation unterschiedliche Anordnungsformen auf dem Spektrum zwischen Linearität und Nonlinearität. So sind Filmbeiträge im Fernsehen oder Kino linear aufgebaut, während Online-Formate oder auch Zeitungsformate deutlich non-lineare Strukturen aufweisen. Mit der Integration zusätzlicher Kommunikationsmodi können auch bislang lineare Kommunikationsformate de-linearisiert werden, wie das beispielsweise im Falle der Anreicherung wissenschaftlicher Vorträge mit zusätzlichen Projektionen der Fall ist.

6. Hinzu kommt schließlich die Frage nach dem Zusammenhang zwischen technischen Grundlagen (zum Beispiel Software-Konstellationen) und den dadurch ermöglichten kommunikativen Handlungs- und Nutzungsspielräumen.

Es wird sich in den Beiträgen dieses Bandes zeigen, dass eine umfassende Liste sowohl der linguistischen als auch der medienwissenschaftlichen Beschreibungsaspekte erforderlich ist, um erschöpfende Formatanalysen zu gewinnen.

5. Der Aufbau des Bandes

Die zu einem historischen Zeitpunkt verfügbaren Medienformate und Darstellungsformen bestimmen das kommunikative Handlungspotential in der öffentlichen Kommunikation wesentlich mit. Darüber hinaus eröffnen sie Handlungsspielräume, die auch zu einem Strukturwandel der Öffentlichkeit beitragen können. Die Beiträge des Bandes reflektieren diese Entwicklung für die verschiedenen Mediengattungen Print, Fernsehen und Digitale Medien und sie dokumentieren und analysieren zentrale Aspekte des aktuellen Stands der Formatentwicklung in verschiedenen Medien und Kommunikationsbereichen. Dabei schließt der Band Forschungslücken bei der Typologisierung von Formaten, der Erklärung ihrer Entstehung sowie bei der Beschreibung von neuartigen und zum Teil mediengattungsübergreifenden Metaprozessen der Kommunikationsentwicklung.

In der Sektion I *Multimodalität: ein neues Forschungsfeld der Medienanalyse* wird eine übergeordnete Tendenz analysiert, die sich derzeit in allen Mediengattungen beobachten lässt und die man als einen Metaprozess der aktuellen Formatentwicklung betrachten kann: Begünstigt durch die Digitalisierung der Kommunikation werden klassische, eher monomediale Formate zunehmend mit weiteren Modi angereichert: die Printmedien mit Abbildungen der verschiedensten Art, mit Designelementen, Typografie und Farbe oder das Fernsehen mit Texteinblendungen, Logos, Bannern, Splitscreens oder zusätzlichen Abbildungen auf verschiedenen Darstellungsebenen. Das Internet hat sich von einem vormals eher textlastigen Medium zum multimodalen Medium schlechthin gewandelt, in dem alle derzeit verfügbaren Modi wie Video, Audio, Animationen, Text etc. konvergieren können. Der Beitrag von *Hans-Jürgen Bucher* systematisiert diese

Tendenz, ordnet sie medienhistorisch ein und liefert die Bausteine für eine Theorie der Multimodalität. Der Beitrag von *Jana Holsanova* und *Andreas Nord* analysiert die kommunikative Leistung multimodaler Darstellungsformen in Printmedien und formuliert Prinzipien für ihren sinnvollen Einsatz. Bei der Frage nach den Gewinnen und Verlusten, die mit der Multimodalisierung verbunden sind, werden Befunde aus Blickaufzeichnungsstudien von Zeitungsbeiträgen herangezogen. Beide Beiträge dieser Sektion zeigen, dass mit der Multimodalisierung der Medienkommunikation eine Flexibilisierung der Medienrezeption und damit ein Kontrollverlust der Medienanbieter – der Journalisten, der Werbetreibenden, der Online-Anbieter – gegenüber den Rezipienten einhergeht.

Die Beiträge der Sektion II *Ausdifferenzierungen von Fernsehformaten* befassen sich mit aktuellen Entwicklungen innerhalb einer Mediengattung und zwar auf jeweils unterschiedlichen Formatebenen. Der Beitrag von *Kathrin Lämmle* und *Andreas Wagenknecht* behandelt ein einzelnes Formatelement, nämlich die Musik und den Sound in Sendungsintrons von Informationsmagazinen. Es wird gezeigt, dass die aktuelle Ausprägung dieses Gestaltungselements im Spiegel aktueller Wandlungsprozesse der Fernsehkommunikation zu sehen ist. Musik und Sound in Sendungsöffnungen leisten einerseits die Einbettung des Formats in den medialen Kommunikationszusammenhang – hier das Fernsehprogramm – und dienen andererseits der Binnenstrukturierung des Formates selbst. *Karl Renners* Beitrag beschreibt die historischen Veränderungen der Ratgebersendungen des Fernsehens und zeigt dabei, wie der Formatwandel einerseits durch die Logik des Mediums – hier dem Bestreben, neue Werbekontexte zu schaffen – andererseits durch veränderte Informationsbedürfnisse des Publikums bedingt ist. *Daniel Perrin* zeigt am Beispiel einer Analyse von Produktionsprozessen für Fernsehnachrichtensendungen, wie Redaktionen mit Formatvorgaben umgehen und wie diese in der aktuellen Gestaltung verändert werden.

Die Beiträge der Sektion III *Text-Bild-Beziehungen in der Medienkommunikation* behandeln die gattungsübergreifende Tendenz der Visualisierung, wie sie in den diversen Publikationen zum sogenannten *pictorial turn* als einer der Metaprozesse des Kommunikationswandels beschrieben wird. Der Beitrag von *Thomas Schröder* zeigt, wie mit der quantitativen Ausweitung der Bildanteile in Tageszeitungen neue Formen der Berichterstattung entstanden sind, und dadurch die Tageszeitung zu einem Medium der visuellen Kommunikation geworden ist. Dass Visualisierung nicht nur die

Integration von Abbildungen bedeutet, sondern auch ein Aspekt der Informationspräsentation insgesamt sein kann, illustriert der Beitrag von *Heike Ortner* über Google Earth: Die Funktionalität dieses geografischen Browsers ist nur dadurch gewährleistet, dass das gesamte Interface als visuelle Benutzeroberfläche gestaltet ist. Die klassische Trennung der Modi ist weitgehend aufgehoben, da selbst Textelemente – wie zum Beispiel Links – visuell gestaltet sind und erst daraus ihre Funktion ableitbar ist.

Sektion IV *Transformationen und Medienübergänge* vereinigt Beiträge, die gattungsübergreifende Aspekte des Formatwandels thematisieren. Das entstandene Online-Format des Livetickers, das *Stefan Hauser* analysiert, ist ein Paradebeispiel für Medienkonvergenz: Es konvergieren nicht nur verschiedene Darstellungsformen aus verschiedenen Mediengattungen – wie die *Live-Sprache* des Hörfunks, grafische Darstellungsformen aus den Printmedien, interaktive und hypertextuelle Formen aus der Online-Kommunikation –, sondern auch Nutzungsmuster aus verschiedenen Mediengattungen. Im Beitrag von *Claudia Fraas*, *Stefan Meier* und *Christian Pentzold* *konvergieren* einerseits verschiedene Theorien zur Analyse multimodaler Kommunikationsformen, wie die linguistische Frame-Analyse, die soziale Semiotik und die sozialwissenschaftliche *Grounded Theory*. Andererseits wird an einem exemplarischen Fall der Online-Kommunikation gezeigt, wie aufgrund partizipativer Handlungsmöglichkeiten öffentliche und private Kommunikation konvergieren kann. Dass die Ausdifferenzierung der Medienlandschaft kohärenzstiftende Maßnahmen erforderlich macht, zeigt *Andreas Wiesinger* in seine Analyse der Verlinkungsstrategien zwischen gedruckten Zeitungen und Online-Zeitungen. Solche Parallelitäten funktional äquivalenter alter und neuer Medien eröffnen auch Vergleichsmöglichkeiten, die *Olaf Gätje* für eine kontrastive Analyse von *Wikipedia* und einer gedruckten Enzyklopädie nutzt. Dass Form und Funktion von Kommunikation eng mit der jeweiligen Situierung in Verbindung stehen, zeigt *Christine Domke* am Beispiel von multimodalen Orientierungstexten im öffentlichen Raum von Bahnhöfen. Sie kommt dabei zu dem Schluss, dass dieses Dispositiv Elemente der massenmedialen Kommunikation, der institutionellen One-to-many-Kommunikation, wie Gottesdienste oder Vorträge, und der Face-to-Face-Kommunikation verbindet. Multimodalisierung und Medienkonvergenz schaffen nicht nur neue Formate, sondern stellen auch Anforderungen an die Medienkompetenz – sowohl der Produzenten als auch der Rezipienten. *Wiebke Weber* diskutiert in ihrem Beitrag, welche

Konsequenzen das für die Hochschulausbildung hat, die auf Medienberufe vorbereitet.

In einer Mediengesellschaft bleiben mediale Wandelungsprozesse nicht auf den Bereich der Medien beschränkt, sondern infizieren auch andere Kommunikationsbereiche. Wie das geschieht, demonstrieren die Beiträge in Sektion V *Neue Formen der Wissenschaftskommunikation*, die verschiedene Formen der Medialisierung der Wissenschaftskommunikation analysieren. In ihrem Beitrag zeigen *Gerd Fritz* und *Anita Bader*, wie der Netzwerkcharakter der Online-Kommunikation von Wissenschaftlern genutzt wird, um unterschiedliche Formate wie Weblogs, Wikis, Mailinglisten, Online-Zeitschriften und Websites für die verschiedenen Aufgaben der Wissenschaftskommunikation zu kombinieren. Die Konvergenzbefunde erlauben Rückschlüsse auf spezifische Leistungsmerkmale einzelner Formate, Verknüpfungsstrategien und erwartbare Substitutionsprozesse.

Der Beitrag von *Henning Lobin*, *Malgorzata Dynkowska* und *Betül Ösarigöl* sowie der Beitrag von *Hans-Jürgen Bucher*, *Martin Krieg* und *Philipp Niemann* befassen sich jeweils mit wissenschaftlichen Vorträgen, die von Projektionen begleitet sind. Diese neue Form der Wissensvermittlung wird als multimodale Kommunikationsform aufgefasst. Der Beitrag von *Lobin u.a.* befasst sich mit der Frage, welchen Beitrag die Verweishandlungen des Vortragenden zur Sicherung der Kohärenz leisten. Der Beitrag von *Bucher u.a.* stellt empirische Befunde einer Blickaufzeichnungsstudie vor, die erhellten, wie Rezipienten solche Vorträge mit Projektionen rezipieren und welche typischen multimodalen Verstehensprobleme dabei auftreten.

Siegfried J. Schmidt hat in seinem Buch *Kalte Faszination* auf verschiedene Konstanten der Medienentwicklung hingewiesen und dabei unter anderem die Disziplinierung der Wahrnehmung, das Demokratisierungsversprechen, die Kommerzialisierung, die Individualisierung, die raumzeitliche Entkopplung der Kommunikation oder die Intermedialität und Reflexivität genannt (Schmidt 2000: 185–195). Die in diesem Band gesammelten Beiträge zu neuen Medienformaten liefern reichhaltiges Material für diese Konstanten des Medienwandels. Darüber hinaus zeigen sie aber auch, dass die Beschäftigung mit dem Wandel von Medienformaten ein Paradigma für die Analyse des komplexen Verhältnisses von allgemeinen Strukturen des Mediensystems und den Handlungen der Medienakteure darstellt. Die Analyse des Formatwandels kann dementsprechend auch in allgemeiner Weise zu einem besseren Verständnis des Medienwandels beitragen.

Literatur

- Altheide, David/Snow, Robert (1988), »Toward a Theory of Mediation«, *Communication Yearbook 11*, S. 194–223.
- Bakhtin, Mikhail M. (2010), *Speech Genres and other late Essays*, Austin (Original 1986).
- Bausinger, Hermann (1972), *Deutsch für Deutsche. Dialekte, Sprachbarrieren, Sondersprachen*, Frankfurt a. M.
- Bucher, Hans-Jürgen (1986), *Pressekommunikation. Grundstrukturen einer Form der öffentlichen Kommunikation aus linguistischer Sicht*, Tübingen.
- (1997), »Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in Printmedien«, *Der Deutschunterricht 3*, S. 66–78.
- (1999), »Medien-Nachbarwissenschaften III. Linguistik«, in: Joachim-Felix Leonhard u.a.(Hg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, Berlin/New York, S. 287–309.
- (2006), »Gedrucktes im Internet. Online-Zeitungen und Online-Magazine auf dem Weg zu einer eigenständigen Mediengattung«, in: Peter Schlobinski (Hg.), *Von *hd!* bis *cul8!**. *Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*, Mannheim, S. 210–232.
- Bucher, Hans Jürgen/Schumacher, Peter (2007), »Tabloid versus Broadsheet: Wie Zeitungsformate gelesen werden«, *Media Perspektiven 10*, S. 514–528.
- Burger, Harald (2005), *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Berlin.
- Castells, Manuel (2005), *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*, Wiesbaden.
- Cooke, Lynne (2005), »A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation«, *New Media Society 7*(1), S. 22–46.
- Van Dijk, Teun A. (2008), *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*, Cambridge.
- Dürscheid, Christa (2005), »Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen«, *Linguistik online 22*, 1/05, 09.05.2010, http://www.linguistik-online.com/22_05/duerscheid.html .
- Fairclough, Norman (1995), *Media Discourse*, London u.a.
- (2003), *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London/New York.
- Fidler, Roger (1997), *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Carlifornia/London/New Dehli.
- Fritz, Gerd (1994), »Grundlagen der Dialogorganisation«, in: Gerd Fritz/Franz Hundsnurscher (Hg.), *Handbuch der Dialoganalyse*, Tübingen, S. 177–201.
- Fritz, Gerd/Hundsnurscher, Franz (1994) (Hg.), *Handbuch der Dialoganalyse*, Tübingen.

- Giddens, Anthony (1995), *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*, Frankfurt a. M./New York (Original 1984).
- Gilbertz, Sarah (2010), *Zwischen Programm-, Aktualitäts- und Familienzeitschrift. Eine Rezeptionsstudie zur Akzeptanz des »Télécran« bei seinen Lesern*, Trier (Magisterarbeit).
- Goffman, Erving (1977), *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*, Frankfurt a. M. (Original 1974).
- Greshoff, Rainer u.a. (2003), *Die Transintentionalität des Sozialen. Eine vergleichende Betrachtung klassischer und moderner Sozialtheorien*, Wiesbaden.
- Günthner, Susanne/Knoblach, Hubert (1994), »Gattungen als Muster kommunikativen Handelns«, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46, S. 693–723.
- Habscheid, Stephan (2000), »Medium« in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme«, *Deutsche Sprache* 28/1, S. 126–143.
- Hallenberger, Gerd (2004), »Fernsehformate und internationaler Formathandel«, in: Hans-Bredow-Institut. (Hg.), *Internationales Handbuch Medien*, Baden-Baden, S. 159–167.
- Halliday, Michael A.K. (2004), *An introduction to functional grammar*, London.
- Häusermann, Jürg (1998), *Radio*, Tübingen.
- Hayek, Friedrich A. von (1980), *Recht, Gesetzgebung und Freiheit. Regeln und Ordnung*, München.
- Hickethier, Knut (2003), »Gibt es ein medientechnisches Apriori?«, in: Markus Behmer u.a.(Hg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und praktischen Herausforderung*, Wiesbaden.
- (2007), *Film- und Fernsehanalyse*, 4. Auflage, Stuttgart.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York/London.
- Joas, Hans (1996), *Die Kreativität des Handelns*, Frankfurt a. M.
- Koch-Gombert, Dominik (2005), *Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie*, München.
- Kurz, Josef u.a. (2000), *Stilistik für Journalisten*, Wiesbaden.
- Leonhard, Joachim-Felix u.a. (1999) (Hg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, 3 Teilbände, Berlin/New York.
- Luckmann, Thomas (1986), »Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen«, in: Friedhelm Neidhard/Rainer M. Lepsius/Johannes Weiss (Hg.), *Kultur und Gesellschaft*, René König, dem Begründer der Sonderhefte, zum 80. Geburtstag gewidmet (Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Nr. 27), Opladen, S. 191–211.
- Luhmann, Niklas (1984), *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a. M.
- (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008), »Media Logic«, in: Wolfgang Donsbach (Hg.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell, 13.03.2010, <http://www.>

- communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_c
hunk_g978140513199518_ss40-1
- McQuail, Denis (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, London.
- Miller, Carolyn R. (1984), »Genre as social action«, *Quarterly Journal of Speech* 70 (1984), S. 151–167.
- Mirzoeff, Nicholas (1998) (Hg.), *The Visual Culture Reader*. London/New York.
- Mitchell, William/Thomas J. (1995), *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago u.a.
- Muckenhaupt, Manfred (1999), »Die Grundlagen der kommunikationsanalytischen Medienwissenschaft«, in: Joachim-Felix Leonhard u.a. (Hg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, 3 Teilbände, Berlin/New York, S. 28–57.
- Münch, Richard (2002), *Soziologische Theorie, Band 2: Handlungstheorie*, Frankfurt a. M./New York.
- Püschel, Ulrich (1998), »Die Unterhaltsamkeit der Zeitung. Wesensmerkmal oder Schönheitsfehler«, in: Werner Holly/Bernd Ulrich Biere (Hg.), *Medien im Wandel*, Opladen/Wiesbaden, S. 35–47.
- Renckstorf, Karsten u.a. (2004) (Hg.), *Action Theory and Communication Research. Recent Developments in Europe. Communications Monograph 3*, Berlin.
- Requate, Jörg (1995), *Journalismus als Beruf: Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich*, Göttingen.
- Riepl, Wolfgang (1913), *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*, Berlin/Leipzig.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusions of Innovations*, New York.
- Sachs-Hombach, Klaus (2003), *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, Köln.
- Sandig, Barbara (2006), *Textstilistik des Deutschen*, Berlin/New York.
- Schank, Roger C./Abelson, Robert P. (1977), *Scripts, plans, goals and understanding. An inquiry into human knowledge structures*, Hillsdale.
- Scheufele, Bertram (2003), *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*, Wiesbaden.
- Schmidt, Siegfried J. (2000), *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Weilerswist.
- Schnotz, Wolfgang (2005), »An integrated Model of Text and Picture Comprehension«, in: Richard E. Mayer (Hg.), *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*, New York, S. 49–69.
- Schröder, Thomas (2003), *Die Handlungsstruktur von Texten. Ein integrativer Beitrag zur Texttheorie*, Tübingen.
- Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1979), *Strukturen der Lebenswelt. Band 1*, Frankfurt a. M.
- Schulz, Winfried (2004), »Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept«, *European Journal of Communication* 19(1), S. 87–101.

- Straßner, Erich (1982), *Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse*, Tübingen.
- Sutter, Tilmann/Mehler Alexander (2010) (Hg.), *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*, Wiesbaden.
- Welke, Martin (2008), »Johann Carolus und der Beginn der periodischen Tagespresse. Versuch, einen Irrweg der Forschung zu korrigieren«, in: Martin Welke/Jürgen Wilke (Hg.), *400 Jahre Zeitung. Die Entwicklung der Tagespresse im internationalen Kontext*, Bremen, S. 9–116.

I. Multimodalität: ein neues Forschungsfeld der Medienanalyse

Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung

Hans-Jürgen Bucher

Abstract

Medienwandel lässt sich auch als Geschichte der Multimodalisierung beschreiben: Der Basismodus des Textes wird um andere Modi wie gesprochene Sprache, Bild, Grafik, Design, Ton und Musik erweitert. Dieser Metaprozess ist auch Triebfeder für die Ausdifferenzierung neuer Mediengattungen. Für die Medienforschung und die linguistische Textanalyse stellen multimodale Kommunikationsformen, die in allen Mediengattungen zu finden sind, eine theoretische und analytische Herausforderung dar. Medienangebote, die ihre Inhalte und ihren Sinn simultan in verschiedenen Modi vermitteln, werfen zwei Grundprobleme auf: Erstens: Wie können Mediaussagen aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Modi abgeleitet werden? Und zweitens: Wie kann multimodales Verstehen erklärt werden? Der Beitrag diskutiert die wichtigsten Theorien zur Multimodalität, plädiert für eine handlungstheoretische Analyse und schlägt vor, multimodales Verstehen im Rahmen einer interaktionalen Rezeptionstheorie zu modellieren.

1. Ein multimodaler Turn?

Die derzeitige Konjunktur des Begriffs der Multimodalität zur Charakterisierung medialer Kommunikationsformen ist mediengeschichtlich leicht nachvollziehbar: Seit Beginn der Geschichte der Massenmedien im 17. Jahrhundert ist eine Tendenz zu beobachten, dass der jeweils dominierende Kommunikationsmodus einer Mediengattung zunehmend durch neue Kommunikationsmodi erweitert wird. Die Tageszeitung hat sich im Laufe ihrer über 400-jährigen Geschichte von einem buchähnlichen Textmedium in ein »Multi-Medium« (Blum/Bucher 1998) verwandelt, in dem Texte,

Fotos, Grafiken und Design zusammen eine komplexe Kommunikationsform bilden. Der Stummfilm wurde zum Tonfilm und der Fernsehbildschirm wird durch Inserts, Logos, Tickerbänder, Hintergrundabbildungen, Studioanimationen oder Untertitel zu einem vielschichtig lesbaren Interface. Die gesprochene Sprache des Hörfunks ist durch Jingles, Musikbett, Hintergrundgeräusche, Ein- und Ausblendungen nicht nur im Hörspiel zum Bestandteil einer vielstimmigen Soundcollage geworden. Zum Inbegriff einer multimodalen Mediengattung ist das Internet geworden, dessen digitale Grundlage es erlaubt, alle bislang bekannten Kommunikationsmodi zu kombinieren.

Angesichts dieser Tendenzen greift es zu kurz, den grundlegenden Wandel in der modernen Kommunikationsgeschichte als »visuelle Wende«, als »pictorial turn« zu charakterisieren (Mitchell 1995; Mirzoeff 1998; Sachs-Hombach 2003). Der grundlegende Wandel der Kommunikationsverhältnisse besteht nicht darin, dass zunehmend Abbildungen die Textkommunikation ergänzen oder einschränken, wie das beispielsweise Nicolas Mirzoeff beschreibt: »the world-as-a-text has been challenged by the world-as-a-picture (Altmann/Kamide 2007), the visual disrupts and challenges any attempt to define culture in purely linguistic terms« (Mirzoeff 1998: 5). Der grundlegende Wandel besteht darin, dass neue und neuartige Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und Kanäle entstanden sind, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann. Bild und Text sind – aufgrund der philologischen Wissenschaftsgeschichte und ihres derzeitigen visuellen Paradigmenwechsels – nur die prominentesten Vertreter einer Vielfalt von Kommunikationsmodi wie Design, Typografie, Farben, Grafiken, Piktogramme oder operationale Zeichen, Musik, Sound etc. Statt von einem »pictorial turn« oder einer »visuellen Wende« müsste von einem »*medial turn*« (Sachs-Hombach/Schirra 2009; Krämer 2008) oder genauer von einer *multimodalen Wende* gesprochen werden. Multimodalisation der Medienkommunikation und die Ausdifferenzierung von Gattungen und Formaten sind in der Medienentwicklung untrennbar miteinander verbunden. In Anlehnung an die Debatte um den Begriff der Medialisierung/Mediatisierung könnte man auch von einem Metaprozess der Multimodalisation sprechen (Krotz 2007; Meyen 2009). Man kann dementsprechend Gattungs- und Medienwandel nicht unabhängig von diesem Prozess der Multimodalisation untersuchen.

Der Begriff der Multimodalität kommt in zwei Verwendungsweisen vor. Er wird erstens als *empirischer Begriff* verwendet, um die oben skizzier-

ten Veränderungen der Medienkommunikation zu beschreiben. In diesem Sinne bildet der Begriff eine kommunikative Praxis ab, die darin besteht, unterschiedliche semiotische Ressourcen zu verbinden, wie das durch neue Produktionstechniken und vor allem durch die Technik der Digitalisierung möglich geworden ist (Kress/van Leeuwen 1996; Kress 2002; Iedema 2003; Bateman 2008, insb. 1–9). In diesem Sinne begründen Kress und van Leeuwen ihre multimodale Diskurstheorie: »Our approach takes its point of departure from this new developments, and seeks to provide the element that has so far been missing from the equation: the semiotic rather than the technical element, the question, of how this technical possibility can be made to work semiotically« (Kress/van Leeuwen 2001: 2). Mit der empirischen Veränderung der Kommunikationsverhältnisse geht auch eine Kritik an deren bisherigen Analyseverfahren einher. Insbesondere die Textfixierung der Linguistik soll dieser Kritik zufolge in eine multimodale Diskursanalyse erweitert werden, in der »the analysis and interpretation of language use is contextualized in conjunction with other semiotic resources which are simultaneously used for the construction of meaning« (O'Halloran 2004: 1). Da es vor allem die Massenmedien sind, die der Dominanz des Visuellen Vorschub leisten, bedeutet die Hinwendung zur Multimodalität zugleich eine Hinwendung zur Medialisierung und zur Medienanalyse und damit ein »medial turn« (vgl. Sachs-Hombach/Schirra 2009: 399).

Die zweite Verwendungsweise des Begriffs Multimodalität ist *kategoriale Art*: Multimodalität ist keine historisch entstandene Erscheinungsform oder Ausprägung der Kommunikation sondern eine *konstitutive Eigenschaft aller Formen der Kommunikation*, »an inherent feature of all aspects of our lives« (Matthiessen 2007: 1). Aufgrund der »essentially multimodal nature of all human meaning making« (Iedema 2003: 39), derzufolge in allen Formen der Kommunikation neben den sprachlichen auch andere semiotische Ressourcen zur Sinnerzeugung eingesetzt werden, heißt es bei Kress und van Leeuwen »all texts are multimodal« (1998: 186; ebenso: Baldry/Thibault 2005: 19). Für die Medienkommunikation formuliert Mitchell: »All media are mixed media, and all representations are heterogenous; there are no »purely« visual or verbal arts« (Mitchell 1995: 5). Nicht nur medialen Kommunikationsformen werden verschiedene Kommunikationsmodi zugestanden, sondern allen Kommunikationsformen. So wird jedes Sprechen von Gestik, Mimik und Intonation begleitet, und ist damit in multimodaler Weise simultan an Auge und Ohr gerichtet (vgl. Norris 2004; Luckmann 2006). Die Schriftkommunikation ist über den Text hinaus immer auch ein

visuelles Arrangement der Schriftzeichen auf einer Fläche als Gestaltungseinheit. Wer ein Formular als Schriftstück verstehen will, muss dieses räumliche Arrangement mitverstehen. Selbst für die Wissenschaftskommunikation ist nach Lemke die Multimodalität eine konstitutive Eigenschaft: »The [...] textual genres of science are historically and presently, fundamentally and irreducibly multimedia genres« (Lemke 1998: 3).

Wird der Begriff der Multimodalität empirisch verwendet, so besteht der entsprechende *Turn* in einer *Ausweitung des Gegenstandsbereichs* der Kommunikations- und Medienanalyse auf neuartige Erscheinungsformen der Kommunikation. Textanalyse, Bildanalyse und selbst Text-Bild-Analysen sind demzufolge begrenzte Zugriffe, die in einer erweiterten multimodalen Diskursanalyse aufgehen müssten. »The semiotic changes which characterise the present and which are likely to characterise the near future cannot be adequately described and understood with currently existing theories of meaning and communication« (Kress 2000: 153). Die verschiedenen Schritte zum Ausbau der Diskurs- und Textanalyse hat Iedema (2003) forschungshistorisch rekonstruiert.

Der kategorialen Verwendungsweise des Begriffs Multimodalität zufolge bedeutet der *Turn* einen *Wechsel in der Betrachtungsweise* auf alle Formen der Kommunikation. Das bedeutet, dass jede Kommunikationsanalyse multimodal ausgerichtet sein muss und zeigen sollte, wie sich Sinn und Bedeutung eines Kommunikationsbeitrags aus den unterschiedlichen Modi ergibt. Mit dem Begriff der Multimodalität ist eine analytische Perspektive auf alle Formen der Kommunikation verbunden, die erstmals die umfassende Erschließung aller Sinn- und Bedeutungspotentiale erfassbar macht. Wenn Multimodalität ein konstitutiver Aspekt aller Kommunikation ist, so sind die klassischen Fragen der Kommunikations- und Medienanalyse neu zu stellen: die Frage nach der kommunikativen Sinnerzeugung und des kommunikativen Verstehens sowie Fragen nach der Produktion und Rezeption von Kommunikation. Verbunden ist damit auch die Frage, ob die bislang für die Textanalyse verfügbaren linguistischen Theorien oder die für die Bildanalyse verwendeten Bildtheorien so erweiterbar sind, dass multimodale Kommunikationsformen analysierbar werden. Können diese Theorien additiv auf die verschiedenen Modi der Kommunikation angewendet werden, oder werden neue, integrative Theorien der Bedeutung, der Sinnerzeugung und des Verstehens erforderlich?

Multimodale Kommunikationsformen werfen für ihre Analyse eine ganze Reihe neuer Fragestellungen auf. Diese Fragen reflektieren zugleich

die entsprechenden Rezeptionsprobleme, die sich für diese Kommunikationsform ergeben. So ist beispielsweise die Frage, wie sich der Sinn eines multimodalen Kommunikationsangebotes aus der Verwendung verschiedener Modi ergibt, sowohl eine zeichentheoretische als auch eine rezeptionstheoretische Frage. In der Erforschung multimodaler Kommunikationsformen kann man dementsprechend zwei zentrale Problemfelder unterscheiden:

Das *Problem der Kompositionalität*, das zwar in der Linguistik in Bezug auf monologische Texte und dialogische Äußerungen bereits behandelt wird, im Hinblick auf multimodale Kommunikationsformen aber auf alle beteiligten Kommunikationsmodi erweitert werden muss. Angesichts der Konkurrenz verschiedener semiotischer Ressourcen und intermodaler und »intersemiotischer Relationen« (Iedema 2003; Lim 2004) ergibt sich die Frage, welchen Beitrag einzelne Elemente aus verschiedenen Modi zum Gesamtsinn eines Kommunikationsbeitrags leisten und wie diese Leistungen integriert sind. Dabei besteht Übereinstimmung, dass das Ganze – das Kommunikationsangebot – mehr ist als die Summe seiner Teile und dementsprechend der Gesamtsinn nicht additiv sondern in einem noch zu klärenden Sinne »multiplikatorisch« als intersemiotischer Prozess zu erklären ist (Lemke 1998; O'Halloran 1999; Lim 2004; 2007). Die Begriffe der »Intersemiosis«, der »semantischen Multiplikation« und die Annahme eines »space of integration«, in dem der semantische Mehrwert in der Interaktion der verschiedenen Modi generiert werden soll (Lim 2004), sind theoretische Konstrukte, um den kommunikativen Gesamtsinn eines multimodalen Angebotes zu erklären. Die Bearbeitung des Problems der Kompositionalität lässt sich in drei grundlegende Fragen zerlegen:

1. Welche spezifischen kommunikativen Leistungen werden von den einzelnen Modi wie Text, Sprache, Bild, Musik, Ton, Design etc. erbracht?
2. Wie ist das funktionale Zusammenspiel der einzelnen Modi zu einer Gesamtbedeutung – die intersemiotischen Relationen – zu erklären?
3. Welche Rolle spielen bei der Sinnerzeugung holistische und lokale Aspekte des Kommunikationsangebotes?

Das zweite Problemfeld, das *Problem der Rezeption*, ist gewissermaßen das Spiegelbild des ersten. Es ist eine Besonderheit des hier vertretenen Ansatzes, dass diese beiden Probleme im Zusammenhang gesehen werden, was in der bisherigen Multimodalitätsforschung nicht der Fall war. Die linguistischen Ansätze zur Multimodalität haben sich auf die produktanaly-

tischen Aufgaben beschränkt, die psychologischen, lerntheoretischen oder medienwissenschaftlichen Ansätze auf die rezeptionsanalytischen Aspekte der Multimodalität. Die Frage, wie Rezipienten die non-linearen und fragmentierten multimodalen Kommunikationsangebote zu einem kohärenten Verständnis integrieren, kann nicht unabhängig von einer Theorie des entsprechenden Gegenstandsbereichs geklärt werden. Allein die Entscheidung, welches die verstehensrelevanten, bedeutungstragenden Bausteine eines multimodalen Angebotes sind, setzt eine solche Theorie voraus. Auf der anderen Seite ist auch eine Theorie multimodaler Kommunikationsformen auf eine Theorie angewiesen, die erklären kann, wie solche Kommunikationsformen rezipiert und verstanden werden. Die »centrality of intersemiosis for understanding the nature of semantic expansions and metaphorical shifts of meaning« (O'Halloran 2008: 470) kann nur dann begründet behauptet werden, wenn eine Verstehens- und Rezeptionstheorie verfügbar ist, in der diese intersemiotische Interaktion verankert und erklärt ist. Aus rezeptionstheoretischer Sicht stellen sich in Bezug auf multimodale Kommunikationsformen folgende Fragen:

1. Ist der Prozess der Sinnerzeugung angebots- oder rezipientengesteuert – also deduktiv oder induktiv?
2. Nach welchen Strategien und Prinzipien entscheiden die Rezipienten, welche bedeutungstragenden Elemente eines multimodalen Angebotes relevant sind und in welcher Reihenfolge sie rezipiert werden?
3. Welche Angebotsmerkmale können die Selektionsleistung und die Aufmerksamkeitsverteilung der Rezipienten beeinflussen?
4. Wie hängen Selektionsentscheidungen und Aufmerksamkeitsverteilung mit dem jeweiligen Rezeptionsergebnis, mit dem jeweiligen Verständnis zusammen?

2. Theorien der Multimodalität

2.1 Multimodale Diskursanalyse: der system-funktionale Ansatz

Im Zentrum einer Theorie der Multimodalität steht die Klärung der Frage, ob und inwiefern eine generelle Theorie der Bedeutung und des kommunikativen Sinns zur Verfügung steht, die sich auf alle Kommunikationsmodi, also sowohl auf Text, Sprache und Bild, als auch auf Musik, Design und

Ton anwenden lässt. Als eine solche übergeordnete allgemeine Theorie gilt in der Multimodalitätsforschung die von Halliday begründete system-funktionale Linguistik (vgl. Kress/van Leeuwen 1996; Iedema 2003; Lim 2004; O'Halloran 2004; van Leeuwen 2005b; Matthiessen 2007; Bateman 2008). »The basic premise [...] is that Halliday's systemic model of language may be extended to semiotic codes other than language« (O'Halloran 1999: 317). Der Grundgedanke der von Halliday für linguistische Phänomene entwickelten Theorie besteht darin, dass alle bedeutungstragenden sprachlichen Einheiten drei Grundfunktionen (*metafunctions* oder *modes of meaning*) simultan erfüllen: sie drücken Erfahrungen aus und repräsentieren dabei etwas (*ideational function*), sie etablieren eine soziale Beziehung zwischen Kommunikator und Adressat (*interpersonal function*) und sie strukturieren den Kommunikationszusammenhang, in dem eine entsprechende Äußerung steht (*textual function*) (vgl. Halliday 2004: 29–31). Multimodale Diskurstheorien gehen davon aus, dass Zeichen aus allen Kommunikationsmodi, also Töne, Geräusche, sprachliche Ausdrücke, Farben, Design, Typografie, Abbildungen und Filmsequenzen, bei ihrer Verwendung ebenfalls diese drei Grundfunktionen erfüllen, da diese nicht modusspezifisch sind (Kress/van Leeuwen 1996: 40). Im Rahmen einer Grammatik der Zeichen muss dann beschrieben werden, wie diese Funktionen in den einzelnen Modi realisiert werden, wie also beispielsweise Musik auf die Welt Bezug nimmt, mittels Abbildungen eine interpersonelle Relation zum Betrachter hergestellt wird, in welcher Weise das Design zur Strukturierung eines multimodalen Kommunikationsangebotes beiträgt oder in welcher Weise Elemente einer Abbildung die Kohärenz einer Bildfolge sichern (Lim 2007). Mit der aus der strukturalistischen Linguistik entlehnten Kommutationstechnik hat Kress ein Verfahren vorgeschlagen, mit dem die kommunikative Leistung der einzelnen Modi kontrastiv überprüft werden kann (Kress 2009: 62).

Ein zweiter Grundpfeiler des system-funktionalen Ansatzes ist die Annahme, dass die Sprache stratifikatorisch aufgebaut ist, sich also Schichten, Dimensionen oder Ebenen unterscheiden lassen. Die drei Hauptdimensionen sind dabei der *Kontext*, in dem eine Äußerung steht, der *Inhalt*, der mit ihr ausgedrückt wird, und der *Ausdruck* (*expression*), mit dem die Äußerung formuliert wird. Die Inhaltsdimension weist zusätzlich eine interne Schichtung auf: die semantische Ebene, auf der die Erfahrung und interpersonellen Relationen ausgedrückt werden, und die lexikogrammatistische Ebene, auf der die gewählten Zeichen regelhaft angeordnet sind (Halliday

2004: 24/5; Lim 2007: 198; O'Halloran 2008: 448–450). Die drei Metafunktionen können auf jeder der drei Hauptdimensionen umgesetzt werden. So kann eine lexikogrammatische Einheit, beispielsweise eine Passivform, etwas repräsentieren und eine interpersonelle sowie eine textorganisatorische Funktion haben. Die Verbindung der dritten Ebene, des Kontexts, mit den beiden anderen stellt eine übergeordnete Struktur her, die als Genre, Textsorte, Texttyp bezeichnet wird. Sie leistet die Abstimmung der Selektion angemessener sprachlicher Mittel auf den jeweiligen situativen und kulturellen Kontext: »a genre is a staged, goal oriented, purposeful activity in which speakers engage as members of our culture« (Halliday 1984: 25, zitiert nach: Eggins 1994: 26). Als Register steuert die Textsorte (*genre, text type*) die situativ angemessene Auswahl der sprachlichen Mittel zum Vollzug einer bestimmten Äußerung (*instantiation*) in allen Dimensionen der Sprache. Textsorten fungieren deshalb als »patterns of instantiation of the overall system associated with a given type of context« (Halliday 2004: 27).

Das linguistisch-analytische Modell, das der system-funktionalen Grammatik zugrunde liegt, lässt sich vergleichen mit einem nach Funktionen und Ebenen strukturierten Werkzeugkasten, in dem alle enthaltenen Gegenstände Werkzeuge sind, die man dreidimensional kategorisieren kann: nach ihrer Zugehörigkeit zu einer der Dimensionen, nach ihrer Registerleistung für eine Textsorte und nach ihrer Hauptfunktion. Neben der Aufgabe, den Gebrauch der Sprache zu analysieren, steht deshalb die strukturell-funktionelle Frage »how language is structured for use as a semiotic system« (Eggins 1994: 23) im Zentrum der system-funktionalen Linguistik. Im Falle multimodaler Kommunikation liegt das Erkenntnisinteresse in »the specification of the system that makes up the grammar of a semiotic resource in order to understand the social and political choices someone has made« (Jewitt 2009: 33). Nicht der Prozess des *sign-making* steht hier im Zentrum, sondern ein System oder eine Grammatik multimodaler Ausdrucksformen oder Ressourcen.

Bei der Übertragung des system-funktionalen Ansatzes auf die Analyse multimodaler Kommunikation sind zwei Fragen zu klären: Erstens: Können die Strukturebenen der Sprache und die Metafunktionen auf alle anderen Kommunikationsmodi übertragen werden? Und zweitens: Wie kann der multiplikatorische Effekt einer intersemiotischen Sinnerzeugung mit dem system-funktionalen Instrumentarium erklärt werden?

Zur Klärung der Frage 1 sind vor allem für Abbildungen verschiedene Vorschläge ausgearbeitet worden, die die strukturelle Gemeinsamkeit von Text und Bild voraussetzen und dann zeigen, wie die Metafunktionen durch Abbildungen umgesetzt werden (Lim 2007; O'Halloran 2008; Kress/von Leeuwen 1996). Auf der Ebene der *Grammatik* werden für den visuellen Modus Szenen, Episoden, Figuren, und Objekte unterschieden, auf der Ebene der visuellen Diskurse können narrative, deskriptive und explanative Relationen ausgedrückt werden. Lim schlägt vor, den sprachlichen Ausdrücken mit *textstrukturierender Funktion* im Falle von Abbildungen sogenannte »associating elements« (AE) gegenüberzustellen: »an AE is an item that is associated in part or as part of a larger specific object, or an abstract idea or concept« (Lim 2007: 201). Diese AEs können durch verschiedene Typen logischer Relationen verbunden sein, wie räumlichen, temporalen oder kausalen. Die Art der visuellen Kohärenz (*Flow*) zwischen den AEs wird durch sogenannte *Visual Linking Devices* hergestellt, die als Ketten von wiederkehrenden Darstellungselementen (*chains of reference*) zu verstehen sind. Die *Ausdrucksebene* visueller Kommunikation wird durch Gestaltungselemente wie Farbe, Perspektive, Rahmungen, Platzierung und Design bestimmt.

Bei der Übertragung der linguistischen Kategorien auf die visuelle Kommunikation wird auch die Frage nach den unterschiedlichen und jeweils spezifischen kommunikativen Leistungen der verschiedenen Modi mitbehandelt. So verweist O'Halloran in Anlehnung an Lemke darauf, dass es typisch für sprachliche Kommunikation ist »to create a typographical view of reality, a symbolic order of reality according to difference in kind of category« (O'Halloran 2008: 454). Visuelle Darstellungen dagegen sind »topological in nature, where the formulation of difference takes place in terms of degree« (ebd.). Bei der Kartographierung seiner »multimodal landscape of communication« (Kress 2002) ordnet Kress den beiden Modi Text und Bild zwei unterschiedliche Formen der Welterschließung zu.

»In the mode of writing the world is presented as a world of events, actions, state of affairs, made into complexes as texts. In the mode of image the world is presented as depictions of salient elements connected through spatial relations to produce meaning« (Kress 2002: 8).

Sprachliche und textliche Darstellungen sind laut Kress dementsprechend narrativ und repräsentieren die Welt als Sequenzen von Handlungen und Ereignissen, während visuelle Darstellungen die Welt zeigen, wie sie ist, indem sie Objekte in räumlichen Relationen darstellen (vgl. Kress 2002:

8f.). Die visuelle Darstellung lässt mehr Deutungsspielraum als eine textliche: »The temporal-sequential logic of the narrative imposed its structure on the reader (or hearer); the spatial-simultaneous logic of the display asks the reader to order the world in accordance with her or his interests« (ebd.: 16).

Die Unterschiede in den kommunikativen Leistungen der beiden Modi Text und Bild lassen bereits Zweifel aufkommen an einer uneingeschränkten Übertragbarkeit des für Texte entwickelten system-funktionalen Theoriegebildes auf andere Modi der Kommunikation. So ist beispielsweise die Idee einer Grammatik des Visuellen oder eine »Bildsyntax« mehr eine metaphorische Redeweise, denn ein klares Forschungsprogramm, da die Analogien in verschiedener Hinsicht einer Überprüfung nicht standhalten (Muckenhaupt 1986: 104–110). So kann man im Falle von Bildern nicht zwischen grammatisch korrekten und grammatisch inkorrekten Exemplaren unterscheiden, wie das im Falle von Sätzen und Texten üblich ist (Sachs-Hombach 2003: 104). Auch die Zuordnung der Abbildung zu einer räumlichen Logik ist für bestimmte Abbildungen unzutreffend: Erklärgrafiken zeigen beispielsweise nicht nur räumliche Relationen, sondern sollen gerade auch zeitliche Zusammenhänge darstellen.

Auch für die zweite Frage, die Frage nach dem Zusammenspiel der einzelnen Modi bei der Erzeugung eines Gesamtsinnes des multimodalen Kommunikationsangebotes machen die system-funktionalen Ansätze Lösungsvorschläge. Einer der Vorschläge zur Beschreibung intermodaler Kohärenz besteht darin, die einzelnen modalen Elemente eines Kommunikationsangebotes als gegenseitige Kontextualisierung aufzufassen. Textelemente kontextualisieren beispielsweise die Bildelemente und umgekehrt, oder Bildelemente kontextualisieren die Musik und vice versa oder Design und Text kontextualisieren sich wechselweise.

Entsprechend diesem Kontextualisierungskonzept versteht Lim die semantische Multiplikation verschiedener semiotischer Ressourcen als »interaction and integration in intersemiosis between the [...] semiotic resources. [...] Intersemiosis is therefore a result of the contextualizing relations between the semiotic modalities« (Lim 2004: 239). In seinem »Integrative Multi-Semiotic Model« findet diese Interaktion im »space of integration« statt, den Lim zwischen den Modi ansetzt. Der Zusammenhang zwischen semiotischen Ressourcen ist nach Lim in einer zweiwertigen Relation zu beschreiben: einmal nach der *Art des Zusammenhangs* und zweitens nach seiner *Stärke*. Als Arten des Zusammenhangs unterscheidet er

Ko-Kontextualisierung, die gegeben ist, »in cases where the meaning of one modality seems to reflect the meaning of the other through some type of convergence« (ebd.: 239) und *Re-Kontextualisierung*, »in cases where the meaning of one modality seems to be at odds with or unrelated to the other« (ebd.: 239).

Aus einer handlungstheoretischen Perspektive wirken die jeweils unterschiedenen Relationen zwischen den semiotischen Elementen eines multimodalen Angebotes, beispielsweise die Unterteilung in Übereinstimmung und Unverträglichkeit, allerdings als zu wenig reichhaltig. Außerdem setzt eine Entscheidung, ob die Relationen Ko-Kontextualisierung – also Übereinstimmung – oder Re-Kontextualisierung – also Unverträglichkeit – vorliegt, bereits ein Verständnis des multimodalen Kommunikationsangebotes voraus. Das »Integrative Multi-Semiotic Model« kann also gerade das nicht erklären, wofür es eigentlich aufgestellt wird.

Dieser Einwand trifft auch andere system-funktionale Erklärmodelle, die eine *Typologie von Zusammenhängen* zwischen verschiedenen Elementen eines multimodalen Clusters heranziehen. Solche Typologien gehen zumeist entweder auf Roland Barthes zurück, der im Rahmen einer »Rhetorik des Bildes« unter anderem auch Text-Bild-Relationen in ein System geordnet hat. Oder sie stellen Ableitungen aus dem Relationssystem dar, das Halliday für Textzusammenhänge entwickelt hat (Halliday 2004). Für die Zusammenhänge zwischen Sätzen unterscheidet Halliday zwei Grundrelationen, die Projektionen und die Expansionen. Ein Satz projiziert einen anderen entweder als Aussage oder als Idee. Oder der zweite Satz erweitert (expands) den ersten durch Konkretisierung (Elaboration), durch Ergänzung (Extension), oder durch Situierung (Enhancement) (vgl. dazu ebd. Kap. 7.2. mit Beispielen auf S. 380). Es ist leicht erkennbar, dass diese Relationstypen sich aufgrund ihrer Allgemeinheit auch auf Text-Bild-Zusammenhänge übertragen lassen: Das Porträtfoto konkretisiert den Bildtext, indem es die genannte Person zeigt; das Unfallfoto ergänzt den Text um szenische Einzelheiten, die im Text nicht genannt sind; oder der Text situiert ein Foto, das ohne den Text unverständlich bliebe. Den Typologien von Relationen liegt die Annahme zugrunde, dass, so wie einzelne Textsegmente die Kohärenz eines Textes konstituieren, auch die Kohärenz eines multimodalen Dokuments aus den Fotos, Grafiken, Texten und Layoutelementen abgeleitet werden kann.

Ein multimodales Cluster verstehen heißt dann, die – irgendwie existierenden – Relationen zwischen modalen Elementen einem bestimmten

Typus zuzuordnen. Bei der Übertragung der Rhetorical Structure Theory auf multimodale Formen der Kommunikation wird diese Anzahl der Relation auf über zwanzig ausgeweitet (Bateman 2008: Kap. 4, insb. 149). So einleuchtend auf den ersten Blick diese Grammatiken der Relationen erscheinen, im Detail betrachtet werfen sie eine ganze Reihe von Problemen auf.

Eine erste Schwierigkeit ergibt sich aus der Voraussetzung, auf der alle Unterscheidungen von Relationen aufbauen: Der Inhalt der jeweils zusammenhängenden Elemente muss unabhängig von der Art ihres Zusammenhangs bestimmbar sein. Nur wenn beispielsweise feststeht, dass ein Bild etwas zeigt, was durch den Text konkretisiert wird, kann eine supplementäre Relation angenommen werden. Was ein Bild zeigt, ist aber nicht eine Funktion des Bildes, sondern eine Funktion seines Verständnisses, das beispielsweise entscheidend vom Wissen des Betrachters sowie dem Verwendungszusammenhang des Bildes abhängt, wie zum Beispiel der Bildzeile. Ob Text und Bild in einem Gegensatz oder einer Übereinstimmung stehen, müsste aus einem Abgleich des jeweils autonomen Bild- und Textverständnisse ableitbar sein. Die sehr allgemeinen Relationen von Redundanz, Komplementarität, Supplementarität oder Kontrast lassen sich erst auf der Basis grundlegenderer Zusammenhänge feststellen. Sie sind bereits Generalisierungen eines Verständnisses und nicht dessen Erklärung. Relationsgrammatische Theorien setzen in ihren Beschreibungen von Zusammenhängen zwischen Elementen eines multimodalen Clusters das Problem des Verstehens bereits als geklärt voraus. Die für eine theoretische Klärung erforderlichen Aspekte, wie der jeweilige Wissenstand oder der kommunikative Verwendungszusammenhang einzelner modaler Elemente, werden für eine Klärung des Problems nicht systematisch herangezogen.

Das grammatikalische Modell der multimodalen Relationen liefert auch keine Kriterien dafür, welche Zusammenhänge überhaupt relevant sind. Nicht alle Elemente einer Zeitungsseite, einer Website, eines Fernsehbildschirms müssen in jeder Hinsicht untereinander zusammenhängen. Zur Lösung dieses Problem sieht Bateman (2008) »the need for structure« (145), also die Notwendigkeit eines übergeordneten Rahmens, innerhalb dessen geklärt werden kann, welche Elemente wofür relevant und untereinander kohärent sind. Erst auf der Grundlage eines solchen »Frames«, den Bateman auf der Basis einer Genre-Theorie klärt, kann bestimmt werden, welchen funktionalen Beitrag ein Element zum intendierten kommunikativen

ven Zweck des gesamten Beitrags leistet (vgl. Bateman 2008: Kap. 5; Bateman u.a. 2007).

Ein zweiter Einwand betrifft den bereits angesprochenen Status, den die Relationen für das Verständnis eines multimodalen Angebotes spielen. Dass sie jeweils eine tiefere Schicht der Interpretation voraussetzen, wird deutlich, wenn man ihre Explikationen betrachtet. So klärt beispielsweise Halliday die Relation der *Extension* folgendermaßen: »adding some new element, giving an exception to it, or offering an alternative« (Halliday 2004: 378). Die *Ausarbeitung* (*Elaboration*) wird folgendermaßen erklärt: »restating in other words, specifying in greater detail, commenting or exemplifying« (ebd.).

Wie die Erklärungen zeigen, ist die tiefere Schicht der Interpretation eine Zuordnung der jeweiligen Äußerung oder des jeweiligen Elements eines multimodalen Clusters zu einem Handlungsmuster, hier dem Handlungsmuster *Zusatzinformationen geben, eine Ausnahme oder eine Alternative anführen, Umformulieren, Spezifizieren oder Kommentieren*. Die Basis des Verständnisses von Zusammenhängen müsste demzufolge also im Rahmen einer Theorie des sprachlichen Handelns und nicht im Rahmen einer Semiotik, einer Zeichentheorie geklärt werden. Der Ausgangspunkt dieses Problems besteht darin, dass das system-funktionale Konzept keine dynamische Kommunikationstheorie darstellt. Bedeutung und Sinn multimodaler Angebote werden als Funktion von Zeichen und nicht als Funktion von Kommunikation (im Vollzug) aufgefasst. Eine prozessorientierte Betrachtungsweise führt ganz natürlich zu der Einsicht, dass Verständnisse aufgebaut, erweitert und geändert werden, was gerade im Falle komplexer semiotischer Arrangements, wie es multimodale Angebote darstellen, besonders naheliegend ist.

Ein dritter Einwand betrifft die Anwendbarkeit der Relationstypologie auf Elemente der Gestaltung und des Layouts. Deren Besonderheit liegt darin, dass sie sich gegenüber den Modi von Text und Bild parasitär verhalten: Typografie kann ohne Text nicht vorkommen, Farbe nicht ohne Schrift oder Abbildung, und das Layout setzt immer anzuordnende Elemente voraus. Design und Layout haben – so könnte man sagen – keinen propositionalen Gehalt und können damit auch keine repräsentationale Funktion übernehmen. Das Design erfüllt dementsprechend auch das funktionsgrammatische Modus-Kriterium nicht, alle drei Metafunktionen zu realisieren – und ist doch unzweifelhaft ein Modus mit spezifischen semiotischen Ressourcen. Dementsprechend scheitert eine relationsgram-

matische Analyse solcher Einheiten daran, dass ihnen unabhängig vom jeweiligen Kommunikationsbeitrag keine Bedeutung zukommt, die sie aber zweifellos haben. Eine Erklärung des kommunikativen Sinns des Designs muss deshalb grundlegend anders ansetzen als es der relationstypologische Ansatz vermag. Es wird später zu zeigen sein, dass eine handlungstheoretische Fundierung des Designs von größerer Reichweite ist.

Als Fazit lässt sich für die relationsgrammatikalischen Ansätze festhalten: Relationen lassen sich nicht aus den einzelnen Elementen ableiten, zwischen denen sie bestehen sollen. Wie die Beispiele gezeigt haben, ist die Annahme berechtigt, dass sich die Elemente eines multimodalen Kommunikationsangebotes wechselseitig kontextualisieren. Die Zusammenhänge zwischen ihnen lassen sich verstehen als abgeleitet von Sequenzen sprachlicher Handlungen. Dies kommt auch darin zum Ausdruck, dass sich die Erläuterungen der Relationstypen lesen wie Listen für solche Handlungsmuster. Voraussetzung für eine theoretisch befriedigende Lösung des Problems intermodaler Zusammenhänge ist es, diese nicht als Funktionen der jeweiligen Elemente zu sehen, sondern als Funktion des Verstehens, wie Elemente unterschiedlicher Modi zusammenhängen.

2.2 Soziale Semiotik: Design und Kohärenz multimodaler Kommunikation

Eine weitere einflussreiche Theorie zur multimodalen Kommunikation ist die soziale Semiotik (*social semiotics*). Ausgangspunkt dieses Ansatzes ist ein empirischer Begriff von Multimodalität, demzufolge diagnostiziert wird, »that language is no longer the central semiotic mode« (Kress 1998: 73). Kress/van Leeuwen (2001) gehen dementsprechend davon aus, dass Kommunikation vielschichtig (*multi-layered*) ist und dass »meaning is made [...] in the many different modes and media which are co-present in a communicational ensemble« (ebd.: 111). Ausgangspunkt für die Analyse der Multimodalität sind für die Vertreter der sozialen Semiotik die jeweils unterschiedlichen Gebrauchsweisen der verschiedenen Modi in sozialen Kontexten: das *sign-making* als sozialer Prozess. Das *sign-making* ist dabei nicht auf Kommunikation beschränkt sondern umfasst auch Architektur, das Design einer Ausstellung, Kinderzeichnungen, didaktische Arrangements oder die Ausstattung eines Kinderzimmers. Die verwendeten Zeichen werden unter dieser Perspektive als Spuren für die (ideologischen) Interessen des Zeichenverwenders (-machers) untersucht: »the sign is a

product of the complex interaction of the sign-maker's physiological, psychological, emotional, cultural, and social origins« (Jewitt 2009: 31). Ein Resultat dieser an sozialen Praktiken ausgerichteten Forschungsstrategie ist die Beschreibung von semiotischen Ressourcen für eine ganze Reihe unterschiedlicher Modi wie Fotos, Zeichnungen, Gesten, Farben, Design, Text und Sprache (Kress/van Leeuwen 1996; Kress 1998; Kress/van Leeuwen 2001; Kress 2002; Kress/van Leeuwen 2002; Kress/van Leeuwen 2004; van Leeuwen 2005a; van Leeuwen 2005c).

Für die Analyse multimodaler Kommunikationsbeiträge werden in Analogie zu Hallidays Ansatz vier Strukturebenen (*strata*) unterschieden: der *Diskurs* (*discourse*), der als sozial konstruiertes Weltwissen verstanden wird, die *Produktion*, die unter anderem die medienspezifische Umsetzung eines Kommunikationsbeitrags umfasst, die *Distribution*, zu der der Ausdruck, die Performanz und die mediale Verbreitung gehören und das *Design*, das den Diskurs auf den jeweiligen Kontext anpasst. »Designs are means to realise discourses in the context of a given communication situation« (Kress/van Leeuwen 2001: 5). Dementsprechend kann Design je nach Kommunikationsform die filmischen Gestaltungsmittel, die Layoutmittel für Printmedien, aber auch die Zeigegesten eines Vortragenden im Falle multimodaler Präsentationen umfassen (Bucher/Krieg/Niemann in diesem Band). Mit dem Design hat die soziale Semiotik eine übergeordnete Klammer entdeckt, mittels der sich intersemiotische Relationen beschreiben lassen, »a term that can encompass oil painting as well as magazine-layout, the comic strip as well as the scientific diagram« (Kress/van Leeuwen 1996: 3).

Die Klärung des Design-Begriffs im Rahmen der sozialen Semiotik ist deshalb so zentral, weil das Design für die Umsetzung einer der drei von Halliday unterschiedenen Metafunktionen multimodaler Kommunikationsangebote zuständig ist, nämlich der textuellen Organisation. Wie im Falle von Texten die Kohärenz- und Kohäsionsmittel die Struktur und den Aufbau der Äußerungen organisieren, so kann das Design im Falle von multimodalen Äußerungen als die Ressource betrachtet werden, die für deren Komposition zuständig ist. Allerdings soll das Design auch die übrigen Metafunktionen erfüllen, was Kress in einem Kommutationstest, bei dem Designelemente variiert werden, nachzuweisen versucht (Kress 2009: 62–64).

Nach Kress und van Leeuwen besitzt das Design drei bedeutungschaffende Potentiale, um seine kompositionelle Funktion zu erfüllen: Es kann

durch Platzierung Informationswerte ausdrücken, Elemente hervorheben (»salience«) und Elemente kombinieren (»framing«), wobei die letzteren beiden Funktionen graduierbar sind (Kress/van Leeuwen 1996: 181–186). Es sind also diese drei Funktionen, die im Rahmen eines semiotischen Ansatzes die Kompositionalität multimodaler Angebote erklären sollen.

Design wird bei Kress und van Leeuwen allerdings nicht nur als inhärenter Aspekt eines multimodalen Kommunikationsangebotes begriffen, sondern als Prozessabschnitt der Produktion eines solchen Angebotes. Das *Designen* steht für denjenigen Abschnitt, in dem der Inhalt einer Kommunikation in einen Ausdruck überführt wird, es nimmt also eine Mittelstellung zwischen Inhalt und Ausdruck ein. »Design stands midway between content and expression. It is the conceptual side of expression, and the expression side of conception« (vgl. Kress/van Leeuwen 2001: 5). Das Oszillieren des Designbegriffs zwischen Inhalts- und Ausdruckskategorie ist darauf zurückzuführen, dass die Unterscheidung zwischen einem *generischen* und einem *spezifischen* Designbegriff nicht gemacht wird. Design ist einerseits das Muster oder die Vorgabe, nach der eine Sendung, eine Tageszeitung(sseite) gestaltet wird, und andererseits die Umsetzung dieses Musters in einem spezifischen Medienangebot (zur Kritik vgl. Bucher 2007: 53–58). Allgemeiner formuliert wird hier die Unterscheidung zwischen Grammatik und Anwendung oder zwischen Regel und Regelbefolgung vernachlässigt. Die Konsequenzen dieser Kategorienvermischung sind daran zu erkennen, dass die soziale Semiotik zwar zahlreiche Analysen von Einzelbeispielen hervorbringt, diese aber nur selten auf eine zugrundeliegende, allgemeinere Struktur – wie eine Grammatik, ein System, ein Prinzip, oder eine Regel – zurückführen kann.

Geschieht eine solche Generalisierung wie im Falle des Designs, so hat das deutlich normative Züge. Der Grund dafür liegt im Ansatz der sozialen Semiotik begründet, demzufolge kompositionelle Entscheidungen regelhaft bestimmte (ideologische) Einstellungen des Autors repräsentieren. So soll die Position links oben auf einer Seite das Bekannte (*given*) und das Ideelle (*ideal*) ausdrücken, während eine Platzierung links unten anzeigt, dass der Beitrag Neues und Reales ausdrückt (Kress/van Leeuwen 1996: 223f.; Bateman 2008: 44f.). Empirisch lässt sich leicht zeigen, dass solche Zusammenhänge nicht bestehen und die Deutung von Designaspekten nicht aus einer Grammatik der visuellen Mittel, sondern aus einer sorgfältigen Interpretation der entsprechenden Kommunikation abgeleitet werden kann (vgl. dazu auch Bateman 2008: 44–53). So stimmt es für deutsche Tages-

zeitungen eben nicht, dass »the elements on the left are presented as Given, and the elements on the right as New« (Kress/van Leeuwen 1998: 189; vgl. auch van Leeuwen 2005: Kap. 10). Die meisten deutschen und auch viele us-amerikanische Tageszeitungen haben die Meldungsleiste mit den neuesten Informationen in der linken Spalte der Titelseite platziert, den Kommentar, der das Kommentierte als bereits bekannt voraussetzt, im rechten Teil der Seite (sofern er auf der Titelseite vorkommt).

Die exemplarische Analyse des Layouts von Tageszeitungen (vgl. Kress/van Leeuwen 1998) macht deutlich, dass die Designauffassung von Kress und van Leeuwen repräsentational und nicht kommunikativ-funktional ist. In einer Passage zu den verschiedenen Platzierungstypen – links, rechts, oben, unten, zentral, peripher – heißt es dementsprechend: »Each zone accords (*verleiht*, HJB) specific values to the elements placed within it« (Kress/van Leeuwen 1998: 188). Natürlich verleihen nicht die Zonen dem Beitragelement einen entsprechenden Wert, sondern der Kommunikator tut dies – möglicherweise indem er den Beitrag in entsprechender Weise platziert. Mittels der Platzierung kann er versuchen, die intendierte Wertzuweisung an den Rezipienten zu übermitteln. Voraussetzung dafür ist, dass beide die Zonenbelegungen nach denselben Regeln, Gewohnheiten oder Standards verstehen, das heißt die Zonenbelegungen zumindest in einem minimalen Sinne konventionalisiert sind. Designelemente wie Platzierung, Farbe oder Typographie sind dementsprechend zeichentheoretisch in den meisten Fällen als Ikone zu verstehen, die mittels assoziativer Schlüsse interpretiert werden, während Symbole, wie zum Beispiel sprachliche Zeichen, auf der Basis von Konventionen verstehbar sind. Designelemente sind Zeichen, die der Kommunikator dem Adressaten »an die Hand gibt, um ihn dazu zu bringen und in die Lage zu versetzen, zu erschließen, in welcher Weise der Sprecher den Adressaten zu beeinflussen beabsichtigt« (Keller 1995: 106). Deshalb ist sowohl ihr Einsatz als auch ihre Interpretation bedeutend offener, als das für sprachliche Zeichen gilt (vgl. Bucher 2007, 2010). Liegen allerdings feste Design-Konventionen vor, zum Beispiel ein Farbleitsystem, so haben diese Design-Elemente Symbolcharakter, da ihr Sinn dann auf der Basis von Regeln erschlossen werden kann (vgl. dazu Keller 1995: 117).

Der Ausgangspunkt der willkürlichen und normativen Bedeutungszuweisung an einzelne Designelemente ist das repräsentationale Erbe einer semiotischen Zeichentheorie, die allen Elementen der Kommunikation feste Bedeutungen zuweisen will, für die diese Elemente dann stehen. Der

Unterschied zwischen Symbol, Ikon und Symptom geht dabei verloren. Aspekte der Verwendung der Designelemente wie Kontextfaktoren, das gemeinsame Wissen oder die gemeinsame Kommunikationsgeschichte der Kommunikationspartner werden für die Erklärung ihrer Bedeutung überhaupt nicht in Betracht gezogen. Dabei spielt gerade das gemeinsame Wissen die entscheidende Rolle, wenn entschieden werden soll, was in der Kommunikation neu und was bereits bekannt ist, was relevant und was weniger relevant ist. Allein aufgrund der Platzierung eines Beitrags lässt sich nicht entscheiden, ob die Information alt oder neu, der Inhalt ideal oder real ist. Die Konsequenz dieser repräsentationalen Zeichentheorie ist eine Hypostasierung der Bedeutung gegenüber dem, was in der Kommunikation mit der Verwendung eines bestimmten Designs gemeint sein könnte.

Die Leistung der sozialen Semiotik liegt darin, die Bandbreite der semiotischen Ressourcen aufgezeigt und dem Design eine herausragende Stellung in der Beschreibung multimodaler Kommunikationsformen zugewiesen zu haben. Man kann die von Kress und van Leeuwen vorgeschlagenen Kompositionsprinzipien der Platzierung, Hervorhebung und Rahmung als produktive Hinweise darauf betrachten, welche Aspekte des Designs für die Sinnkonstitution eines multimodalen Angebotes genutzt werden können. Die Systematisierung der organisierenden Funktionen des Designs zeigt insofern auf, welche Kommunikationsressourcen in diesem Kommunikationsmodus vorliegen. Entscheidend für das Verständnis eines multimodalen Angebotes ist aber, welcher Gebrauch von diesen Designelementen gemacht wird. Dieser lässt sich jedoch nicht aus der Form ableiten, sondern erfordert eine kontextorientierte Interpretation, die sowohl die externen Zusammenhänge eines multimodalen Kommunikationsbeitrags als auch seine internen und gegebenenfalls auch seine Kommunikationsdynamik berücksichtigt (ausführlicher dazu Bucher 2010).

2.3 Zur Theorie multimodalen Handelns

Wie bereits die Diskussion der system-funktionalen Theorie zur Multimodalität gezeigt hat, ist es geradezu natürlich, die semiotischen Ressourcen einzelner Modi funktional aufzufassen. Ebenso wie im Falle sprachlicher Ausdrücke und Bilder entsprechen die Potentiale des Designs, der Vertonung, der Gesten oder der Farben den funktionalen Möglichkeiten, zu

denen diese Modi als kommunikative Mittel eingesetzt werden können. Funktionen ihrerseits kann man operationalisieren, indem man sie als Handlung oder Handlungsmöglichkeiten auffasst. Die semiotischen Ressourcen eines Modus zu beschreiben, heißt dann, die kommunikativen Handlungsmöglichkeiten zu beschreiben, zu denen er verwendet werden kann. Dementsprechend soll im Folgenden dafür argumentiert werden, dass eine Theorie des kommunikativen Handelns als übergeordneter Theorierahmen für die Beschreibung und Analyse multimodaler Kommunikationsformen geeignet ist. Für das sprachliche Handeln im engen Sinne ist dieser Grundgedanke erstmals von Austin in seiner Vorlesungsreihe »How to do things with words« systematisch ausgearbeitet worden. Die Anwendungen dieses Grundgedankens auf Kommunikation mittels Sprache sind ebenso vielfältig (Searle 1969; Heringer 1974; Fritz 1982; Gloning 1996) wie seine Übertragung auf den kommunikativen Einsatz von Bildern im Rahmen einer Gebrauchstheorie der Bilder (Muckenhaupt 1986; Scholz 2004; Stöckl 2004).

Mit der Einführung der Kategorie des Gebrauchs kommunikativer Mittel im kommunikativen Handeln verschwindet die Notwendigkeit eines referenzsemantischen Bedeutungsbegriffs. Das Referieren ist nicht mehr die Basisfunktion sprachlicher Ausdrücke, sondern nur eine unter vielen anderen, die außerdem nur in Kombination mit anderen Funktionen umgesetzt werden kann. Die Bedeutung eines entsprechenden kommunikativen Mittels – sei es ein sprachlicher Ausdruck, ein visuelles Element oder ein Design-Element – sind dann die Regeln seines Gebrauchs, also sein Verwendungspotential. Der Sinn dieses Mittels ist die konkrete Verwendungsweise in der Kommunikation, also die konkrete kommunikative Handlung, die mit seiner Verwendung vollzogen wird.

Ein weiterer Vorteil der handlungstheoretischen Betrachtungsweise liegt darin, dass nicht krampfhaft nach strukturellen Gemeinsamkeiten von Bildern, Texten, Sprache und Designelementen gesucht muss, wie das im Rahmen des system-funktionalen Paradigmas geschieht. Dass beispielsweise Designelemente keine referentielle Funktion haben, nur parasitär verwendbar sind und für Bilder nicht in dem Sinne eine Grammatik formulierbar ist wie für die Sprache, ändert nichts daran, dass beide Modi Mittel bereitstellen, die zur Kommunikation und zur Verständigung einsetzbar sind.

Eine handlungstheoretische Perspektive auf Multimodalität eröffnet auch die Möglichkeit, das Design eindeutig einzuordnen, ohne dass ein

Oszillieren zwischen Inhalt und Ausdruck angenommen werden muss. Mit der Kategorie der Performanz, die bereits Austin eingeführt hat, wird die Art der Ausführung und Realisierung einer kommunikativen Handlung zu deren integrealem Bestandteil: Es ist für Handlungen konstitutiv, dass sie in bestimmter Weise ausgeführt werden, wobei die Art dieser Ausführung ein zentraler Aspekt des Verstehens dieser Handlung sein kann. Im Falle der Medienkommunikation ist dies besonders offensichtlich: Zum Verständnis eines entsprechenden Zeitungsbeitrags gehört es nicht nur, zu verstehen, dass es sich um einen Bericht über das Erdbeben in Haiti handelt, sondern auch, dass dies der Aufmacher der entsprechenden Zeitung ist. Die Art der Ausführung, der Performanz dieses Beitrags leistet das entsprechende Design, also im genannten Beispiel die Platzierung und Typografie des entsprechenden Textes. Vor diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass Performativität und Medialität in einem engen Zusammenhang gesehen werden: »Medien bilden die historische Grammatik des Performativen: Sie sind immer Medien der Verkörperung beziehungsweise der Inkorporation. Performativität ist daher als Medialität zu rekonstruieren« (Krämer 2002: 345). Diese Aufwertung des Performativen bedeutet gleichzeitig eine theoretische Verschiebung von der Kommunikation zur Wahrnehmung, vom Regelwerk zum Phänomen (vgl. Krämer 2004: insbesondere 20f.). Das Design ist auch ein gutes Beispiel dafür, dass die Performanz, also die Art und Weise, wie eine Handlung vollzogen wird, einen Bedeutungsüberschuss generiert (vgl. Krämer 2002: 345), der im Falle des obigen Beispiels darin besteht, dass die Aufmachung des Beitrag auch Auskunft gibt über die Priorisierung des entsprechenden Themas in der Redaktion.

Eine Analyse der semiotischen Potentiale einzelner Modi im Rahmen einer Theorie des kommunikativen Handelns eröffnet auch die Möglichkeit, die Parallelität von räumlicher und zeitlicher Logik multimodaler Kommunikationsformen funktional aufzulösen. Kommunikative Handlungen können einerseits durch einen *Und-dann-Zusammenhang* verbunden sein: In einer Nachrichtensendung wird eine Person (mit einem Text) eingeführt *und dann* in einem Bild gezeigt. Andererseits können Handlungen auch gleichzeitig ausgeführt werden: Mit einem Text wird über ein Ereignis berichtet *und gleichzeitig* wird mit der Aufmachung ausgedrückt, dass dieser Bericht der Aufmacher des Tages ist. Kommunikationsformate wie Filmbeiträge oder Vorträge mit Projektionen zeichnen sich gerade dadurch aus, dass *Und-dann-Zusammenhänge* und *Und-gleichzeitig-Zusammenhänge* miteinander kombiniert werden. Die Idee, dass der multimodale Sinn *multiplikato-*

risch erzeugt wird, das Ganze also mehr ist als die Summe seiner Teile, kann durch einen weiteren Zusammenhangstyp operationalisiert werden, der in der Handlungstheorie gut eingeführt ist: der sogenannte *Indem-Zusammenhang*. Man kann eine komplexe Handlung – *higher-level-actions* (Norris 2009: 81) – vollziehen, indem man andere, weniger komplexe Handlungen – *lower-level-actions* (ebd.) – vollzieht. So kann man für den Kauf eines Diamanten werben, indem man ihn zeigt, und gleichzeitig einen Grund nennt, warum man den Diamanten kaufen sollte. Diese Handlung könnte beispielsweise ein Juwelier vollziehen, indem er folgendes äußert:

(i) Wenn Sie Ihrer Frau zeigen wollen, dass Sie sie lieben, kaufen Sie ihr einen Diamanten.

In einer Werbeanzeige, die Lim (2004) einsetzt (siehe Abbildung 1), um seine Theorie der Multimodalität zu erläutern, wird diese Handlung folgendermaßen umgesetzt: Die Anzeige zeigt im oberen Teil die Abbildung eines glänzenden Diamanten, unter dem der Text steht

(ii) »because he loves me« (vgl. Lim 2004: 242).

Für den erfolgreichen Vollzug der Handlung »für den Kauf eines Diamanten werben« sind in der Anzeige beide Modi erforderlich. Ohne dass der Diamant im Bild gezeigt wird, wäre die Anzeige ebenso wenig verständlich, wie ohne den begleitenden Text. Beide Elemente ergeben für sich betrachtet auch keinen Sinn, erst ihre multimodale Orchestrierung stellt eine vollständige kommunikative Handlung dar. »They fuse like elements in a chemical reaction« wie es bei van Leeuwen heißt (van Leeuwen 2005c: 79). Wie aber kann man diese »Fusion« oder »Heirat« (Mitchell 2004) oder »Multiplikation« theoretisch befriedigend klären?

Lim (2004) verwendet dieses Beispiel einer Werbeanzeige um den intersemiotischen Prozess zwischen Text und Bild zu erläutern:

»This association of the visual image of a diamond with the linguistic clause implies the gift of a diamond is an expression of love. Here the dynamic process of love is reconstructed as a fixed entity in the form of a diamond, and thus is an example of a semiotic metaphor« (Lim 2004: 241).

Dass die Annahme, der Diamant sei eine Metapher für Liebe, nicht stimmen kann, lässt sich durch eine systematische Austauschoperation belegen.

Ersetzt man die Abbildung des Diamanten durch eine konventionalisierte Metapher für Liebe – zum Beispiel ein rotes Herz – wäre ein Zusam-



Abb. 1: Werbeanzeige als multimodales Textbeispiel, verwendet in Lim 2004: 242.

(Quelle: www.hearts-on-fire.com)

menhang zwischen Abbildung und Text (»weil er mich liebt«) nicht mehr selbstverständlich erkennbar. Auch die Ersetzung der Diamantenabbildung durch den Ausdruck *Liebe* – also die Auflösung der Metapher – würde zu keiner Sinneinheit führen. (»* Liebe – weil er mich liebt«).

Behält man die Abbildung bei und ändert den Text, ergibt sich ebenfalls ein anderer Sinn der Abbildung:

(iii) »because he hates me«

oder

(iv) »because he admires me«.

Im Falle von (iii) wäre das multimodale Gebilde kaum mehr als Werbeanzeige für Diamanten verwendbar, es sei denn man würde es folgendermaßen auflösen:

(v) Er nimmt mir den Diamanten weg, weil er mich (inzwischen) hasst.

Im Falle von (iv) müsste man Lims Ableitungslogik zufolge den Diamanten dann als »Metapher für Bewunderung« verstehen. Das Kommutationsverfahren zeigt, dass der Sinn des Gezeigten (des Diamanten, des Herzens) nur auf der Grundlage des Textes und des entsprechenden Zusammenhangs mit der Abbildung verstehbar ist. Die immer wieder angesprochene Deutungsoffenheit von Abbildungen erfordert auch in diesem Fall die entsprechende Kontextualisierung des Bildes. Die Variation des Textes ergibt dementsprechend einen anderen Sinn für die Abbildung.

Entscheidend für das Verständnis des multimodalen Angebotes sind zwei Voraussetzungen: *Erstens*: das Angebot aus Text und Bild muss als Werbeanzeige verstanden werden – also einem bestimmten Genre, einer

bestimmten Kommunikationsform zugeordnet werden. Das Werben ist im vorliegenden Fall die Basisfunktion der gesamten multimodalen Kommunikationseinheit. Und *Zweitens*: Der Zusammenhang zwischen Text und Bild muss als Ergänzungszusammenhang verstanden werden, was durch die syntaktische Form des sprachlichen Ausdrucks markiert ist. Die Phrase *because he loves me* muss als Angabesatz verstanden werden, der einen entsprechenden Kernsatz erfordert.

(vi) »Er schenkt mir (einen) Diamanten, weil er mich liebt«.

Die Darstellung des Diamanten ist also nicht als Metapher für Liebe, sondern als Visualisierung eines bestimmten Akts des Schenkens zu verstehen. Wie (vi) zeigt, gehört es auch zum Verständnis der Anzeige, dass mit dem Pronomen »he« im Textteil der Anzeige auf den unsichtbaren Akteur des im Bild visualisierten Schenkaktes Bezug genommen wird. Dementsprechend lässt sich auch auf der Ebene der Referenz zeigen, dass der Gesamtsinn des multimodalen Kommunikats nur aus der Art des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Modi ableitbar wird und nicht separat aus den einzelnen modalen Elementen (da die Abbildung des Diamanten ja weder ein *he* noch einen Schenkakt enthält).

Der Ausgangspunkt der Deutung ist also der Text, der als Phrase mit einer entsprechenden Leerstelle verstanden werden muss, die mittels der Visualisierung gefüllt wird. Allerdings ist der Text nicht eigenständig verstehbar, sondern nur im Zusammenhang mit der Abbildung des Diamanten. Die Kommunikationsform ist insofern multimodal, als sowohl der visuelle als auch der textuelle Teil für das Gesamtverständnis der Anzeige erforderlich sind. Keines der beiden Elemente könnte entfernt werden, ohne dass der Gesamtsinn aufgelöst würde. Entscheidend für die Deutung ist auch die Verwendung des Personalpronomens *he*, was deutlich macht, dass der Schenkende und damit der Adressat der Anzeige ein Mann ist. Ob die Beschenkte eine Frau sein muss, bleibt jedoch offen. Weitere Deutungsdimensionen ergeben sich aus der Art der Typografie, die für den Text gewählt wird – hier eine Kursivschrift –, die Art des Diamanten und seiner Beleuchtung sowie dem Layout der Anzeige (Diamant exzentrisch oben, Schrift zentriert unten).

Das, was in metaphorischer Weise als *Fusion*, *Heirat* oder *Multiplikation* der beiden modalen Einheiten bezeichnet wird, besteht darin, dass beide Elemente in ein übergeordnetes Handlungsmuster eingeordnet werden können. Die Rekonstruktion dieses übergeordneten Handlungsmusters ist

nur möglich, wenn beide modalen Einheiten berücksichtigt werden. Die Verbindung zwischen dem übergeordneten Handlungsmuster und den beiden untergeordneten wird über die *Indem-Relation* geleistet:

(vii) A wirbt für Diamanten,

indem er zu verstehen gibt, dass das Verschenken von Diamanten einen Liebesbeweis darstellt,

indem er in einer Anzeige einen Diamanten zeigt

und gleichzeitig im Text äußert »weil er mich liebt« (»because he loves me«)

Der Übergang von dem, was mit dem Bild gezeigt und mit dem Text geäußert wird zum Verständnis als Diamanten-Werbung, ist keine Ableitung aus den multimodalen Element selbst, sondern basiert auf einer Voraussetzung, die der Kommunikator macht und die der Rezipient teilen muss, wenn er die Anzeige im intendierten Sinn verstehen soll:

(viii) Wer Diamanten verschenkt, zeigt, dass er die beschenkte Person liebt.

Ginge jemand von der Voraussetzung aus, dass das Schenken von Diamanten eine Form der Bestechung ist, würde die Anzeige einen völlig anderen Sinn bekommen. Das Beispiel zeigt noch einmal die Schwäche einer semiotischen, system-funktionalen Konzeption von Multimodalität und lässt zugleich die Leistungsfähigkeit einer handlungstheoretischen Multimodalitätstheorie erkennen. Die Abbildung des Diamanten hat für sich betrachtet keine Bedeutung, sie ist auch per se keine Metapher für irgendetwas Bestimmtes. Das, was Lim semiotische Metapher nennt, ist nicht die Basis des Verständnisses der Anzeige, sondern höchstens dessen Folge. Der Sinn der Abbildung ergibt sich erstens aus dem Verwendungskontext des gesamten multimodalen Angebotes als Werbeanzeige, und zweitens aus dem Zusammenhang mit dem Text. Der Sinn der Redeweise von der wechselseitigen Kontextualisierung der einzelnen Modi besteht darin, dass beide modalen Einheiten in den übergeordneten Zusammenhang einer Werbeanzeige gebracht werden. Der immer wieder zitierte *multiplikatorische* Effekt besteht darin, dass dieser kommunikative Sinn *Werben für Diamanten* aus keinem der Elemente separat ableitbar ist. Der übergeordnete kommunikative Zusammenhang der Text-Bild-Kombination als Werbeanzeige wird von Lim in seiner Analyse mit keinem Wort erwähnt, was darauf hindeutet, dass einer semiotischen Theorie diese übergeordnete funktionale Kategorie offensichtlich fehlt oder ihr jedenfalls nicht der erforderliche Wert beigemessen wird. Neben der Vernachlässigung des übergeordneten Kommunikationszusammenhangs besteht eine zweite Schwäche der sys-

tem-funktionalen Theorie in der Annahme, Zeichen hätten per se eine Bedeutung, also der Diamant würde metaphorisch für den *process of love* stehen.

Wie die Analyse zeigt, bietet eine Theorie des kommunikativen Handelns eine ganze Reihe von begrifflichen Werkzeugen, mit denen multimodale Kommunikationsformen in befriedigender Weise beschrieben werden können: der *Und-dann-Zusammenhang*, der *Und-gleichzeitig-Zusammenhang*, der *Indem-Zusammenhang*, die Kategorien der Funktion, der Handlung und die mit ihr verbundenen Begriffe der Intention, der Verantwortung, der Lernbarkeit, der Abweichung und des Fehlermachens, aber auch die beiden Kategorien der Voraussetzungen und des gemeinsamen Wissens zwischen den Kommunikationspartnern. Insofern kann eine Theorie des kommunikativen Handelns auch als übergeordneter Theorierahmen der Multimodalitätsforschung betrachtet werden. Dass diese Sichtweise auch für die Erhellung des multimodalen Verstehens produktiv ist, soll in einem abschließenden Kapitel gezeigt werden.

3. Multimodales Verstehen – eine interaktionale Erklärung

In Publikationen zur Multimodalität wird immer wieder darauf hingewiesen, dass das Verstehen multimodaler Kommunikationsangebote für die Rezipienten eine komplexe Herausforderung darstellt, die über das Verstehen von Texten oder Abbildungen hinausgeht. Allerdings liegen keine systematischen Ausführungen zum multimodalen Verstehen vor; in den Übersichtsdarstellungen zum Forschungsgebiet gibt es weder separate Abschnitte zu dieser Problematik, noch finden sich die entsprechenden Begriff im Index (O'Halloran 2004; Bateman 2008; Jewitt 2009). Implizit wird das Verstehen mitbehandelt, wenn es beispielsweise um Fragen der kommunikativen Überforderung durch die Ko-Präsenz verschiedener Modi, der Lesepfade bei Printprodukten (Bateman 2008: 63ff.) oder der kognitiven Integration verschiedener Modi geht. Ein Grund für diese Forschungslücke liegt sicherlich darin, dass in den primär linguistischen Traditionen der Multimodalitätsforschung die Kommunikation selbst – die Produktforschung – im Zentrum steht und nicht deren Rezeption. Ein weiterer Grund kann aber darin gesehen werden, dass ein zentraler Aspekt der Multimodalität bislang nicht in systematischer Weise in eine entsprechende

Theorie integriert wurde, nämlich die Non-Linearität multimodaler Kommunikationsformen. Zwar ist von der räumlichen Logik multimodaler Angebote, von *document parts* (Bateman 2008: 24ff.), vom *co-deployment* semiotischer Ressourcen oder von Clustern und Intertextualität (Baldry/Thibault 2005: 21 und 31) die Rede, eine theoretische Bearbeitung dieser Aspekte findet allerdings nicht statt.

Der Begriff der Non-Linearität bietet hier einen Ansatzpunkt, da er auch Anschlussmöglichkeiten an die Hypertextforschung eröffnet. Multimodales Verstehen zu erklären und damit das Problem der Kompositionalität auch rezeptionsanalytisch aufzulösen setzt deshalb voraus, das Verstehen non-linearer Kommunikation zu erklären. Die Nonlinearität der Kommunikation beginnt im Grunde genommen mit dem Übergang von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit, durch die die zeitliche Dimension der Kommunikation um eine räumliche erweitert wurde (Ong 2002). Die Anordnung von Zeichen im Raum war zwar bereits mit der Handschrift möglich, aber durch die Erfindung des Drucks mit beweglichen Zeichen wurden Anordnungen von Zeichen im Raum variabler und vielfach reproduzierbar. Mit dieser Transformation der Kommunikation in die Dimension des Raumes wird die Kohärenz der Kommunikation nicht mehr alleine durch eine sequentielle Ordnung sichergestellt, sondern ebenso durch eine räumliche Anordnung (*Komposition*). Man könnte hier von einem *spatial turn* (Döring/Thielmann 2008) in der Medienkommunikation sprechen: Die temporale Logik linearer Kommunikation wird um eine räumliche Logik erweitert, in der die Zusammenhänge zwischen Elementen nicht nur eindimensional fortlaufend, sondern zweidimensional in der Fläche bestehen. Ein multimodales Angebot zu verstehen, heißt deshalb immer auch zu erkennen, wie ein simultan präsentiertes Kommunikationsangebot aus mehreren kommunikativen Elementen räumlich strukturiert ist: Welche Elemente gehören enger zusammen? Welche Zusammenhänge bestehen zwischen ihnen? Wie sind sie hierarchisiert? Die Kategorie des *Designs* hat dementsprechend auch in einer Theorie des multimodalen Verstehens einen zentralen Stellenwert (vgl. Bucher 2007).

Baldry/Thibault haben darauf hingewiesen, dass die Dimension des Raumes und der damit verbundene Aspekt der Non-Linearität auch auf audiovisuelle Filmbeiträge übertragbar ist: Der Film wird als Text betrachtet, der aus einzelnen Phasen (*phases*) zusammengesetzt ist, die ihrerseits eine non-lineare, multimodale Struktur aufweisen. Filmbeiträge weisen dementsprechend beide Strukturmerkmale gleichermaßen auf: Sie sind

linear strukturiert in der Abfolge von Phasen und non-linear in der multimodalen Konzeption der Phase selbst, die aus verschiedenen visuellen, textlichen, lautlichen, musikalischen, sprachlichen Elementen bestehen kann. »A phase may be defined as a set of co-patterned semiotic selections that are co-deployed in a consistent way over a given stretch of text« (Baldry/Thibault 2005: 47). Die Art des Übergangs (*transition*) zwischen einzelnen Phasen wird dabei durch sogenannte Übergangsmarkierungen ausgedrückt, die im Film beispielsweise in der Tonspur, dem Schnitt oder der Kameraführung enthalten sein können. Die von Baldry/Thibault vorgeschlagene Analyse von audiovisuellen Beiträgen lässt sich auch auf mündliche Vorträge übertragen, die von visuellen Projektionen – zum Beispiel Powerpoint-Präsentationen – begleitet sind (vgl. dazu den Beitrag von Bucher/Krieg/Niemann in diesem Band).

Eine der Besonderheiten non-linearer Kommunikation besteht darin, dass Anordnung und Zusammenhang der Elemente in vielen Fällen diskontinuierlich ist. Bateman hat dieses Problem erkannt und schlägt eine entsprechende Erweiterung der für lineare, sequentielle Kommunikationsformen entwickelten Rhetorical Structure Theory (RST) vor: »we restrict RST relations to pairs of document parts, which are adjacent in any direction. [...] Spatial contiguity is present across area model cells when they are adjacent and within cells when elements are spatial neighbours« (Bateman 2008: 158). Dieser Vorschlag, das Sequenzprinzip durch ein räumliches Nachbarschaftsprinzip zu erweitern, greift allerdings aufgrund der Diskontinuität multimodaler Kommunikationsformen zu kurz. Erstens gibt es auf Titelseiten von Zeitungen Elemente – zum Beispiel Teaser und Promos –, deren Funktion gerade darin besteht, auf nicht-benachbarte Elemente zu verweisen, die meistens sogar auf anderen Seiten zu finden sind. Zweitens können Leser und Zuschauer Zusammenhänge zwischen nicht benachbarten Elementen herstellen, beispielsweise unter einem thematischen Gesichtspunkt, hinsichtlich Textsortenidentität oder auf der Grundlage optischer Hervorhebungen. Gerade die diversen Blickaufzeichnungsstudien zeigen, wie diskontinuierlich ein Rezeptionsverlauf sein kann. (vgl. Holsanova u.a. 2006; Bucher/Schumacher 2007; Stark u.a. 2007). Ein dritter Fall diskontinuierlicher Rezeption liegt dann vor, wenn dasselbe Element von verschiedenen anderen Elementen aus vom Nutzer in jeweils unterschiedlichen Zusammenhängen rezipiert wird. Das kann der Fall sein, wenn eine Abbildung oder eine Grafik von verschiedenen Stellen eines Textes aus betrachtet wird und so unterschiedliche Ebenen der Erschließung dieser

Abbildung erarbeitet werden. Ein vierter Fall von Diskontinuität liegt vor im Falle der Tickermeldungen auf dem Fernsehschirm, die mit dem audiovisuellen Kernangebot in der Regel in keinem Zusammenhang stehen und dementsprechend auch separat rezipiert werden können.

Nutzt man den Begriff der Non-Linearität zur Klärung des Begriffs der Multimodalität, so werden zwei Strukturebenen des multimodalen Verstehens erkennbar:

1. Die Ebene der *Identifizierung und Gruppierung bedeutungstragender Elemente* im Kommunikationsraum. Diese Dimension kann aus der Sicht einer Rezeptionstheorie auch als *Selektionsproblem* beschrieben werden.
2. Die Ebene der *Kohärenz* und der Erschließungspfade im Kommunikationsraum. Auf dieser Ebene ist die *Dynamik des Erschließungsprozesses* anzusiedeln.

Die Non-Linearität multimodaler Angebote spiegelt sich in einem spezifischen Rezeptionsmuster, das aus der Hypertextforschung bekannt ist: Jeder Rezipient kann sich einen jeweils individuellen Lesepfad durch das non-lineare Angebot suchen und somit dem Angebot einen jeweils eigenen Sinn zuschreiben. Dafür muss er erstens auswählen, welche Elemente eines multimodalen Clusters relevant sind und zweitens die entsprechenden Sinnzusammenhänge zwischen diesen Elementen herstellen. Die theoretische Herausforderung für eine Analyse besteht in der Frage, ob es Regeln oder Muster für solche Pfade und Selektionsleistungen gibt und ob Rezeption und Angebot in systematischer Weise miteinander zusammenhängen.

Für eine Klärung dieser Fragen lassen sich zwei verschiedene Modelle unterscheiden: die so genannte »*Salience-Theorie*«, die davon ausgeht, dass auffallende Elemente des Rezeptionsgegenstandes den Aneignungsprozess steuern (Itti/Koch 2000). Die Rezeption wäre demzufolge ein bottom-up gelenkter Vorgang. Theorien der Multimodalität basieren in der Regel auf einer stillschweigend vorausgesetzten Salience-Theorie: In den funktionsgrammatischen und auch den semiotischen Theorien der Multimodalität werden Angebotsstrukturen beschrieben und von diesen auf das Verstehen und die Interpretationsprozesse geschlossen. Das Gegenstück zur Salience-Theorie sind die *Schema-Theorien*, die davon ausgehen, dass Kompetenzen, kognitive Muster oder Intentionen für den Verlauf des Aneignungsprozesses entscheidend sind. Die Rezeption wird unter dieser Perspektive als Top-Down-Prozess verstanden (Schnotz/Bannert 2003).

Empirische Daten aus Blickaufzeichnungsstudien zeigen, dass beide Theorien jeweils einen Aspekt der Rezeption überbetonen. Der Rezeptionsprozess besteht aus einer Integration von Top-down- und Bottom-up-Prozessen, wobei Merkmale des Medienangebotes und Merkmale des Rezipienten wechselseitig ineinandergreifen (Bucher/Schumacher 2006; Holanova u.a. 2006; Bucher u.a. 2007). Die Rezeption kann vor diesem Hintergrund nach dem Modell eines Interaktionsprozesses verstanden werden: Der Leser, Zuschauer, Nutzer interagiert mit dem Angebot, indem er es Schritt für Schritt auf der Basis seines Vorwissens, seiner Absichten, seiner Annahmen und seines aktualisierten Wissensstandes erschließt (ausführlicher: Bucher 2004). Dadurch wird berücksichtigt, dass multimodale Angebote nicht auf einen Schlag erfasst, sondern in einem Prozess erschlossen werden. Diese interaktionale Sichtweise der Rezeption erlaubt es auch, einen dynamischen Kontextbegriff zugrunde zu legen, wie ihn van Dijk vorschlägt: »It is not the social situation that influences discourse, but the way the participants define such a situation« (van Dijk 2008: X). In einem Erschließungsprozess ist diese Situationsdefinition zusätzlich dynamisiert und verändert sich von Schritt zu Schritt mit der Verschiebung der Aufmerksamkeit und der Veränderung des jeweiligen Wissensstandes. Was als relevant für das Verständnis zählt, bestimmt sich deshalb weder aus dem Angebot selbst, noch allein aus den Voreinstellungen und Vorannahmen des Rezipienten, sondern aus dem fortlaufenden Deutungsprozess, mit dem multimodale Angebote erschlossen werden. In einem Film liefert beispielsweise die vom Rezipienten erkannte Logik der Erzählung die Kriterien dafür, was in den einzelnen Szenen als relevant gilt. Auf einer Zeitungsseite ist es die vom Rezipienten erkannte Struktur des Informationsangebotes, die seine Auswahl der relevanten Beitrags Elemente wie Überschriften, Teaser, Abbildungen oder Textabschnitte bedingt. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Logik der Erzählung oder die erkannte Struktur ihrerseits wieder auf der Grundlage der Einzelelemente permanent modifiziert werden.

Multimodales Verstehen kann dementsprechend als eine Sonderform des hermeneutischen Interpretationsmodells verstanden werden, wie es das Abbildung 2 modellhaft visualisiert: Der Zusammenhang zwischen zwei als relevant ausgewählten Einheiten – sogenannte *Areas of Interest (AOI)* – wird Schritt für Schritt erschlossen, wobei jede Deutung (*I*) Ausgangspunkt für weitere Deutungen ist.

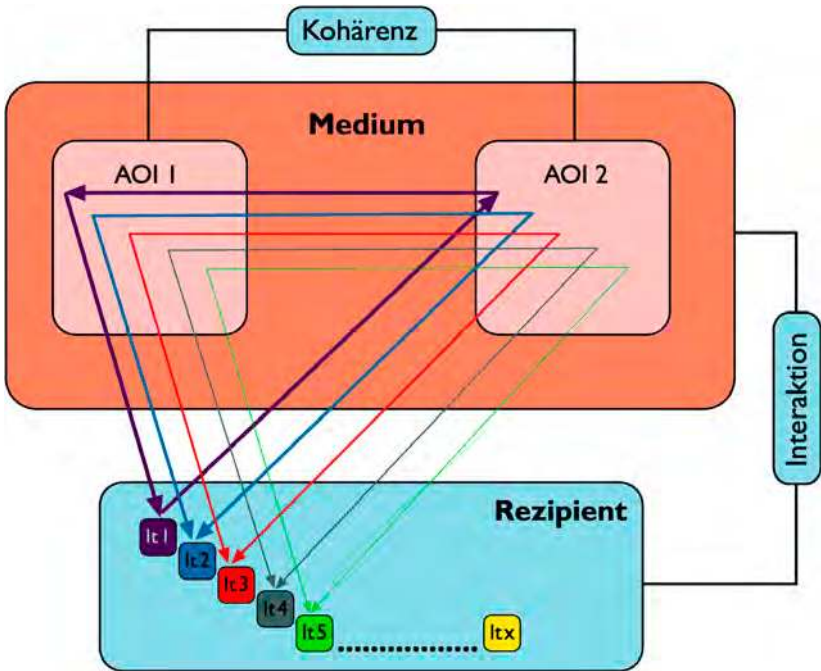


Abb. 2: Prozess der Erschließung eines multimodalen Angebotes (AOI = Area of Interest, It = Interpretation)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abbildung zeigt, dass multimodales Verstehen die räumliche und die zeitliche Dimension der Multimodalität widerspiegelt. Es ist *reziprok*, insofern die einzelnen Elemente nicht isoliert, sondern im Zusammenhang anderer Elemente gedeutet werden; und es ist *rekursiv* insofern die Deutungen permanent weiterbearbeitet und modifiziert werden, bis ein befriedigendes Verständnis erzielt ist. Diese beiden Strukturmerkmale des multimodalen Verstehens finden sich auch in Blickaufzeichnungsdaten: Einerseits wird dieselbe AOI im Verlauf des Aneignungsprozesses mehrfach fixiert und andererseits findet sich in den Blickdaten zu ganz unterschiedlichen multimodalen Kommunikationsformen das Muster einer wechselseitigen Fixation von zwei oder drei AOIs.

Man kann diesen Erschließungsprozess im Sinne einer unterstellten Als-ob-Interaktion auffassen: Mit jeder Deutung begegnet der Rezipient dem Angebot in anderer Weise, nimmt andere Anregungen aus dem Angebot auf und erweitert dadurch sein Verständnis. Inter-aktiv ist dieser

Prozess insofern, als der Rezipient mit Hilfe des medialen Angebotes schrittweise die typischen Probleme des Verstehens zu lösen versucht, die non-lineare Medienkommunikation stellt (vgl. Bucher 2007: 61–62). Die Tabelle 1 ordnet den Problemtypen die entsprechenden Deutungsfragen und die Gestaltungsmittel zu, die zu ihrer Auflösung eingesetzt werden können.

Voraussetzung für die Lösung dieser Probleme ist die *Selektion* der relevanten Kommunikationselemente. So muss für die Lösung des Identifikationsproblems die entsprechende Anbieterkennzeichnung – etwa der Zeitungstitel oder das Anbieterlogo – gefunden werden, für die Lösung des Identifikationsproblems die entsprechenden Links, für die Lösung des Einordnungsproblems die relevanten Kommunikationsinhalte und für die Lösung des Rahmungsproblems die relevanten Merkmale für die Zuordnung der Elemente zu einem entsprechenden Cluster. Blickaufzeichnungsdaten zeigen, dass die Lösung dieser Aufgaben in unterschiedlichen Phasen der Aneignung geschieht: So werden das Identifikationsproblem und das Orientierungsproblem bereits in einer frühen Phase aufgegriffen, während das Rahmungs- und das Sequenzierungsproblem erst später angegangen werden. Die empirische Befunde verschiedener Trierer Blickaufzeichnungsanalysen (Bucher/Schumacher 2006; Bucher u.a. 2007; Bucher/Krieg/Niemann 2010 in diesem Band) bestätigen, dass die Selektion sowohl angebots- als auch nutzergesteuert ist. So zeigen Laborexperimente, bei denen die Probanden Seiten in Online-Angeboten mit unterschiedlichen Aufgaben betrachten sollen, auch unterschiedliche Selektionsmuster. Während die Aufgabe, die Seite im so genannten *activity mode* ohne genaue Vorgaben zu explorieren, zu einer breiten und unspezifischen Distribution der Aufmerksamkeit führt, verhält es sich im sogenannten *goal mode* mit genauen Zielvorgaben ganz anders: Es werden diejenigen Teile des Angebotes fokussiert, die für die Lösung der Aufgabe relevant sind. Die Intention und die Kompetenz zu ihrer Umsetzung liefern also in diesem Fall die entscheidenden Kriterien, was relevant ist und was nicht. Im Falle eines Werbevideos fällt die Selektion der relevanten Elemente ganz unterschiedlich aus, je nachdem ob das Video mit oder ohne Ton gezeigt wird. Offensichtlich beeinflussen sich die Modi bei der Aneignung gegenseitig durch ihre wechselseitige Kontextualisierungsleistung. Modifikationen im Design der Text-Bild-Kombination von Informationsgrafiken haben auch andere Rezeptionsmuster zur Folge (Holsanova u.a. 2009). Auch die Tatsa-

<i>Problemtyp</i>	<i>Typische Fragestellungen</i>	<i>Gestaltungsmittel</i>
<i>Das Identifizierungs- oder Lokalisierungsproblem</i>	Wer ist der Kommunikationspartner oder Autor des multimodalen Angebotes? Mit welcher Art von Kommunikationsangebot habe ich es zu tun?	Senderkennungen, Logos, Titel, aber auch Signalfarben oder eine bestimmte Typografie, Autorenangaben.
<i>Das Orientierungsproblem</i>	Was ist der aktuelle Kommunikationsstand? An welcher Stelle im Kommunikationsangebot befinde ich mich?	Inhaltsverzeichnisse, Fortsetzungsindikatoren, Sitemaps, Zeit- und Sendungseinblendungen, Ressorttitel, Seitenzahlen, Logos, Farbleitsysteme.
<i>Das Hierarchisierungsproblem</i>	Welche Unter-, Über- und Nebenordnungen bestehen zwischen den verschiedenen Elementen der Kommunikation?	Typografie, Platzierung, Bebilderung, druckgrafische Auszeichnungen, Weißraum, Textsorten- und Rubrikenbezeichnungen.
<i>Das Navigationsproblem</i>	Wie gelange ich von einem Element zu einem damit zusammenhängenden anderen? Wo liegen die übergangsrelevanten Stellen?	Verweise und Seitenhinweise, Links, Programmhinweise, Navigationsleisten, Links, Inhaltsverzeichnisse, Sitemaps, Suchhilfen, Gliederungshinweise.
<i>Das Rahmungsproblem</i>	Was gehört – enger oder weiter – zusammen? Was steht im Vordergrund? Was im Hintergrund? Was ist aktuell relevant, was ist latent?	Trennlinien und -farben, Verweise und Seitenhinweise, Links, Programmhinweise, Navigationsleisten, Links, Inhaltsverzeichnisse, Sitemaps, Suchhilfen.
<i>Das Sequenzierungs- und Einordnungsproblem</i>	Wie hängen die verschiedenen – als relevant identifizierten – Elemente einer Kommunikation untereinander zusammen (funktional, strategisch, thematisch)?	Links mit Tags, Clustervorspanntext, Textsortenangaben, explizite deiktische (sprachliche oder gestische) Verweise auf weiterführende, simultane oder vergangene Beiträge, Seiten- und Beitragsteile.

Tabelle 1: Typologie multimodaler Verstehensprobleme und die entsprechenden Angebote an kommunikativen Lösungshilfen (Gestaltungsmittel)

che, dass verschiedene Rezipienten dasselbe Angebot unterschiedlich explorieren, macht deutlich, dass der *page-flow* (Bateman 2008: 159) nicht ausschließlich von der Struktur des Angebotes gesteuert wird.

Aus all diesen Befunden ist zu schließen, dass multimodales Verstehen als Integration von *Bottom-up*- und *Top-down*-Prozessen, als angebots- und nutzergesteuert zu sehen ist. Man könnte auch sagen: Der Sinn multimo-

daler Kommunikation wird in einer Interaktion von Nutzer und Angebot erzeugt.

Der Begriff der »*Affordances*«, den Gibson als Terminus in die Wahrnehmungstheorie eingeführt hat und der im Sinne eines *Aufforderungscharakters* der Umwelt zu verstehen ist, entspricht dieser interaktionalen Auffassung der Medienaneignung, in der gleichermaßen Angebots- und Rezipientenmerkmale berücksichtigt sind:

»An affordance is neither an objective property nor a subjective property; or it is both if you like. An affordance cuts across the dichotomy of subjective-objective and helps us to understand its inadequacy. It is a fact of the environment and a fact of behaviour. It is both physical, and psychical, yet neither. An affordance points both ways, to the environment and to the observer« (Gibson 1979: 129).

Was wir wahrnehmen und was wir verstehen, ist nicht widerspruchsfrei erklärbar mit einer dualistischen Erkenntnisauffassung, die davon ausgeht, dass bedeutungsfreie Sinneseindrücke in einem zweiten Bearbeitungsschritt mit Sinn versehen werden. Was wir sehen und verstehen, ist vielmehr bereits die Wahrnehmung bedeutungsvoller Gegenstände. Die Bedeutung der Objekte ergibt sich einerseits aus ihrer Einbettung in den entsprechenden Kontext – Gibson spricht hier von Ökologie – und zum anderen aus ihrem Bezug zum wahrnehmenden Subjekt. In der Visualisierung des Deutungsprozesses in Abbildung 2 sind genau diese beiden Sinnbezüge berücksichtigt.

4. Zusammenfassung und Konsequenzen

System-funktionale und semiotische Theorien der Multimodalität werfen zwei Kernfragen für diese Kommunikationsform auf: Wie kann man Bedeutung und Sinn der verschiedenen kommunikativen Modi beschreiben? – das *Bedeutungsproblem*. Und: Wie kann die integrative Leistung verschiedener Modi, die modale Orchestrierung, die *Intersemiosis*, die *semantische Multiplikation* analysiert werden? – das *Kompositionalitätsproblem*. Wie die Diskussion der verschiedenen Theorien gezeigt hat, bleiben die Begriffe, die für eine Klärung der beiden Probleme zentral wären – wie Funktion, semiotische Ressource oder Intersemiosis – unterdeterminiert. Wählt man für multimodale Kommunikationsformen als übergeordnetes Theoriedach eine Theorie des kommunikativen Handelns, so lassen sich mit den Begrif-

fen der Handlung, der Funktion, der Kohärenz, der kommunikativen Voraussetzungen, des gemeinsamen Wissens und den verschiedenen Zusammenhangstypen wie Und-dann-, Und-gleichzeitig sowie der Indem-Relation zentrale Aspekte der Multimodalität und des multimodalen Verstehens erfassen. Multimodalität wird nicht als komplexes Zeichen aufgefasst, sondern als komplexe Form non-linearen kommunikativen Handelns – ist also immer schon Kommunikation im Vollzug oder dessen Ergebnis. Multimodales Verstehen bedeutet einerseits, die relevanten Elemente auszuwählen und andererseits die Zusammenhänge zwischen ihnen zu erkennen.

Auch die Funktion des Designs, das im Rahmen der sozialen Semiotik als textorganisierende Dimension eingeführt wird, kann vor dem Hintergrund der Non-Linearitätsannahme befriedigend als performative Leistung beschrieben werden: Das Design ist ein operationales Zeichensystem, dessen kommunikative Ressourcen darin bestehen, die Struktur eines multimodalen Angebotes zu visualisieren und zu markieren. *Designen* – also die Aufbereitung multimodaler Kommunikation auf der Fläche und im Raum – umfasst die Dimension der Performanz und der Medialisierung multimodaler Kommunikation. Eine handlungstheoretische Multimodalitätsauffassung eröffnet auch eine empirische Perspektive auf die Rezeption multimodaler Angebote: Deren Erschließung kann selbst als Form des Handelns beschrieben werden, das erlernt werden muss, gut und schlecht ausgeübt werden kann und bestimmten Handlungsbedingungen unterliegt. Blickaufzeichnungsdaten sind eine Möglichkeit, diesen Aneignungsprozess auf der Ebene der Aufmerksamkeitsverteilung und der Selektionsleistungen zu rekonstruieren.

Damit wird eine Multimodalitätstheorie auch anschlussfähig an aktuelle Theorien der Medienrezeption, die diese ebenfalls handlungstheoretisch und interaktional modellieren (Renckstorff u.a. 2004; vgl. dazu auch Bucher/Schumacher 2010). Charakteristisch für diese Ansätze ist es, dass mediale Angebote nicht zu Inputvariablen auf *Inhalt* oder *Information* reduziert, sondern selbst als Kommunikation begriffen werden. Livingstone hat in diesem Zusammenhang auf die zentrale Unterscheidung von »Medien als Objekte« und »Medien als Texte« hingewiesen. Werden Medien als Objekte betrachtet, so lenkt das den Blick weg von ihren kommunikativen Besonderheiten hin auf ihre Nutzung, ihren Konsum und deren spezifische »ethnografische« Bedingungen (vgl. Livingstone 2006: 345). Erst wenn Medien als »Texte« – hier im erweiterten Sinne – betrachtet werden,

können Medienangebot und Rezeption relational aufeinander bezogen werden. Multimodale Formen der Medienkommunikation sind ein gutes Beispiel dafür, dass Produkt- und Rezeptionsforschung systematisch verschränkt sein müssen. Nur von Fall zu Fall und entlang der spezifischen Fragestellung ist dabei dem Dilemma beizukommen, das nach Livingstone für die Rezeptionsforschung charakteristisch ist: Je weiter man sich vom Bildschirm oder von der Zeitungsseite entfernt, um den Rezeptionskontext in den Blick zu bekommen, desto kleiner wird der Bildschirm oder die Zeitungsseite und desto undeutlicher werden die gezeigten Beiträge. Und vice versa.

Literatur

- Altmann, Gerry T.M./Kamide, Yuki (2007), »The real-time mediation of visual attention by language and world knowledge: Linking anticipatory (and other) eye movements to linguistic processing«, *Journal of Memory and Language* 57(4), S. 502–518.
- Baldry, Anthony/Thibault, Paul, J. (2005), *Multimodal Transcription and text analysis. A multimedia toolkit and coursebook with associated online-course*, London/Oakville.
- Bateman, John (2008), *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*, London.
- Bateman, John u.a. (2007), »Mapping the Multimodal Genres of Traditional and Electronic Newspapers«, in: Terry D. Royce/Wendy L. Bowcher (Hg.), *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, New Jersey/London, S. 147–172.
- Blum, Joachim/Bucher, Hans-Jürgen (1998), *Die Zeitung: Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*, Konstanz.
- Bucher, Hans Jürgen (2004), »Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirische Rezeptionsbefunde«, in: Christoph Bieber/Claus Leggewie (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt a. M., S. 132–167.
- (2007), »Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen«, in: Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller (Hg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz, S. 49–76.
- (2010), »Multimodales Verstehen oder: Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität«, in: Hajo Diekmannshenke/Michael Klemm/Hartmut Stöckl (Hg.), *Bildlinguistik*, Berlin, S. 123–156.
- Bucher, Hans Jürgen/Schumacher, Peter (2006), »The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the re-

- ception of print- and online media«, *Communications. The European Journal of Communications Research* 31 (3), S. 347–368.
- (2007), »Tabloid versus Broadsheet: Wie Zeitungsformate gelesen werden«, *Media Perspektiven* 10, S. 514–528.
- (Hg.) (2010), *Interaktive Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*, Wiesbaden (erscheint demnächst).
- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter/Duckwitz, Amelie (2007), *Mit den Augen der Leser: Broadsheet und Kompakt-Format im Vergleich. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur Leser-Blatt-Interaktion. Ifra Special Report*, Darmstadt.
- Dijk, Teun A. van (2008), *Discourse and Context. A sociocognitive approach*, Cambridge/New York.
- Döring, Jörg/Thielmann, Tristan (2008) (Hg.), *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*, Bielefeld.
- Eggins, Suzanne (1994), *An introduction to System Functional Linguistics*, London.
- Fritz, Gerd (1982), *Kohärenz. Grundfragen der linguistischen Kommunikationsanalyse*, Tübingen.
- Gibson, James Jerome (1979), *The ecological approach to visual perception*, Boston u.a.
- Gloning, Thomas (1996), *Bedeutung, Gebrauch und sprachliche Handlung. Ansätze und Probleme einer handlungstheoretischen Semantik aus linguistischer Sicht*, Tübingen.
- Halliday, M.A.K. (2004), *An introduction to functional grammar*, London.
- Hans-Jügen Bucher/Martin Krieg/Philipp Niemann (2010), »Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Kommunikationsform. Empirische Befunde zu Rezeption und Verständlichkeit von Powerpoint-Präsentationen«, in: Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hg.), *Neue Medien – Neue Medienformate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*, Frankfurt a. M.
- Heringer, H.J. (1974), *Praktische Semantik*, Stuttgart.
- Holsanova, Jana u.a. (2006), »Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements«, in: *Visual Communication* 5(1), S. 65–93.
- (2009), »Reading information graphics: The role of spatial contiguity and dual attentional guidance«, in: *Applied Cognitive Psychology* 23(9), S. 1215–1226.
- Iedema, Rick (2003) »Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice«, *Visual Communication* 2(1), S. 29–57.
- Itti, Laurent/Koch, Christof (2000), »A salience-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention«, in: *Vision Research* 40, S. 1489–1509.
- Jewitt, Carey (2009) (Hg.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London/New York.
- Jewitt, Carey (2009), »Different approaches to multimodality«, in: Carey Jewitt (Hg.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London/New York, S. 28–39.

- Krämer, Sybille (2002), »Sprache – Stimme – Schrift: Sieben Gedanken über Performativität als Medialität«, in: Uwe Wirth (Hg.), *Performanz: Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*, Frankfurt a. M., S. 323–346.
- Krämer, Sybille (2004), »Was haben ›Performativität‹ und ›Medialität‹ miteinander zu tun? Plädoyer für eine in der ›Asthetisierung‹ gründende Konzeption des Performativen. Zur Einführung in diesen Band«, in: Sybille Krämer (Hg.), *Performativität und Medialität*, München, S. 13–33.
- (2008), *Medium, Bote, Übertragung. Kleine Metaphysik der Medialität*, Frankfurt a. M.
- Kress, Gunther (1998), »Visual and Verbal Modes of Representation in Electronically Mediated Communication. The Potentials of New Forms of Text«, in: Ilana Snyder (Hg.), *Page to screen. Taking literacy into the electronic era*, London/New York, S. 53–79.
- (2000), »Design and transformation: new theories of meaning«, in: Bill Cope/Mary Kalantzis (Hg.), *Multiliteracies. Literacy learning and the design of social futures*, London/New York, S. 153–161.
- (2002), »The multimodal landscape of communication«, *Medien-Journal* 26(4), S. 4–18.
- (2009), »What is mode?« in: Carey Jewitt (Hg.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London/New York, S. 54–67.
- Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van (1996), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, New York.
- (1998), »Front Pages. The critical analysis of newspaper layout«, in: Allan Ball/Peter Garrett (Hg.), *Approaches to media discourse*, Oxford, S. 186–219.
- (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, London.
- (2002), »Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour«, *Visual Communication* 1(3), S. 343–368.
- (2004), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London.
- Krotz, Friedrich (2007), *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel der Kommunikation*, Wiesbaden.
- Leeuwen, Theo van (2005a), »Typographic Meaning«, *Visual Communication* 2 (4), S. 138–143.
- (2005b), *Introducing social semiotics*, London/New York.
- (2005c), »Multimodality, genre and design«, in: Sigrid Norris/Rodney H. Jones, (Hg.), *Discourse in action: Introducing mediated discourse analysis*, London, S. 73–93.
- Lemke, Jay L. (1998), »Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text«, in: J.R. Martin/Robert Veel (Hg.), *Reading Science. Critical and functional perspectives on discourses of science*, London, S. 87–113.
- Lim, Fei Victor (2004), »Developing an integrative multi-semiotic model«, in: Kay L. O'Halloran (Hg.), *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspectives*, London/New York.

- (2007), »The Visual Semantics Stratum: Making Meaning in Sequential Images«, in: Terry D. Royce/Wendy L. Bowcher (Hg.), *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, New Jersey/London, S. 195–214.
- Livingstone, Sonia (2006), »The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user«, in: A. Valdivia (Hg.), *The Blackwell Companion to Media Research*, 2. Auflage, Oxford, S. 337–359.
- Luckmann, Thomas (2006), »Some Remarks on Scores in Multimodal Sequential Analysis«, in: Hubert Knoblauch u.a. (Hg.), *Video Analysis: Methodology and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*, Frankfurt a. M., S. 29–34.
- Matthiessen, Christian M. I. M. (2007), »The Multimodal Page: A Systematic Functional Exploration«, in: Terry D. Royce/Wendy L. Bowcher (Hg.), *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, New Jersey/London, S. 1–62.
- Meyen, Michael (2009), »Medialisierung«, *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57(1), S. 23–38.
- Mirzoeff, Nicholas (1998) (Hg.), *The Visual Culture Reader*, London/New York.
- Mitchell, William J. Thomas (1995), *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago u.a.
- Muckenhaupt, Manfred (1986), *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*, Tübingen.
- Norris, Sigrid (2004), »Multimodal Discourse Analysis: A Conceptual Framework«, in: Philip LeVine/Ron Scollon (Hg.), *Discourse and Technology. Multimodal Discourse Analysis*, Washington, D.C., S. 101–115.
- Norris, Sigrid (2009), »Modal Density and modal Configurations«, in: Carey Jewitt (Hg.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London/New York, S. 78–90.
- O'Halloran, Kay L. (1999), »Interdependence, Interaction and Metaphor«, *Multisemiotic Texts. Social Semiotics* 9(3), S. 317 – 354.
- (2004) (Hg.), *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspectives. Open Linguistic Series*, London/New York.
- (2008), »Systemic functional-multimodal Discourse Analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery«, *Visual Communication* 7(4), S. 443–475.
- Ong, Walter J. (2002), *Orality and Literacy. The Technologizing of the World*, London/New York. (Orig. 1982)
- Renckstorf, Karsten u.a. (2004) (Hg.), *Action Theory and Communication Research. Recent Developments in Europe. Communications Monograph* 3, Berlin.
- Sachs-Hombach, Klaus (2003), *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, Köln.
- Sachs-Hombach, Klaus/Schirra, Jörg R.J. (2009), »Medientheorie, visuelle Kultur und Bildanthropologie«, in: Klaus Sachs-Hombach (Hg.), *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*, Frankfurt am M., S. 393–426.
- Schnotz, Wolfgang/Bannert, Maria (2003), »Construction and interference in learning from multiple representations«, *Learning and Instruction* 13, S. 141–156.

-
- Scholz, Oliver Robert (2004), *Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildlicher Darstellung*, Frankfurt a. M.
- Searle, John L. (1969), *Speech acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge.
- Stark, Peggy/Quinn, Sara/Edmonds, Rick (2007), *Eyetracking the news. A study of print and online reading*, St. Petersburg.
- Stöckl, Hartmut (2004), *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden*, Berlin.

Multimodal design: Media structures, media principles and users' meaning-making in newspapers and net papers

Jana Holsanova/ Andreas Nord

Abstract

Modern media messages are visually *fragmented*: they are built up of various visual elements and units. Media messages are also *multimodal*: they contain delimited parts of text, static and dynamic pictures, graphics and auditive parts. Moreover, media messages are *multisequential*: they offer various entry points and reading paths. All these characteristics influence the reception of media messages. In our contribution, we summarize relevant media design principles and theoretical and applied works on media structures. We show the effect of design principles on readers' behaviour and meaning-making. Finally, we discuss the relations between media structures, design principles and different ways of reading.

1. Introduction

Modern media messages are visually *fragmented* since they are built up of various visual elements and units (Holsanova/Nord 2010). This tendency has also been described as atomization of news texts (Knox 2007) or as modularization of the text design (Bucher 2000). Media messages are also *multimodal* in the sense that they contain delimited parts of text (articles, headlines, briefs, lists of items, fact boxes), static and dynamic pictures and graphics (photos, drawings, diagrams, graphs, maps, films, video clips, animations, typographic and layout elements) and auditive parts (speech files, sound, music, etc.). Moreover, media messages are *multisequential* since they offer various entry points and reading paths. Thus, there is no obvious linear order in which these messages should be perceived. All these characteristics influence the reception of media messages. The following questions arise: How does the reader choose entry points and reading paths,

and navigate in the media? How does the reader create coherence in the fragmented message? How does the reader integrate information coming from different sources (text, photos, graphs, etc.) in the process of meaning-making?

In our contribution, we will summarize relevant media design principles coming from various design disciplines (information design, document design, multimedia design, web design) but also theoretical and applied works on media structures coming from media discourse, social semiotics, rhetoric, literary science and discourse analysis (section 2). A special focus will be on cognitive principles underlying media design, promoting interaction, integration and understanding of the message. Further, we connect production and reception perspectives and discuss the effect of media design principles on readers' behaviour and users' meaning-making (section 3). In particular, we show how the spatial proximity principle, the signalling principle and the dual scripting principle can support the reader, attract the readers' attention, provide attentional guidance throughout the message, and facilitate information processing and semantic integration of the complex material. Finally, in section 4, we will discuss the relations between media structures, media design principles and different ways of reading.

2. Media structures and media design principles

Experts in information design, interaction design, document design, instruction design, multimedia design and web design have formulated many principles that are relevant and can be applied for an effective and functional media design. In this contribution, however, we will not cover the whole spectrum of design principles. That would not be possible. Pettersson's (2007) studies of processes of information design alone resulted in 16 design principles and 150 guidelines for the production of information and learning materials and instructions. Instead, we will confine ourselves to principles specific for the design of *printed* and *digital media*. Also, we will focus on *compositional* and *navigational aspects* rather than on the function of individual design elements (such as colour, contrast, lines, texture). Finally, we will focus on *cognitive* and *communicative aspects* of design. In particular, we

will extract principles that are relevant for users' interaction, meaning-making and understanding of the material.

2.1 Theoretical inspirations for design

The design of media messages can serve various functions: to inform, explain, instruct, persuade, sell and entertain. The aim of most designers is to create an aesthetically appealing, effective and user-friendly design that makes it easy for the user to find, process and understand information. A functional design should help the users to accomplish their personal goals—get informed, perform an action, solve a problem, make a decision or learn something.

Design is not only a *product* of the design process, an organized arrangement of one or more elements (for example lines, colours, textures) that has been created in order to serve a certain purpose. It can also be conceived of as a *starting point* for interpretation processes (Bucher 2007) since it invites the user to a certain interaction. In this connection, the notion of *affordances*, originally coming from ecological psychology (Gibson 1979), has often been applied in design. This notion indicates that all artefacts in our environment contain functional attributes that can be perceived and acted upon by humans (for instance perceiving a door handle as graspable or as turnable invites us to different interaction). Simply put, to afford means »to give a clue« (Norman 1988). In the case of printed and digital media, the user recognizes functional patterns and principles behind the structure, knows where to look for specific things, how to find entry points and possible reading paths, how to recognize information hierarchies, etc. Thus, the structure of the media offers the reader certain directions, suggests meaningful units, shows possible ways of exploration and guides the reader towards interesting or promising items.

For the designers, these structures give an opportunity to communicate with the users. Media messages contain various kinds of *cue structures* (headings, italics, key words, lists, summaries, diagrams), revealing the *affordances* for the use of the materials (Kirsh 2005). These devices structure the contents, guide users' attention and navigation, orient the user, train the user to expect and subsequently find helpful reference materials spatially distributed at certain locations, and help users in their planning process. Kirsh alludes to Vygotsky's *zones of proximal development* when stating

that »Interaction can be designed to improve »the proximal zone of planning—the look ahead and apprehension of what is nearby in activity space that facilitates decisions« (Kirsh 2005: 147). This also means that design can contribute to users' *metacognition* (i.e. users' awareness of their own thinking), associated with planning, monitoring, evaluating and repairing action. Thus, from a communicative and cognitive perspective, functional visual design with an effective cue structure can control user behaviour, affect workflow, support learning and contribute to better comprehension and performance.

Principles of interaction design are strongly influenced by the research on cognitive models, mapping and affordances and by laws of visual perception and Gestalt psychology. Before we start with a description of the design principles, let us therefore briefly elaborate on these areas of research. *Mental models* are our concepts about the world. They are models of external reality that are built up from perception, imagination, knowledge, and prior experience and that can be changed and updated (Johnson-Laird 1983; Gentner/Stevens 1983). Mental models are used to make decisions in unfamiliar situations and to anticipate events. They also help us to understand new experiences. It has therefore been concluded that it is important to outline the design according to the users' mental model, i.e. the way the users conceptualize how everyday objects and situations are structured or how a system works.

Mapping concerns the correspondence between objects in the real world and objects in the representing world (Palmer 1978). A representation is defined through its structural correspondence to what it stands for and is hence analogical to the real-world referent (Gentner 1999). By means of this analogy, representations can act as a substitute for the referent and evoke responses similar to those evoked by the real-world referent. This source of theoretical inspiration is in turn connected to Charles Sanders Peirce's (1960) work on iconic, indexical and symbolic relations between the representation and the sign object. Applied to interface design, for example up and down arrows represent the up and down movement of a cursor; an opened letter means *get mail* whereas a paper-folded aeroplane means *send email*.

Another prominent source of influence for formulating design principles comes from *Gestalt psychology*. According to Gestalt psychology, humans have the ability to recognize figures and holistic forms instead of collections of lines. The organizing principles which enable us to perceive

the patterns of stimuli as meaningful wholes are defined as (a) proximity, (b) similarity, (c) closure, (d) continuation, and (e) symmetry (Köhler 1947). For instance, the proximity principle implies that objects placed close to each other appear as groups rather than as a random cluster. The similarity principle means that there is a tendency for elements of the same shape or colour to be seen as belonging together. Finally, the symmetry principle means that regions bounded by symmetrical borders tend to be perceived as coherent figures.

2.2 Design principles

In the following, we will extract relevant recurring cognitive principles coming from interaction design, interface design, multimedia design, and web page design. The common goal for functional design is to make the user's interaction as simple and efficient as possible. Thus, for example interaction design includes principles of *visibility* (providing visible functions will more likely make users act in an appropriate way), *feedback* (giving various kinds of feedback on the accomplished action will allow the user to continue with the activity), *constraints* (restricting the kind of user interaction that can take place at a given moment), *mapping* (providing a clear relationship between representations, for example buttons and controls, and their effects in the external world), *consistency* (using similar elements to achieve similar operations) and, finally, the above mentioned principles of *affordances* (giving *clues* to the users about how to use the artefact) (Norman 1988; cf. also Preece/Rogers/Sharp 2002). Similar principles are proposed in multimedia design (Schwier/Misanchuk 1993) and web design (Nielsen 2000): *simplicity*, *clarity* of language and instruction and *consistency* (concerning style of presentation, placement of items such as navigation devices, use of colour, access structures such as headings and cues, style of graphics, terminology, names of commands and manner of evoking them, interaction behaviour required, grouping objects with similar functions together in one spot).

Principles for users' guidance leading to a *reduction of cognitive processing load* are formulated in yet another area of instructional design, in particular in multimedia learning theory (Mayer 2005) and cognitive load theory (Chandler/Sweller 1991; Sweller et al. 1998). According to these theories, instructional materials should be designed to support the integration of

pictorial and verbal representations into a coherent mental representation. Cognitive load theory provides guidelines for instructional design with the aim of encouraging learner activities and optimizing performance. The cognitive load is determined either by the nature of the material being learned and the expertise of the learner (intrinsic cognitive load) or by instructional design, organization and presentation of information (extraneous cognitive load). Multimedia learning theory specifies which cognitive processes learners are actively engaged in when constructing a coherent mental representation of their experiences and suggests that instructional materials should be designed to enhance these processes (see Schnotz/Bannert 2003, on text and picture integration). The above-mentioned principles are inspired by mental models, affordances and Gestalt theory. They also allude to research on the restricted capacity of human working memory and the role of focus of attention.

Let us mention three principles within instructional design of multimedia. One important principle is the *spatial contiguity principle* (inspired by the Gestalt law of proximity) which postulates that »people learn more deeply from a multimedia message when corresponding words and pictures are presented near rather than far from each other on the page or screen« (Mayer 2005: 183; cf. also Chandler/Sweller 1991; Moreno/Mayer 1999; Sweller/Chandler 1994). Designs that ignore this principle are referred to as *split-attention designs* (for example Sweller et al. 1998) and are cognitively much more demanding for the users.

A second, even more *active* attention-guiding principle is the *signalling principle*: »people learn more deeply from a multimedia message when cues are added that highlight the organization of the essential material« (Mayer 2005: 183). Several signalling techniques can be used to guide the learner's attention, such as providing headings, lists of the main steps, and a spoken emphasis on key words. It has been further suggested and experimentally tested that attention allocation to relevant parts of a complex presentation (where to look and when) can be directed by textual reference to the illustration, by a keyword or label, by graphical means such as arrows, pointers, and speech bubbles, or colour coding (De Koning et al. 2007; Folker/Sichelschmidt/Ritter 2005; Jeung/Chandler/Sweller 1997; Kalyuga/Chandler/Sweller 1999).

Thirdly, inspired by the spatial contiguity and signalling principles, Holsanova/Holmberg/Holmqvist (2009) propose the *dual scripting principle*: »people will read a complex message more deeply when attentional guid-

ance is provided both through the spatial layout (supporting optimal navigation) and through a conceptual organization of the contents (supporting optimal semantic integration)« (Holsanova et al. 2009: 1217). This principle involves not only providing layout cues but also restructuring the message itself in order to assist the reader and to optimize the proposed meaning-making. A coherent, conceptually pre-processed spatial format can guide the readers and contribute to easier processing of the materials.

2.3 Media structures

It is not only designers who have formulated ideas, assumptions and recommendations concerning functional design. Researchers coming from media discourse, social semiotics, rhetoric, literary science and discourse analysis have also analysed complex media structures in various applied and theoretical studies and suggested meaningful units and probable reading paths. Their analyses offer concrete examples of how design principles can be applied in various types of texts and media. When synthesizing the findings, we will relate three aspects of the communication process: *design actions*, *means* in the media structures and the achieved *effects* in the reception of the media messages (cf. Chart 1).

In the socio-semiotic tradition (which builds upon ideas from the Systemic Functional Linguistics of Michael Halliday), the view of the multimodal text as an interactive meaning potential of verbal units and visual means of expression has drawn attention to how texts are designed to signal relevant reading paths and indicate the relevant relations between elements. Kress and van Leeuwen (1996) present a model for analysing the meaning of a composition based on three interrelated components: *salience* (assigning hierarchy and weight to elements by means of relative size, contrast, colour and foregrounding/backgrounding), *framing* (dividing and connecting elements on the page by visual means such as framing lines, dividing lines and empty space) and *information value* (attributing meaning by spatially positioning elements on the page). The information value of the semiotic space follows three separate dimensions. In the vertical dimension, general information is found at the top, graduating down to more specific information at the bottom. The horizontal dimension has *given* information on the left and *new* information on the right. In the third di-

mention, the most important information is placed in the centre and less important information outside the central position, in the periphery.

Holsanova et al. (2006) extracted general assumptions about reading paths from Kress/Van Leeuwen's (1996) theoretical model on the meaning of composition and compared these assumptions with actual reading behaviour on newspaper spreads by means of eye tracking methodology. Some assumptions about entry points and reading paths on a newspaper spread could be confirmed (i.e. readers followed elements linked by *framing* devices, readers generally looked for graphically *salient* elements such as headlines and photos). Some of the assumptions, however, could not be confirmed. For instance, readers did not scan the semiotic space before taking a closer look at certain units, and advertisements did not attract readers' attention despite salience in colour and font size. By using their expectations and genre knowledge, readers have already learned to ignore advertisements. This exemplifies the complexity in the relation of media structures and media reception: it shows that users take an active part in the interpretation process (according to their goals and expectations) and are not merely affected by unconscious bottom-up processes. In perceptual and cognitive terms, this can be seen as a competition between *relevance* and *salience*.

The structure of digital hyperworks as well as paper texts with hypertext features, and the navigation related to these multisequential structures was studied by the literary scholar Anna Gunder (2001), who has developed the ideas of Landow (1997). According to Gunder, texts consist of several *content spaces*, i.e. »windows« containing various textual elements, such as video clips, pictures, typographic signs, sound, etc. Content spaces often contain links, i.e. explicit connections between places in the text, that guide the readers' navigation, i.e. between a sentence in the main text and a specific footnote, between one web page and another, or between the first page of a newspaper and a certain page in the newspaper. In multisequential texts where the reader has several options and alternative routes to choose between, the sequence of textual elements varies from reading to reading. Gunder (2001) distinguishes three main types of multisequential structures: *axial*, *network* and *lateral* structure. An *axially* structured text typically contains links and one principal, superordinate monosequential text.¹ The reader may leave the main track in order to get further information

1 It should be noted that even in a monomodal, linear text, the reader can jump over certain passages and read it in a non-sequential order.

from the footnote but always has to come back. An article with footnotes or an academic dissertation are examples of an axially structured text. In *network*-structured texts, the reader navigates in a net-like structure of content spaces. The links are obligatory in network-structured texts. Digital hypertexts and websites are examples of network-structured texts. Characteristic of a *laterally* structured text is the absence of links between content spaces and the absence of a main track. Content spaces are usually less dependent on each other than content spaces in network structures. A newspaper, an anthology, a magazine issue, or an encyclopaedia are examples of mainly laterally structured texts. When looking back to the design principles, it seems that axial and lateral structure provide more constraints and guidance.

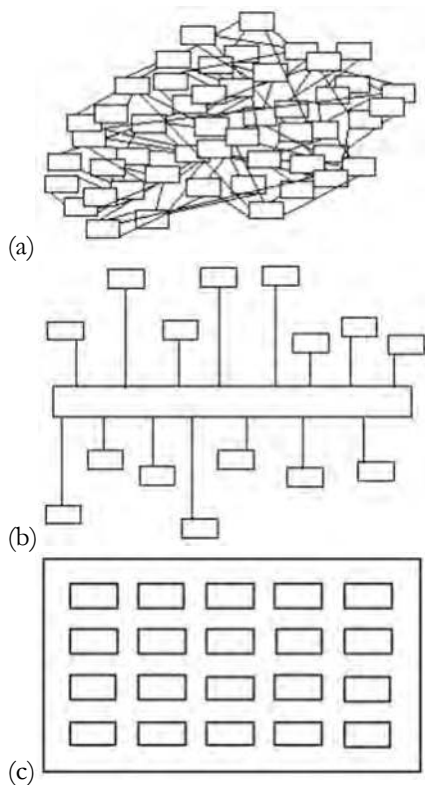


Figure 1: Multisequential structures: (a) axial, (b) lateral, (c) net structure.

(Source: produced by the authors)

In direct connection to these multisequential structures, let us briefly mention results from studies on web navigation (de Léon/Holsanova 1997) and net paper reading (Holsanova/Holmqvist 2004). These studies show that web users and online readers can run into problems orienting themselves in the complex net structure. The problem is that they cannot create a mental map and differentiate between the subjective path taken through the media and the objective underlying hierarchical structures. Thus, navigation becomes cognitively demanding. The online readers therefore use the first page as a hub and alternate only between the first page and the article pages in an up-and-down manner (Holsanova/Holmqvist 2004). As a result, their actual navigation in the hyperstructure of the net paper resembles the axial structure mentioned by Gunder (2001).

In a historical study of multimodal coherence and integration in Swedish garden books, Nord (2008) investigated the hypertextual structures and identified three groups of symbolic linking devices that connect elements of different modes: (a) *visual links* (lines and arrows indicating connection between two spots in the material), (b) *indexical links* (numbers, letters or reference marks explicitly assigning a connection between a figure and the running text, a table and the running text, a footnote and the running text), and (c) *metalinguistic links* (indicating connections between parts of the material, for example »See the picture on the next side!« or »as the figure indicates«). Metalinguistic links can be interpreted as instructions to the readers as to where their attention should be moved to next. The investigation showed a change from a rigidly axial structure in the nineteenth century, where all visual elements were connected to the running text by means of explicit linking, to a more fragmented, lateral structure in present-day books, where links were lacking, and coherence was established by framing and rhetorical clustering.

In the rhetorical tradition (which builds upon ideas from the Rhetorical Structure Theory of Mann/Thompson 1988), the focus lies on the description of the *rhetorical relations* between parts of written coherent documents. Examples of such relations are background, elaboration, evaluation, motivation, contrast, evidency and summary. As a result, a rhetorical analysis offers the sense of unity, connectedness and coherence of a written document. Schriver (1997) recommends grouping semantically related information into reader-oriented functional units called »rhetorical clusters« (for example verbal instruction with illustration). Bateman (2008) extends the RST tradition by presenting an analytic-synthetic model of complex

multimodal documents. He suggests a series of postulates for best practices in multimodal document design in connection with document genre.

Further tools for signalling the structure of the composition are *visual rhyme* and *visual contrast*, which have to do with visual similarities or contrasts due to colour, size, layout etc. One example is a newspaper layout where a pro/contra macrostructure functions as a preview for reading and interpretation (Bucher 2000); another is modern garden books, where specific colours are used to indicate pages with hands-on practical information (Nord 2008).

In this section, we have extracted central principles relevant for the design of printed and digital media and connected them to media structures identified as concrete instances of how design principles have been applied in media messages. To summarize, design creates prerequisites for the use of media messages. Design is communication and needs a recipient, or user, who interacts with it and co-creates meaning. How do designers form messages so that users easily understand the contents and interact appropriately and effectively? Below is a functional synthesis of the above-mentioned design principles and the realized media structures.

Recommended design action	by means of	in order to achieve
A. Show interaction possibilities	visible functions, buttons, links, clues to how to use it	effective interaction
B. Show content structure composition and organization of the message	transparent structure, macrostructure, pro/contra composition, visual rhyme, visual contrast, paratexts	better orientation, overview, preview, improved planning and metacognition
C. Highlight the most important information, relevant parts of the message	keywords, lists, headlines, hierarchies, salience, signalling, cues	better orientation, navigation, understanding, alignment with mental models, better performance
D. Suggest meaningful units, show integration of (modally different) elements	clustering of information that is semantically related and should be read together, spatial contiguity, framing, visual borders, attentional guidance, metalinguistic means: textual reference, graphical means: arrows, pointers, speech bubbles, colour coding	better orientation, integration of information coming from various sources, creation of a coherent mental schema, better understanding
E. Show navigation structure (where to go and how to come back)	linking, marked entry points and reading paths, spatial layout, perceptual and conceptual guidance	better orientation and navigation
F. Restrict the number of simultaneous choices	active attentional guidance, perceptually marked optimal reading path	better focus, understanding and performance, reduced split of attention
G. Reduce cognitive load (take the burden off the user)	avoiding split-attention formats, being consistent concerning the use of names, access structures (macrostructure, cues, textual coherence and cohesion)	easier interaction, better understanding
H. Take into account users' expectations and align design according to them	follow genre conventions, use an outline that adapts to users' needs (most important information first, introduce unknown information, choice of language and terminology)	

Chart 1: Relation between design action, means of media structures and effects in the reception of media messages.

3. Connecting production and reception perspectives: users' meaning-making

In the previous section, we summarized the research on media structures and principles relevant for the design of printed and digital media. The question is, however, what effect these design principles have on users' behaviour. In this section, we will connect production and reception perspectives and discuss the effect of media design principles on users' interaction and meaning-making. In particular, we will show how the *spatial proximity principle* and the *dual scripting principle* can support the user, provide attentional guidance throughout the message, and facilitate information processing and semantic integration of the complex material.

3.1 Eye tracking methodology in visual design

So far, few studies of authentic reading behaviour have been conducted. There is still little evidence about how readers interact with various media formats, how they integrate information from various information sources, and how they create coherence in the process of meaning-making. One of the reasons is that the traditional methods such as introspection, observation or think-aloud protocols cannot assess in detail the rapid and automated processes underlying users' interaction. One of the suitable methods for this purpose is the *eye tracking methodology* that has become a very important tool in the study of human cognition.

Eye movements give us insight into the allocation of visual attention in terms of which elements are attended to, for how long, in what order and how often. It has been suggested that what is being fixated by the eyes indicates what is being processed in the mind (Just/Carpenter 1980). Eye tracking can thus provide data concerning perceptual and cognitive processes underlying various tasks and allow us to trace exactly the process of the users' interaction with a complex material. In other words, eye movements offer us a »window on the mind« (Holsanova et al. 2008). Eye movement protocols can be combined with concurrent or retrospective verbal protocols and interviews in order to reveal the rationality behind the behaviour, reading habits, preferences, and attitudes to the media (Holsanova/Holmqvist 2004; Holsanova et al. 2006; 2008).

In applied research, eye tracking methodology has been used to study the processing of information from multimodal sources (Holsanova 2007), to explore users' problem solving (Grant/Spivey 2003), decision making, visual perception and cognitive processing of print and digital documents (Holmqvist et al. 2003; Holsanova/Holmqvist 2004), to examine readers' choice of entry points and reading paths (Holsanova et al. 2006; Bucher et al. 2007), and integration of text and pictures (Holsanova et al. 2009).

3.2 User-friendly design and attentional guidance

In most complex materials, there are no explicit cues about connections between text and illustration to instruct the reader. When the eyes reach a certain point in the text, it is the reader who has to discover the semantic relations between the text and the graphics. With eye tracking methodology we can trace the process of reading and scanning, cognitive processing of complex materials and conclude whether the users succeeded in finding and semantically integrating relevant parts of text and pictures (Hegarty/Just 1993; Holsanova et al. 2008). This is important since it is not self-evident that all users can automatically integrate text and pictures. For instance, an eye tracking study conducted by Hannus and Hyönä (1999) shows that high-ability pupils were significantly better at integrating text and graphics in biology textbooks than their low-ability peers. This indicates that connections between text and graphics that are not explicitly signalled may be difficult to follow for some readers.

The question then arises, how complex materials should be designed in order to guide and support the users and make it cognitively easier for them to integrate information from different sources. In the area of multimedia learning and instruction design, researchers have formulated principles reducing cognitive load and promoting text/picture integration (cf. section 2). In the following, we will be concerned with two of these principles.

Holsanova et al. (2009) present a naturalistic study on reading information graphics, where two pairs of information graphics have been designed to study the effects of the *spatial contiguity principle* (Mayer 2005: 183; cf. section 2) and the *dual scripting principle* (Holsanova et al. 2009; cf. section 2), suggested as an extension of the signalling principle. Two versions of the same authentic-looking newspaper were used consisting of 15 spreads with

built-in information graphics that were subject to manipulation. Informants read one of the newspapers at their own pace.

Spatial contiguity principle

The information graphic concerned a dramatic diving accident where a diver has died because of a frozen valve in his mouthpiece. The graphic had been designed in two alternative formats to study the effect of the *spatial contiguity principle*. The first format was a traditional *separated* graphic where the main text and the explanatory graphic box are physically far from each other, without any attentional guidance (Figure 1). The second, new format that was created was an *integrated* graphic where the semantically relevant parts of the information graphic were placed physically close to those parts of the main text where the reference had to be made or where an explanation was needed (Chart 1). The two contrasting versions of the information graphic contained the same text and the same illustrations, but had a different overall layout. We hypothesized that a shorter distance between the text and illustration would support the users: The integration of text and graphics would be much easier to make, a split of attention would be avoided, and a deeper semantic processing of the material promoted.

For all participants and both types of graphics, we compared three important measures of online reader behaviour: reading order, reading time, and text/graphic integration. The data clearly show that different spatial layouts have a significant effect on readers' eye movement behaviour. In the separated format, readers do not switch between text and graphics. Instead, they treat them separately as two different units, and almost no integration occurs. In contrast, the *integrated* format with shorter physical distance between text and graphics facilitates integration. It makes it easier for the reader to find the correspondences between referents in the text and in the illustration, and to mentally integrate information from the two different sources. The hypothesis could be confirmed: The *integrated format* with spatial contiguity between text and illustrations facilitates integration.



Figure 2: Dual scripting principle (perceptual and conceptual guidance)

(Source: produced by the authors)

The information graphic concerned the medical issue of catching a cold. This graphic was designed in two alternative formats to test the *dual scripting principle*. The dual scripting principle is associated with a bottom-up guidance through the spatial layout of the presentation, suggesting a specific reading path, and with a top-down guidance through the conceptual pre-processing of the contents, facilitating semantic integration of the material. Format 1 was a traditional radial format (Figure 2) and format 2 was a new, serial format (Figure 3). The *radial* format follows the centre-periphery principle. It consists of a dominant naturalistic picture in the central part of the graphic and a number of smaller components, such as lists of items, renderings with annotations, sequences of depictions, and zooming boxes, all placed in the periphery. The radial format allows the reader to choose between many possible entry points and reading paths. Readers can make their own connections between the components since there is no explicit guidance in the format.

The remodelled, *serial* version of the information graphic has a sequential format with dual attentional guidance. First, we provided a bottom-up guidance through the spatial layout of the presentation by suggesting a specific reading path. Second, we provided a top-down guidance through

the conceptual organization of the contents, facilitating information processing and semantic integration. The different components of the information graphic were grouped into macro-topics in a logical sequence: from introductory information (Why you catch a cold), everyday background knowledge (The usual ways of catching a cold), expert knowledge (What happens in the body) to practical information (How you can alleviate the symptoms). By enhancing the temporal, spatial semantic, and logical arrangement of components, we created an overall coherent presentation that supports the message. We hypothesized that a format that is spatially and conceptually organized and *pre-processed* would guide the readers' navigation and prolong reading.

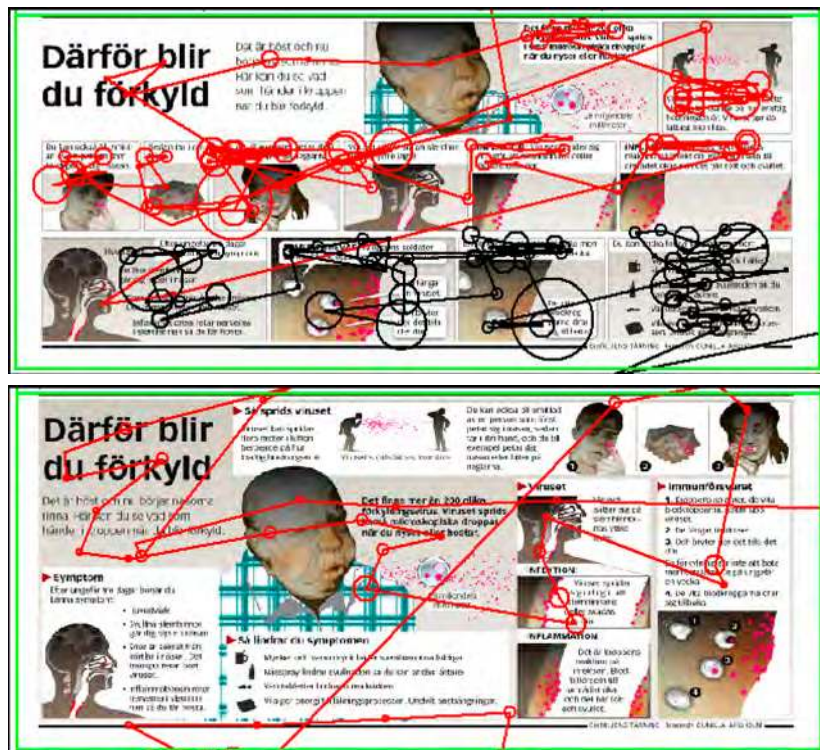


Figure 3: Serial graphic (above) and radial graphic (below) with prototypical scannepath of one reader.

(Source: produced by the authors)

Reading of information graphics was significantly enhanced by the serial format. Due to dual attentional guidance, the format supports navigation and semantic processing of the contents. This not only has the effect of catching the readers' attention, but also sustains their interest in the material. The readers followed the suggested reading path and the serial graphic was read more than twice as much as the radial graphic—in spite of the fact that the content and the position in the newspaper were exactly the same. Moreover, integrative saccades were almost twice as common in the serial format compared to the radial format. Thus, the hypothesis was confirmed: The *serial* layout that is spatially structured and conceptually pre-processed enhances reading and text/picture integration.

To sum up, the naturalistic reception study confirmed both principles. They seem to be relevant as means of attentional guidance for for example the design of printed and digital media, computer-based instructional materials, and textbook design.

4. Discussion: Different ways of reading

In this concluding section we will discuss the relations between media structures, media design principles and different ways of reading. So far, we have discussed the functionality of modern multimodal media messages: how they are structured and designed, what demands they place on the user, and what effects different designs have on users' meaning-making. Results from a reception study have shown that different designs of multimodal news graphics lead to significant differences in user behaviour, integration of various modes, and comprehension of the material.

In modern society, the presence of visuality and multimodality is a fact that cannot be neglected. Media messages are often fragmented, visual patchworks. It is evident that different designs are associated with different gains and losses. One obvious gain with a more fragmented design without any strong attentional guidances is that it makes the reception more flexible: The reader is free to make choices concerning entry points and reading paths. Media messages can thus be used in different ways and for different purposes. This, of course, has consequences for the process of meaning-making. The user is co-constructing the meaning of the designed composition in the sense that s/he chooses and skips parts of the message accor-

ding to particular preferences and goals. This flexibility is probably inevitable, since many texts in modern society are intended to fulfil several different functions and address a heterogeneous target group (cf. Kress 2005). Also, through a change in literacy, non-intensive reading strategies such as skimming and browsing have become more crucial (cf. Kress/van Leeuwen 1996: 218ff.).

The changes in the media community associated with changes in literacy, widening of audiences and larger diversity of background knowledge and interests give media producers less authority to presuppose what the users need and want to know (cf. Kress 2005). Therefore, it may be necessary to design media messages in a flexible way, enabling the reader to become an active co-constructor of meaning in a particular situation of use. The reception study confirmed this effect: reading is a dynamic process where the same text is consumed in very different ways by different readers, according to their preferences and goals.

The study stressed the user's active, creative role in the interaction with the fragmented text. But it also showed that layout and design have a large effect on the process of reading, meaning-making and comprehension. This calls for reflection. If co-creativity is a precondition of multimodal design, then it also means that the designer (producer) of the message has partly let go of the control and responsibility for meaning-making. This is because one of the losses of a fragmented design is the fact that interactivity is obligatory in a fragmented structure. If so, the reader is *forced* to be co-constructive in a design where no *right* way of reading is indicated. This leads to a risk of information loss, as the reception study also demonstrated. Such information losses include a risk of atomization of knowledge. After all, a more linear design promotes more complex discussions, explanations and expositions. As the study concluded, users did not integrate graphics and news text when their connectedness was not signalled, and skipped those parts of the message that had a less transparent composition.

This raises a question for modern media design: What is the optimal design for a message to be functionally used in different ways and serve several purposes? How much responsibility for the meaning-making should be placed on the reader? Are there solutions for the design of flexible messages without the possible negative effects of fragmentation?

Finally, the empirical results confirm the hypothesis that both content and structure are of importance (Bucher 2000). Recipients interpret media

messages both on an operational level (regarding the organization of the material) and on a content level (regarding the information, topics and opinions presented in the material). This means that visual design can be used as a resource for the readers' orientation in the text (Lemke 1998). It can guide the reader by structuring functional multimodal units, by suggesting a canonical reading path, by marking an information hierarchy, or by signalling the semantic connectedness between different parts of the fragmented message. In this way, the structure of the message can be made explicit and transparent, but it can still enable the user to choose different entry points and reading paths according to particular goals. Designers must therefore consider the following questions: How is the text intended to be read? In which contexts, for which purposes and by whom? What is crucial for the reader to know? What does the reader *want* to know?

To conclude, producers of media messages cannot neglect the role of visual design and multimodality. The same holds even for media and communication research—if we want to understand the structure and reception of modern media messages, we must take the multimodal approach seriously.

References

- Bateman, John (2008), *Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*, New York.
- Bucher, Hans-Jürgen (2007), »Textdesign und Multimodalität: Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen«, in: Kesten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller (eds.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Köln, pp. 35–64.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000), »Formulieren oder Visualisieren? Multimodalität in der Medienkommunikation«, in: Gerd Richter/Jörg Riecke/Britt-Marie Schuster (eds.), *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten*, Darmstadt, pp. 661–691.
- Bucher, Hans-Jürgen et al. (2007), *With the eyes of the readers: A comparison of the broadsheet and compact formats. An eye-tracking study on reader-newspaper interaction*, Darmstadt.
- Chandler, Paul/Sweller, John (1991), »Cognitive Load Theory and the Format of Instruction«, *Cognition & Instruction*, 8(4), pp. 293–332.
- De Koning, Björn B. et al. (2007), »Attention cueing as a means to enhance learning from an animation«, *Applied Cognitive Psychology* 21, pp. 731–746.

- de Léon, David/Holsanova, Jana (1997), »Revealing user behaviour on the world-wide web«, *Lund University Cognitive Studies* 60, Lund.
- Evans, Harold (1973). *Editing and Design. Book Five: Newspaper Design*. London.
- Folker Sonja/Sichelschmidt Lorenz/Ritter, Helge (2005), »Processing and integrating multimodal material – The influence of color-coding«, in: Bruno G. Bara/Lawrence Barsalou/Monica Bucciarelli (eds.), *Proceedings of the 27th Annual Conference of the Cognitive Science Society*, Mahwah, New Jersey, pp. 690–695.
- Gentner, Dedre (1999), »Analogy«, in: Robert A. Wilson/Frank C. Keil (eds.), *The MIT encyclopedia of the cognitive sciences*, Cambridge, pp. 17–20.
- Gentner, Dedre/Stevens, Albert L. (1983) (eds.), *Mental models*, Hillsdale, New Jersey.
- Gibson, James Jerome (1977), »The theory of affordances«, in: Robert Shaw (ed.), *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*, Hillsdale, New Jersey, pp. 67–82.
- (1979/1986), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston.
- Grant, Elizabeth R./Spivey, Michael J. (2003), »Eye movements and problem solving«, *Psychological Science* 14(5), pp. 462–466.
- Gunder, Anna (2001), »Forming the text, performing the work – aspects of media, navigation, and linking«, *Human IT* 5(2–3), pp. 81–206.
- Hannus, Matti/Hyönä, Jukka (1999), »Utilization of Illustrations during Learning of Science Textbook Passages among Low- and High-Ability Children«, *Contemporary Educational Psychology* 24(2), pp. 95–123.
- Hegarty, Mary/Just, Marcel A. (1993), »Constructing Mental Models of Machines from Text and Diagrams«, *Journal of Memory and Language* 32(6), pp. 717–742.
- Holmqvist, Kenneth et al. (2003), »Reading or scanning? A study of newspaper and net paper readings«, in: Jukka Hyönä/Ralph Radach/Heiner Deubel (eds.), *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research*, Amsterdam, pp. 657–670.
- Holsanova, Jana/Holmqvist, Kenneth (2004), »Med blick på nätnyheter: Ögonrörelsestudier av läsning i nätbaserade tidningar«, in: Claes-Göran Holmberg/Jan Svensson (eds.), *Mediekulturer, Hybrider och Förändlingar*, Stockholm, pp. 216–248.
- Holsanova, Jana/Nord, Andreas (2010), »Textens fragmentering och läsares meningsskapande«, in: Gunilla Byrman/Anna Gustafsson/Henrik Rahm (eds.), *Svensson och svenskan: med sinnen känsliga för språk*, Lund, pp. 110–123.
- Holsanova, Jana (2007), »Användares interaktion med multimodala texter«, in: Britt-Louis Gunnarsson/Anna-Malin Karlsson (eds.), *Ett vidgat textbegrepp. TeFa rapport 46*, Uppsala, pp. 41–58.
- (2008). *Discourse, vision, and cognition*. Amsterdam/Philadelphia.
- Holsanova, Jana/Holmberg, Nils/Holmqvist, Kenneth (2008), »Läsning i gamla och nya medier«, in: Rickard Domeij (red.), *Tekniken bakom språket*, Stockholm, pp. 144–167.

- (2009), »Reading information graphics: The role of spatial contiguity and dual attentional guidance«, *Applied Cognitive Psychology* 23 (9), pp. 1215–1226, Wiley InterScience, <http://www.interscience.wiley.com>.
- Holsanova, Jana/Rahm, Henrik/Holmqvist, Kenneth (2006), »Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements«, *Visual Communication* 5(1), pp. 65–93.
- Jeung, Hyo-J./Chandler, Paul/Sweller, John (1997), »The role of visual indicators in dual sensory mode instruction«, *Educational Psychology* 17, pp. 329–343.
- Johnson-Laird, Philip N. (1983), »Comprehension as the construction of mental models«, *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, Vol 295, No. 1077, pp. 353–374
- Just, Marcel A./Carpenter, Patricia A. (1980), »A theory of reading: From eye fixations to comprehension«, *Psychological Review* 87, pp. 329–355.
- Kalyuga, Slava/Chandler, Paul/Sweller, John (1999), »Managing split-attention and redundancy in multimedia instruction«, *Applied Cognitive Psychology* 13, pp. 351–371.
- Karlsson, Anna-Malin/Ledin, Per (2000), »Cyber, hyper och multi: några reflektioner kring IT-ålderns textbegrepp«, *Human IT* 4(2–3), pp. 15–59.
- Karlsson, Anna-Malin (2007), »Ett vidgat textbegrepp – hur då?«, in: Britt-Louise Gunnarsson/Anna-Malin Karlsson (eds.), *Ett vidgat textbegrepp*, *TeFa* 46, pp. 1–7.
- Kirsh, David (2005), »Metacognition, distributed cognition and visual design«, in: Petter Johansson/Peter Gärdenfors (eds.), *Cognition, Education and Communication Technology*, Mahwah, New Jersey, pp. 147–179.
- Knox, John (2007), »Visual–verbal communication on online newspaper home pages«, *Visual Communication* 6(1), pp. 19–53.
- Köhler, Wolfgang (1947), *Gestalt psychology: An introduction to new concepts in modern psychology*, New York.
- Kress, Gunther (2005), »Gains and losses: New forms of texts, knowledge, and learning«, *Computers and Composition* 22, pp. 5–22.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London.
- Landow, George P. (1997), *Hypertext 2.0. Being a revised, amplified edition of Hypertext: The convergence of contemporary critical theory and technology*, Baltimore/London.
- Lemke, Jay L. (1998), »Multiplying Meaning: Visual and Verbal Semiotics in Scientific Text«, in: Jim Martin/Robert Veel (eds.), *Reading Science: Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science*, London, pp. 87–113.
- Martinec, Radan/Salway, Andrew (2005), »A system for image-text relations in new (and old) media«, *Visual Communication* 4(3), pp. 337–371.
- Mann, William C./Thompson, Sandra A. (1988), »Rhetorical Structure Theory: Toward a Functional Theory of text Organization«, *Text* 8(3), 243–281.
- Mayer, Richard E. (2005), »Principles for managing essential processing in multimedia learning: Coherence, signalling, redundancy, spatial contiguity and tem-

- poral contiguity principles», in: Richard E. Mayer (ed.), *Cambridge handbook of multimedia learning*, New York, pp. 183–200.
- Moreno, Roxana/Mayer, Richard (1999), »Cognitive principles of multimedia learning: The role of modality and contiguity«, *Journal of Educational Psychology* 91, pp. 358–368.
- Mullet, Kevin/Sano, Darrell (1995), *Designing Visual Interfaces. Communication Oriented Techniques*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nielsen, Jakob (2000), *Designing web usability: The practice of simplicity*, Indianapolis, Indiana.
- Nord, Andreas (2008), *Trädgårdsboken som text 1643–2005, Stockholm Studies in Scandinavian Philology*, N.S. 47, Stockholm.
- Norman, Donald A. (1988), *The design of everyday things*, New York.
- Palmer, Steven E. (1978), »Fundamental aspects of cognitive representation«, in: Eleanor Rosch/Barbara B. Lloyd (eds.), *Cognition and categorization*, Hillsdale, New Jersey, pp. 259–303.
- Peirce, Charles S. (1960), *The icons, index, and symbol (1902): Collected papers*. Cambridge.
- Pettersson, Rune (2007), *It Depends*, Tullinge.
- Preece, Jenny/Rogers, Yvonne/Sharp, Helen (2002), *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. New York.
- Schnotz, Wolfgang/Bannert, Maria (2003), »Construction and interference in learning from multiple representations«, *Learning and Instruction* 13, pp. 141–156.
- Schriver, Karin A. (1997), *Dynamics in document design: creating texts for readers*. New York.
- Schwier, Richard/Misanchuk, Earl (1993), *Interactive multimedia instruction*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Sweller, John/Chandler, Paul (1994), »Why Some Material Is Difficult to Learn«, *Cognition & Instruction* 12(3), pp. 185.
- Sweller, John et al. (1998), »Cognitive Architecture and Instructional Design«, *Educational Psychology Review* 10(3), pp. 251–296.

II. Ausdifferenzierungen von Fernsehformaten

Musik- und Soundstrukturen medialer Gattungen: Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen

Kathrin Lämmle/Andreas Wagenknecht

Abstract

Eröffnungssequenzen im Fernsehen dienen dazu, den Zuschauer auf eine Sendung hinzuweisen, den Fluss des Programms für die Ankündigung des Nachfolgenden zu unterbrechen und in wenigen Sekunden auf das Wesen der Sendung hinzuweisen. Dabei kommt ihnen einerseits die Funktion der Aufmerksamkeitsgenerierung zu, andererseits bieten sie durch ihren Erkennungswert die Möglichkeit der Verortung und Orientierung an. Einen wesentlichen Einfluss hat dabei die Gestaltung der Musik- und Soundstruktur. Im Rahmen einer vom Konzept der kommunikativen Gattungen geleiteten Betrachtung der Eröffnungssequenzen dreier Arten von Fernsehmagazinen diskutiert der Beitrag unter Rückgriff auf fernsehtheoretische Betrachtungen die Funktion, die der Musik- und Soundgestaltung im Detail zukommt. Desweiteren wird exemplarisch verdeutlicht, inwieweit eine stärkere Berücksichtigung der Untersuchung von Musik und Sound im Rahmen einer Analyse medialer Gattungen von Nutzen sein kann.

1. Einleitung

Betrachtet man das Fernsehen und die sich in ihm etablierten Formen, so zeigt sich, dass Bild und Ton in der Konstruktion von Bedeutungen Hand in Hand gehen. Fernsehbild und Fernsehton sind es, die gemeinsam in ihrer spezifischen Verfasstheit das auszeichnen, was als mediale Gattungen der Kommunikation beschreibbar wird. Eine nicht selten vernachlässigte Rolle nehmen dabei Musik und Sound ein.

Ziel der Darstellung ist die analytische Fokussierung der Musik- und Soundgestaltung im Rahmen der Analyse medialer Gattungen der Kommunikation. Diese erfolgt exemplarisch anhand der Untersuchung der

Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen, in denen Musik und Sound eine dominante Stellung einnehmen. Der Begriff Eröffnungssequenz kommt hier zur Verwendung, da der ansonsten gebräuchliche Terminus des Vorspanns im Rahmen der Betrachtung von Fernsehmagazinen zu kurz greift. Die Eröffnungssequenz ist im Vergleich zum klassischen Filmvorspann (Zygouris 2002) komplexer und kann sich aus Elementen wie Sendungskennung, Themenübersicht, Begrüßung etc., die teilweise ineinander übergehen, in der Abfolge variieren können und nicht immer wirklich distinkt sind, zusammensetzen.

Die vergleichende Untersuchung der Eröffnungssequenzen dreier Formen von Fernsehmagazinen – Wissensmagazin, Kulturmagazin und Politisches Magazin – verdeutlicht, dass Fernsehmagazine vergleichbarer thematischer Struktur und Kategorisierung in den Eröffnungssequenzen durch eine in den Grunddimensionen vergleichbare und teilweise homogene Musik- und Soundgestaltung gekennzeichnet sind (Lämmle/Wagenknecht 2009). Vor dem Hintergrund dieses Ergebnisses stellen wir nun die Frage, welche Funktion mit dieser Verfestigung verbunden ist, beziehungsweise worauf die Eröffnungssequenzen mit der Homogenität gestalterisch reagieren.

Hilfreich in diesem Kontext erscheint uns einerseits der Rückgriff auf das Konzept der kommunikativen Gattungen (Luckmann 1986) und der damit verbundenen Frage nach der je spezifischen Problemlösungsstruktur gattungsartiger Verfestigungen. Darüber hinaus erweisen sich fernsehtheoretische Entwürfe wie der des *flow* (Williams 2001) und der des Fernsehens als *kulturelle Form* (Ellis 2001) als gewinnbringend für eine Betrachtung der Funktion der Eröffnungssequenzen mit ihren musik- und soundgestalterischen Auffälligkeiten. Im Folgenden werden daher die genannten Konzepte und Entwürfe herangezogen, um die strukturellen Leistungen von Musik und Sound in den Eröffnungssequenzen theoretisch zu fundieren. Ziel ist nicht, eine Gattungsanalyse von Fernsehmagazinen und ihren Eröffnungssequenzen durchzuführen. Vielmehr soll auf die prominente Stellung von Musik und Sound in den Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen aufmerksam gemacht werden, verbunden mit der Anregung, diese in ihrer Funktionsweise gattungsanalytisch stärker zu berücksichtigen und herauszustellen.

2. Kommunikative und mediale Gattung

Über die herausragende Stellung der Musik in der audiovisuellen Inszenierung von Filmen und Fernsehsendungen jeglicher Art ist sich die Film- und Fernsehwissenschaft seit langem einig und blickt auf ein nahezu unüberschaubares Feld an Forschungsarbeiten zurück (für einen Überblick vgl. Bullerjahn 2001). Auch die Analyse medialer Gattungen der Kommunikation in der Tradition des Konzepts der kommunikativen Gattung bezieht die musikalische Gestaltung audiovisueller Produkte mit ein (Keppler 2006). Es lässt sich allerdings feststellen, dass – insgesamt betrachtet – im Rahmen der Gattungsanalyse der Musik eher randständig, eine die Gattung konstituierende Stellung oder Funktion zugeschrieben wird.

Da der Gattungsbegriff in vielen wissenschaftlichen Disziplinen je nach fachlicher Spezifizierung recht unterschiedlich verwendet wird – er bezeichnet stets die Klassifikation von etwas – gilt es, diesen nun kurz darzustellen. Im Mittelpunkt unserer Überlegungen steht der soziologische Begriff der kommunikativen Gattung, der vor allem auf Luckmann (1986) zurückzuführen ist und ursprünglich verfestigte Formen der Face-to-Face-Kommunikation, wie beispielsweise den Klatsch (Bergmann 1987), beschreibt. Kommunikative Vorgänge werden hier als »Muster zur Lösung kommunikativer Probleme gesellschaftlichen Handelns« (Luckmann 1986: 200) verstanden, die sich aufgrund struktureller Gemeinsamkeiten systematisch herausgebildet haben und als solche analytisch beschrieben werden können. Von Beginn an gab es Arbeiten, die versucht haben, auch Fernsehsendungen als kommunikative Vorgänge vor dem Hintergrund des Gattungskonzepts zu untersuchen (Keppler 1985; Ayaß 1997). Für die so beschriebenen Formen massenmedialer Kommunikation hat sich der Begriff der medialen Gattungen etabliert.

»Grundsätzlich gilt es, mediale Gattungen als eine Unterklasse der Gattungen der Kommunikation zu verstehen. [...] Zu den für eine Gattung charakteristischen Faktoren können zum Beispiel bildliche Motive, narrative Abläufe, die Wahl von Schauplätzen, Arten der Kommentierung, der Einsatz von Musik oder bestimmte visuelle Dramaturgien gehören« (Keppler 2006: 312).

Der soziologische Mehrwert des Konzepts der medialen Gattung liegt dabei im Gegensatz zu anderen Systemen der Klassifikation von filmischen Formen wie dem des *Genre* (Altman 2006) darin, dass auch für die medialen Gattungen die Problemlösungsstruktur konstitutiv ist. Denn die spezifische Konstellation von audiovisuellen Merkmalen liefert in ihrem Grad

und in der Form der Verfestigung »die Antwort auf ein spezifisches kommunikatives Problem« (Ayaß 2002: 156). So stellen mediale Gattungen der Kommunikation interaktive Handlungsformen dar, die auf Verbindungen und Übereinkünften zwischen Rezipient, medialem Produkt und Film- und Fernsehschaffenden beruhen.

Die Übereinkünfte realisieren und verfestigen sich kommunikativ auf zwei Ebenen – der Binnenstruktur und der Außenstruktur. Die Binnenstruktur beruht auf der internen Realisierung der jeweiligen Gattung, das heißt auf den audiovisuellen Mitteln (Kameraoperationen, Sprache, Musik usw.), mit denen sie filmisch inszeniert und realisiert wird. Die Außenstruktur kennzeichnet die äußere Rahmung, die einen Einfluss auf die Gestaltung der medialen Gattung ausübt. Hierunter fallen unter anderem die rechtlichen und ökonomischen Bedingungen des Rundfunksystems, Sendepplatz und -zeit sowie die Einordnung in die Programmstruktur des Fernsehens.

3. Theoretische Überlegungen zu den außen- und binnenstrukturellen Bedingungen der Eröffnungssequenzen

Eröffnungssequenzen gleich welcher Art dienen dazu, die Zuschauer auf eine Sendung hinzuweisen, im Fluss des Programms die Ankündigung des Nachfolgenden zu gestalten, ihn zu unterbrechen und in kürzester Zeit auf das Wesen der anschließenden Sendungen hinzuweisen. Dabei kommt diesen Sequenzen einerseits die Funktion der Aufmerksamkeitsgenerierung zu, andererseits bieten sie durch ihren Erkennungswert die Möglichkeit einer Verortung an. Letztlich geben sie eine Art Qualitätsversprechen für die folgenden stets variierenden Sendungsinhalte und dies auf ihre je spezifische Art und Weise. Der musikalischen Ausgestaltung der Eröffnungssequenzen kommt dabei vor allem vor dem Hintergrund der Betrachtung der Außenstruktur medialer Gattungen eine besondere Stellung zu. Da diese durch die Eigenschaft des Fernsehens als einem Fluss verschiedener Programminhalte und dessen Status als Begleitmedium bestimmt ist, schaffen die Musik und der Sound – so die These – eine spezifische wirkungsstarke kommunikative Strukturierungs-, aber auch Orientierungsleistung.

Zur Spezifizierung der außen- und binnenstrukturellen Bedingungen erscheinen uns die Konzepte des *flows* (Williams 2001) sowie der Beschrei-

bung des Fernsehens als *kulturelle Form* (Ellis 2001) hilfreich. Eine Auseinandersetzung mit diesen Autoren verspricht Aufschluss über die mögliche orientierungsstiftende und so im Sinne des Konzepts der kommunikativen Gattung problemlösende Funktion der auditiven und besonders der musik- und soundtechnischen Ausgestaltung der Eröffnungssequenzen.

Fernsehen als Fluss wird von Williams als ein Ineinandergreifen unterschiedlichster Sendeinhalte beschrieben, die nicht als Aneinanderreihung abgeschlossener und für sich stehender Sequenzen, sondern als Fluss von Bildern und Gefühlen, von »unterschiedlich verbundenen Einheiten [...] deren tatsächlich interne Organisation sich von der behaupteten Organisation unterscheidet« (Williams 2001: 40) zu verstehen sind. Diese Sequenzen werden, und dies ist zentral, in der Rezeption zu einer Erfahrung verdichtet. Für das Fernsehen ist demnach nicht die Rezeption einzelner Sendungen bezeichnend, sondern gerade das Eintauchen in einen Fluss unterschiedlicher Inhalte, welche gestückelt und durch wiederum andere Inhalte unterbrochen dargeboten werden. Der *flow* des Fernsehens wird zum Erfahrungshintergrund, vor dem der Fernsehtext indexikalisch auf Bedeutungsprozesse bezogen ist und auf einen zugrunde liegenden kulturellen Prozess verweist (Wulff 1994). Eine Tatsache, die für Williams bereits im Terminus des Fernsehguckens (Williams 2001: 41) zum Ausdruck kommt. Zentral für eine derartige Fassung des Fernsehens, die für uns eine Anregung für eine Charakterisierung der Außenstruktur medialer Gattungen bildet, ist die Aufmerksamkeitsbindung in den Anfangsmomenten einer Sendung, welche durch wiederholte Versprechen die jeweiligen Sendeinhalte betreffend vorgenommen wird und somit einen Impuls gibt, weiterzuschauen.

In einer Referenz auf Williams *Flow*-Begriff deutet Ellis (2001) die Relevanz an, die den Anfangsmomenten, den Titelsequenzen, einer Sendung und speziell dem Ton im Fluss des Fernsehens zukommen. Zugrunde liegt die These, dass das Fernsehen bestimmte »zu den Bedingungen seiner Nutzer passende, ästhetische Formen entwickelt« (ebd.: 44) hat. In der Fernsehrezeption nun, die durch einen flüchtigen Blick (*glance*) (ebd. 2001: 59) gekennzeichnet ist, setzt die Titelsequenz eine entscheidende Aufmerksamkeitsmarke, insofern sie jenen Blick samt der im häuslichen Umfeld abgeschwächten Aufmerksamkeit bündelt und lenkt. Dass der Ton hierbei eine zentrale Rolle spielt, liegt auf der Hand, denn er ist es, der uns bei Abwesenheit anspricht, Erwartungen weckt und Programmzuordnungen ermöglicht. Zentral für die prominente Rolle des Tons ist dabei, dass dieser

im Gegensatz zum Fernsehbild in alle Richtungen ausgestrahlt wird. Er vermittelt Details, lenkt Aufmerksamkeiten zurück auf den Bildschirm, beziehungsweise hält diese aufrecht und wird so zu einem zentralen Bedeutungsträger. Der für das Fernsehen charakteristische flüchtige Blick wird somit außenstrukturell entscheidend durch den Ton beeinflusst und gelenkt.

Auch Altman (2001) benennt eben diese, wie er es nennt, hervorhebende, kennzeichnende sowie hermeneutische Funktion des Tons, wenn er feststellt, dass der Ton »alles wirklich Wichtige« ankündigt, »Plot- und Informationskontinuität bereithält« und innerhalb des flow »reizvolle Informationen, Ereignisse oder Emotionen« (ebd.: 394f.) liefert.

Dieser prominenten Rolle des Tons – vor dem Hintergrund der Theorie medialer Gattungen ein Bestandteil der Binnenstruktur – gilt es im Folgenden am Beispiel der Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen analytisch zu begegnen.

4. Binnenstrukturelle Musik- und Soundgestaltung der Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen

Wir verlassen nun die theoretische Ebene, um die musikalische und soundtechnische Ausgestaltung der Eröffnungssequenzen dreier Formen von Fernsehmagazinen binnenstrukturell in den Blick zu nehmen.

Im Wissen darüber, dass Musik und Geräusche in den Eröffnungssequenzen in einer unbedingten Korrespondenz mit den sprachlichen und visuellen Mitteln der filmischen Inszenierung stehen und eine Gattungsanalyse und -bestimmung auf der Binnenstruktur nur aus der Untersuchung des Zusammenspiels aller Elemente erfolgen kann, haben wir uns dennoch hier bewusst nur auf die Musik- und Soundstruktur fokussiert, da es zunächst einzig um deren Verfestigung und Funktion geht. Dass dieser fokussierte Blick lohnt, skizziert der nachfolgende Überblick über die auditiven Strukturen von Wissens-, Kultur- und Politischen Magazinen. Die zugrundeliegenden Sendungen stammen aus dem Datenkorpus des DFG-Projektes »Konventionen der Weltwahrnehmung. Gattungen der Information und der Unterhaltung im Fernsehen« (2003–2006) unter Leitung von Prof. Dr. Kepler (Universität Mannheim). Hier konnten Fernsehmagazine als eine in ihrer Grundstruktur verfestigte Großgattung, die sowohl mehr

oder weniger stabile (Politisches Magazin), aber auch mehr oder weniger labile Subgattungen (Kulturmagazin, Wissensmagazin) in jeweils unterschiedlichen Stilvariationen ausgebildet, beschrieben werden (Wagenknecht 2006).

Setzt man die Eröffnungssequenzen der betrachteten Fernsehmagazine nun unter Fokussierung der Musik- und Soundgestaltung zueinander in Beziehung, zeigt sich folgendes Bild: Die Wissensmagazine *Galileo* (Pro7), *Planetopia* (Sat.1) und *Nano* (3Sat) arbeiten in den Eröffnungssequenzen trotz der inhaltlichen und gestalterischen Unterschiede übergreifend mit einem cleanen und synthetischen, teilweise sphärischen Sound- und Musikdesign.

Alle betrachteten Eröffnungssequenzen sind komplett mit einem Musik- und Soundteppich unterlegt, der während der Beitragsankündigungen akustisch in den Hintergrund rückt, jedoch durchgehend leise präsent ist. Obwohl es Variationen in der Melodieführung gibt, weisen sie Ähnlichkeiten in Soundqualität und Klangfarbe auf. Dabei dominieren neben dem etwas sterilen Synthesizersound Geräusche, die an elektronische Multimediaklänge oder Bediensignale von Computern erinnern sowie die Verwendung von Hall- und Verzerrerffekten. Alle drei Sendungen prägt ein technoider, artifiziieller bis geheimnisvoller Unterton. Besonders bei *Planetopia* und *Galileo* lassen sich Referenzen auf die musikalische Gestaltung von fiktionalen Mystery- und Science-Fiction-Serien erkennen. Die Musik- und Soundgestaltung korrespondiert hier mit den im Ankündigungskommentar verbal heraufbeschworenen Gefahren. Die Beschaffenheit und die damit verbundene Eigenständigkeit der Musik- und Soundgestaltung der Eröffnungssequenzen von Wissensmagazinen wird besonders deutlich, setzt man sie zu Politischen Magazinen in Beziehung.

Im Rahmen der Betrachtung der Politischen Magazine *Fakt* (ARD), *Panorama* (ARD) und *Frontal 21* (ZDF) zeigt sich, dass die Musik- und Soundgestaltung allgemein nüchtern und zurückhaltend ausfällt. Dennoch ist das Design ein dynamisches und eruptives. Dies trägt zu einer Unterstützung der visuellen Ebene bei, die stakkatohaft Bilder und Ausschnitte liefert – vor allem durch die Betonung jeweils einer Instrumentierung, so des Basses bei *Fakt*, der Percussions bei *Panorama* und der Streicher bei *Frontal 21*, welche auditiv ins Zentrum drängt. Durch signal- und tuschhafte Musik- und Soundfetzen wird die Eröffnungssequenz in allen drei Sendungen scheinbar vorangetrieben, wobei die Melodieführung gleichzeitig sehr einfach und kurz gehalten ist. Die jeweiligen Ausschnitte aus an-

kündigenden Programmteilen separiert ein synthetisches Störgeräusch, das die Melodieführung unterbricht – bei *Frontal 21* ein Geräusch, das an den anschlagenden Schlitten einer Schreibmaschine erinnert, bei *Panorama* ein durch Halleffekte verfremdeter Trommelwirbel sowie bei *Fakt* ein technoides zischendes Geräusch, das eine funkensprühende Stromleitung imaginiert. Im Detail gestaltet sich das Musik- und Sounddesign der Eröffnungssequenzen von Politischen Magazinen zwar heterogen, dennoch vermittelt der Grundgestus durch seine stets kühle und abgeklärte Klangfarbe homogen eine disharmonische Stimmung. Das minimalistisch und eher geräuschorientierte und gerade darin sehr markante auditive Design der Politischen Magazine unterscheidet sich so vor allem durch die artifizialen Stör- und Signalgeräusche sowie den eruptiven Duktus erheblich von dem der Wissensmagazine.

Kulturmagazine hingegen weisen wider Erwarten ein eher unspezifisches Musik- und Sounddesign auf. Alle betrachteten Eröffnungssequenzen der Magazine *Kulturzeit* (3Sat), *titel, thesen, temperamente* (ARD) und *Aspekte* (ZDF) sind durch eine sich entwickelnde und relativ lang im akustischen Raum verweilende Melodieführung gekennzeichnet. Diese weist in ihrem Arrangement ein breites Spektrum auf und reicht von ausgeglichenen und harmonischen, so bei *Kulturzeit* und *titel, thesen, temperamente* bis hin zu nervös und hektischen Klängen bei *Aspekte*. In den Eröffnungssequenzen der Kulturmagazine findet sich neben klassischer ebenfalls synthetisch elektronische Musik, so dass die Aussage von Frank Schätzlein, dass das »Image des seriösen Kulturprogramms entsprechend mit Kontrabass und Percussioninstrumenten« (Schätzlein 2005: 201) instrumentiert werde, überholt zu sein scheint. Übergreifend zeichnet das Sound- und Musikdesign der Kulturmagazine aus, dass die musikalischen Themen stringent und gleichförmig durchlaufen werden und nicht, wie beispielsweise zwischen den einzelnen Teilen des Inhaltsüberblicks in Wissensmagazinen und Politischen Magazinen, von signalhaften Störgeräuschen durchbrochen werden. Die Ankündigungen der jeweils enthaltenen Beiträge im Überblick erfolgt harmonisch durch ein wiederkehrendes musikalisches Element, das gleichsam wiederholender Bestandteil des musikalischen Themas ist. Regulierung im Verhältnis zur Sprache der Moderatorin beziehungsweise des Moderators erfahren diese musikalischen Themen durch die Variation der Lautstärke und werden somit zu einer ankündigenden und einführenden Geste. Bei *Aspekte* fällt weiterhin der variierende und scheinbar themenspezifische Einsatz von Melodien auf, die auf den Grundtenor des

jeweils angekündigten Beitrages, so thematisch eher ernst beziehungsweise eher leicht, auditiv vorauszuweisen scheint.

Der Vollständigkeit halber und mit Blick auf die Verfasstheit der Sendungen soll an dieser Stelle noch der Hinweis gegeben werden, dass sich, wie bereits angedeutet, auch die visuelle Gestaltung der Eröffnungssequenzen der betrachteten Fernsehmagazine äquivalent zur Musik- und Soundgestaltung verhält. Wissensmagazine beispielsweise weisen in ihrer mit Symbolen und Figuren arbeitenden Visualisierung der Verbindung zwischen Mensch, Natur und Technik ein Charakteristikum auf, dass sie eint und gleichzeitig von der visuell eher nüchternen und zurückhaltenden Grundgestaltung der Politischen Magazine abgrenzt. Diese verzichten in den Eröffnungssequenzen auf figurative Elemente, arbeiten aber dominant mit kühlen Blautönen. Kulturmagazine hingegen eint vor allem ihre thematische Fokussierung, während sie auditiv wie visuell recht different erscheinen. Unterstellt man hier eine bewusste Andersartigkeit, ließe sich diese auf die thematische Fixierung auf das vielfältige Gebiet der Kunst und Kultur und den eventuellen Anspruch der Kulturmagazine selbst einem kulturellen Niveau Genüge tragen zu wollen, zurückführen.

5. Musik und Sound in Eröffnungssequenzen als binnenstrukturelle Reaktion auf außenstrukturelle Bedingungen

Aufgrund des in den Grunddimensionen homogenen und damit je spezifischen Sound- und Musikgestus' verwandter Fernsehmagazine zeigt sich komparativ, dass es zumeist einzelne akustisch identifizierbare Strukturen sind, die zur Absetzung einer Subgattung von Magazin gegenüber einer anderen führen. So beispielsweise das Sounddesign mit dissonanten Stör- und Signalgeräuschen der Politischen Magazine im Gegensatz zu den sphärischen und synthetischen Melodien der Wissensmagazine oder den als Melodieverlauf lang stehen gelassenen Klangbögen der Kulturmagazine.

Mit dieser binnenstrukturellen Verfestigung der Musik- und Soundgestaltung von Eröffnungssequenzen scheinen die Fernsehmagazine auf ein außenstrukturelles Dilemma zu reagieren, welches sich darin zeigt, dass sie Teil des Programmflusses sind, in dem sie neben zahlreichen anderen Sen-

dungen und Filmen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer ringen. Dies erscheint umso plausibler, betrachtet man das Fernsehen als Begleitmedium, welches, wie Ellis (2001) herausstellt, den flüchtigen Blick befördert und daher bestrebt ist, den Rezipienten an den Bildschirm zu binden beziehungsweise zurückzubringen. Im flow des Fernsehens kommt den Eröffnungssequenzen und hier vor allem den auditiven Strukturen einer jeden Sendung daher eine zentrale bedeutungstragende Rolle zu.

Die Musik- und Soundgestaltung unterbricht akustisch den Programmfluss, um auf das nachfolgende Magazin inhaltlich zu verweisen. Dies kann unseres Erachtens dazu führen, den Rezipienten auf der nicht-sprachlichen auditiven Ebene in einem spezifischen magazintypischem Themenspektrum zu verorten beziehungsweise eine entsprechenden Erwartungshaltung an den Inhalt und damit eine bestimmte Form von Magazin zu evozieren sowie Orientierungen anzubieten.

Auf diese Weise reagiert die für verschiedene Subgattungen spezifische Gestaltung der Eröffnungssequenzen vor allem auditiv auf das kommunikative Problem der Aufmerksamkeitsgenerierung, welchem Magazine – aber auch alle anderen medialen Gattungen – ausgesetzt sind.

Diese Verfestigung des Musik- und Sounddesigns kann als ein gattungskonstitutiver Teil des auditiven Corporate Design charakterisiert werden, durch das nicht nur eine Aufmerksamkeitsgenerierung und -lenkung, sondern zugleich Hinweise auf Inhalt und Verfasstheit der Sendungen gegeben wird. Nicht umsonst beträgt die Musik in Trailern, Station-IDs und Sendungskennungen bis zu einer Stunde Sendezeit täglich (Kluppelholz 2005).

6. Resümee

Eine stärkere gattungsanalytische Berücksichtigung der Musik- und Soundstruktur in den Eröffnungssequenzen verspricht einen Mehrwert für die Betrachtung der Problemlösungsstrukturen verschiedener medialer Gattungen. Und dies in zweierlei Hinsicht. Zum einen deutet die musikalische und soundtechnische Verfestigung der Eröffnungssequenzen der Fernsehmagazine Wissensmagazin, Kulturmagazin und Politisches Magazin auf eine Auseinandersetzung mit der Außenstruktur und den damit einhergehenden fernsehspezifischen Problemen hin. Die Funktion ist dann zum einen darin

zu sehen, dass durch die nonverbale auditive Struktur zunächst einmal Aufmerksamkeit generiert beziehungsweise gelenkt wird.

Zum anderen werden auf einer weiteren Ebene dem Rezipienten Orientierungen und Verortungsmöglichkeiten im Sinne einer reflexiv kulturellen Bedeutungsproduktion gegeben. Verfestigte Musik- und Soundstrukturen können dann als Hinweise auf ein gattungsspezifisches televisionäres Symbol- und Bedeutungssystem gelesen werden, welches es eventuell sogar zulässt, kulturelle oder wissenschaftliche Inhalte anhand nonverbaler auditiver Informationen zu identifizieren und zu bewerten.

Wir möchten aufgrund dieser ersten Überlegungen daher dazu anregen, der Musik und dem Sound bei der Analyse medialer Gattungen mehr Gehör zu schenken und gleichzeitig die Augen offen zu halten für die audiovisuelle Gesamtkomposition.

Literatur

- Altman, Rick (2001), »Fernsehton«, in: Ralf Adelman u.a. (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*, Konstanz, S. 388–412.
- (2006), *Film/Genre*, London.
- Ayaß, Ruth (1997), *Das Wort zum Sonntag. Fallstudie einer kirchlichen Sendereihe*, Stuttgart.
- (2002), »Zwischen Innovation und Repetition: Der Fernsehwerbespot als mediale Gattung«, in: Herbert Willems (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung*, Wiesbaden, S. 155–171.
- Bergmann, Jörg (1987), *Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion*, Berlin.
- Bullerjahn, Claudia (2001), *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*, Augsburg.
- Ellis, John (2001), »Fernsehen als kulturelle Form«, in: Ralf Adelman u.a. (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*, Konstanz, S. 44–73.
- Keppler, Angela (1985), *Präsentation und Information. Zur politischen Berichterstattung im Fernsehen*, Tübingen.
- (2006), »Konversations- und Gattungsanalyse«, in: Ruth Ayaß/Jörg Bergmann (Hg.), *Qualitative Methoden der Medienforschung*, Reinbek bei Hamburg, S. 293–323.
- Klüppelholz, Werner (2005), »Musik im Fernsehen. Ein Zwischenbericht«, in: Harro Segeberg/Frank Schätzlein (Hg.), *Sound. Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien*, Marburg, S. 172–183.
- Lämmle, Kathrin/Wagenknecht, Andreas (2009), »Zur Stellung und Funktion von Musik und Sound in Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen«, *Kieler Beiträge zur Filmmusikforschung* 3, 05.2009, S. 110–122, <http://www.filmmusik.uni-kiel.de/beiträge.htm>.

- Luckmann, Thomas (1986), »Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens. Kommunikative Gattungen«, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 27: Kultur und Gesellschaft*, S.191–211.
- Schätzlein, Frank (2005), »Sound und Sounddesign in Medien und Forschung«, in: Harro Segeberg/Frank Schätzlein (Hg.), *Sound. Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien*, Marburg, S. 24–40.
- Williams, Raymond (2001): »Programmstruktur als Sequenz oder *flow*«, in: Ralf Adelman u.a. (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*, Konstanz, S. 33–43.
- Wagenknecht, Andreas (2006), *Teilbericht »Magazine« zum DFG-Projekt »Konventionen der Weltwahrnehmung. Gattungen der Information und der Unterhaltung im Fernsehen«*, Unveröff. Manuskript (Universität Mannheim).
- Wulff, Hans J. (1994), »Flow. Kaleidoskopische Formationen des Fern-Sehens«, *montage/av* 4,2, S. 21–39.
- Zygouris, Wassili (2002), »Vorspann/Abspann«, in: Thomas Koebner (Hg.), *Rec-lams Sachlexikon des Films*, Stuttgart, S. 655.

Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im deutschen Fernsehen

Karl N. Renner

Abstract

Wie sehr die Zahl der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im deutschen Fernsehen zugenommen hat, wird deutlich, wenn man die aktuellen Zahlen mit den Ergebnissen einer Programmebeobachtung von 1979 vergleicht, der Endphase des Paläofernsehens. Dabei ist auch klar zu erkennen, dass hier die Entwicklung neuer Formate entscheidend war, die nicht mehr einmal jede Woche, sondern jeden Tag ausgestrahlt werden. Diese neuen Formate entstehen durch Ausdifferenzierungen der kommunikativen Handlung »einen Rat geben«, die das Grundschema aller Ratgeber- und Lebenshilfeformate bildet. Eine Schlüsselrolle spielt dabei die Medienkonvergenz, da die Online-Auftritte der Ratgeberformate deren kommunikatives Potenzial bei der Ausführung von Beratungshandlungen erweitern, was zur Ausdifferenzierung dieser Mediengattung benutzt wird.

1. Die quantitative Expansion der Ratgebersendungen

Da sich das Programm unserer Fernsehsender unmerklich, aber täglich ändert, werden größere Zusammenhänge besser sichtbar, wenn man die Programme weit auseinander liegender Jahre vergleicht. Um eine Vorstellung von der aktuellen Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfesendungen des deutschen Fernsehens zu bekommen, ist ein Blick in den Aufsatz empfehlenswert, den Hans Mohl 1979 über die Ratgebersendungen im deutschen Fernsehen geschrieben hat. Dieser Aufsatz stammt aus der Endphase des Paläofernsehens, wo man noch keine privaten Sender kannte. Wählt man Mohls Programmebeobachtungen als Vergleichsobjekt des Programms von heute, dann ist gut zu erkennen, wie und in welche Richtung sich das Ratgeberfernsehen entwickelt hat.

1.1 Ratgebersendungen 1979

Mohl gibt in seinem Artikel einen kurzen Überblick über die Ratgeber- und Lebenshilfesendungen seit den 1950er Jahren und stellt dann die Sendungen einer normalen Programmwoche von 1979 vor. Demnach gab es damals wöchentlich etwa 39 Sendeformate mit einem Sendevolumen von schätzungsweise 30 Stunden.¹ Verteilt auf die einzelnen Programme ergibt dies das folgende Bild:

	Formate	Sendungen	Volumen
Das Erste	2	2	ca. 1 Std.
ZDF	3	3	ca. 3 Std.
3. Programme	34	34	ca. 25 Std.
Gesamt	39	39	ca. 30 Std.

Sendewoche 2/1979 (nach Mohl 1979)

Tabelle 1: Ratgebersendungen 1979

Das dominierende Format ist damals das Magazin, wobei Mohl entsprechend der thematischen Ausrichtung Gesundheitsmagazine, Verbrauchermagazine usw. unterscheidet. Die meisten werden einmal wöchentlich ausgestrahlt. Es ist aber gerade mal sechs Jahre her, dass mit »Die Sprechstunde« (BR) das erste wöchentliche Magazin in Sendung ging (vgl. Mohl 1979: 370). Bis dahin war der monatliche Sendeturnus üblich, tägliche Ratgebersendungen gibt es 1979 noch nicht. Ein zweites Ratgeberformat, das damals von Bedeutung war, ist der Informationsspot. Exemplarisch ist *Der 7. Sinn* (ARD), ein Infospot für Autofahrer. Weitere Typen erwähnt Mohl nicht. Es ist davon auszugehen, dass es noch weitere Formate gab, doch sind sie offensichtlich nicht so bedeutsam, dass er sie für erwähnenswert hält.

Das thematische Spektrum der damaligen Ratgebersendungen ist breit gefächert. Sie decken alle Bereiche ab, von der Lebenshilfe über das Recht bis hin zu Hobby, Gartenbau und Küche. Manche Sendungen, die Mohl anführt, sind nach heutigem Verständnis allerdings kaum als Ratgebersendungen zu betrachten, etwa Sprachkurse und Gymnastiksendungen.

¹ Meine Schätzung geht davon aus, dass jedes Format einmal in der Woche ausgestrahlt wird, dass die meisten Sendungen die damals übliche Länge von 45 Minuten haben und dass sich längere und kürzere Sendungen in etwa gegenseitig kompensieren.

Deutlich wird weiterhin, dass nur wenige Ratgeber auf prominenten Sendeplätzen laufen. Sie sind eine Domäne der dritten Programme. Doch auch dort werden sie »in erster Linie im Nachmittags- und Vorabendprogramm angeboten. Im Abendprogramm sind sie relativ selten.« (Mohl 1979: 368). Daher ist die Sehbeteiligung manchmal recht gering, Mohl nennt Zahlen zwischen 10.000 und 480.000 eingeschalteten Geräten. Die Sendungen im Ersten Programm und im ZDF erzielen aber eindrucksvolle Quoten. Mohls eigene Sendung, das *Gesundheitsmagazin Praxis* (ZDF) erreicht eine Sehbeteiligung von 30 Prozent; das sind in absoluten Zahlen sechs Millionen eingeschaltete Geräte und ca. zwölf Millionen Zuschauer (vgl. Mohl 1979: 368).

1.2 Ratgebersendungen 2008

Grundlage der Datenerhebung 2008 ist wie bei Mohl eine normale Sendewoche. Aus organisatorischen Gründen wurde die 36. Woche vom 30. August bis zum 5. September 2008 gewählt. Für diesen Zeitraum wurden die Ratgebersendungen der »größeren« Programme ausgewertet. Das sind bei den öffentlich-rechtlichen Sendern das Erste, das ZDF und – bis auf den RBB – alle dritten Programme (siehe Tabelle 2). Bei den privaten Sendern wurden für die RTL-Gruppe RTL und Vox und für die ehemalige Kirchgruppe Sat.1 und ProSieben erfasst (siehe Tabelle 3). Dabei wurden unter »Ratgebersendungen« Formate mit Service-Angeboten und Empfehlungen zur Lebenshilfe verstanden, die nähere Begriffsbestimmung folgt unten.

Nicht erfasst wurden die kleineren Programme, von denen einige ebenfalls Servicesendungen ausstrahlen. Ebenso wurden die digitalen Fernsehprogramme nicht berücksichtigt, wo die ARD mit *Eins plus* einen eigenen Servicekanal etabliert hat und diverse private Kanäle Lebenshilfe aller Art anbieten. Die Sondersendung *Hilfe, alles wird teurer*, die am 2.9.2008 in der ARD lief, wurde in das Sendevolumen nicht eingerechnet, ebenso die Morgenmagazine. Diese wurden jedoch in die weiteren Überlegungen einbezogen, ebenso die Magazine, die in dieser Woche noch Sommerpause hatten.

	Formate	Sendungen	Volumen
Das Erste	4	12	5,00 Std. *
ZDF	4	17	12,00 Std. *
3. Programme	50	73	61,50 Std.
öffentlich-rechtlich gesamt	58	102	78,50 Std.

Grundlage Woche 36/2008 (Quelle rtv 35/2008); [* ohne Morgenmagazin]

Tabelle 2: Ratgebersendungen 2008. Öffentlich-rechtliche Programme

	Formate	Sendungen	Volumen
RTL	6	18	11,00 Std.
Sat.1	7	25	12,00 Std.*
Vox	11	21	17,00 Std.
ProSieben	4	20	17,50 Std.

Grundlage Woche 36/2008 (Quelle rtv 35/2008); [* ohne sat.1
Frühstücksfernsehen]

Tabelle 3: Ratgebersendungen 2008. Private Programme

Der Programmüberblick 2008 führt zum überraschenden Ergebnis, dass in quantitativer Hinsicht zwischen dem Ratgeber- und Lebenshilfeangebot der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender keine allzu großen Unterschiede bestehen. In absoluten Zahlen gemessen erreicht das Sendevolumen der privaten Fernsehstationen etwa drei Viertel des Sendevolumens der öffentlich-rechtlichen. Relational betrachtet ist das Ratgeberangebot der Privatsender sogar umfangreicher als das der öffentlich-rechtlichen Sender, da es sich nur auf vier und nicht auf acht Programme verteilt. Es beträgt etwa 8 Prozent des wöchentlichen Programmolumens, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind es in etwa nur 6 Prozent. Beide Zahlen sind aber nur Näherungswerte, da die Nachtprogramme nicht erfasst wurden.

Auch bei den Sendeplätzen, auf denen die Ratgeberformate laufen, bestehen zwischen öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern nur geringe Unterschiede. Hier hat sich generell gegenüber 1979 kaum etwas verändert. Die meisten Sendungen laufen an Werktagen auf weniger wichtigen Programmplätzen. Sie werden im Tagesprogramm der privaten Sender und im Nachmittags- und Vorabendprogramm der Dritten Programme

ausgestrahlt. Nur wenige von ihnen wie *WiSo* (ZDF) oder *Die Super Nanny* (RTL) haben den Weg ins Abendprogramm geschafft.

Mit 4,49 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 15,5 Prozent hatte von allen Ratgebersendungen in dieser Woche die RTL-Produktion *Rach, der Restauranttester* den höchsten Zuschaueranteil. Die nächsten Werte erreichten die beiden Coaching-Formate *Die Super Nanny* und *Raus aus den Schulden*, ebenfalls RTL, mit 3,22 beziehungsweise 3,27 Millionen Zuschauern und 11,5 Prozent beziehungsweise 11,8 Prozent Marktanteil. Die erfolgreichsten öffentlich-rechtlichen Sendungen waren die ARD Sondersendung *Hilfe, alles wird teurer* mit 3,18 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 10,7 Prozent sowie das ZDF Verbrauchermagazin *WiSo* mit 2,65 Millionen Zuschauern und 10,6 Prozent Marktanteil. Die meisten Ratgebersendungen hatten jedoch deutlich geringere Einschaltquoten.

	Sendewoche 1979 (2/1979)			Sendewoche 2008 (36/2008)		
	Formate	Sendungen	Volumen	Formate	Sendungen	Volumen
ARD	2	2	ca. 1	4*	13*	5,0 Std
ZDF	3	3	ca. 3	4*	17*	12,0 Std
3. Programme	34	34	ca. 25	50	73	61,5 Std
Öffentlich-rechtliche	39	39	ca. 30 Std.	58	102	78,5 Std.
Private	--	--	--	28*	84*	57,5 Std.
Gesamt	39	39	ca. 30 Std.	87	186	136 Std.

Tabelle 4: Vergleich der Ratgebersendungen 1979 und 2008 (* z.zgl. Morgenmagazine)

Vergleicht man abschließend die Ratgeber- und Lebenshilfesendungen des Jahres 1979 mit denen des Jahres 2008, dann ergibt sich, dass dieses Programmangebot sowohl hinsichtlich der Zahl der Sendungen wie des Sendevolumens auf das Viereinhalbfache angewachsen ist (siehe Tabelle 4). Dieser Zuwachs lässt sich zum einem durch die Einführung der privaten Fernsehprogramme erklären, die es 1979 noch nicht gab. Zum anderen hat sich aber auch das Sendevolumen der öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber 1979 mehr als verdoppelt.

Der auffälligste Unterschied zwischen 1979 und 2008 ist die Divergenz zwischen der Anzahl der Sendungen und der Anzahl der Formate. Sie geht darauf zurück, dass die Ratgeberformate 1979 in einem wöchentlichen

Turnus² gesendet wurden, 2008 jedoch viele Formate fünfmal die Woche ausgestrahlt werden. Die quantitative Expansion der Ratgebersendungen hängt also eng mit qualitativen Veränderungen zusammen. Dabei kommt der Entwicklung neuer Formate beziehungsweise Format-Typen eine Schlüsselrolle zu.

Exemplarisch ist die Situation beim ZDF. Dort hat sich 2008 die Zahl der Ratgeberformate gegenüber 1979 de facto nicht verändert. Doch nun laufen in einer Woche anstelle von drei Ratgebersendungen 17 Stück. Denn das Servotainment-Magazin *Volle Kanne*, das Koch-Format *Küchenschlacht* und das *Morgenmagazin* mit seinen Ratgeberrubriken werden nicht einmal, sondern fünfmal die Woche ausgestrahlt.

2. Die qualitative Expansion des Ratgebersendungen

2.1 Die verwirrende Vielfalt der neuen Formate

Wer aber versucht, diese qualitativen Veränderungen näher zu erfassen, der sieht sich einer verwirrenden Vielfalt neuer Ratgeber- und Lebenshilfeformate gegenüber. Nach wie vor gibt es die unterschiedlichsten Magazine, doch außerdem gibt es jetzt noch Coaching- und Helfer-Formate, die mal an Talkshows und dann wieder an Filmreportagen erinnern. Man stößt auf Formate, die vorführen, wie Wohnungen und Gärten, aber auch das körperliche Erscheinungsbild der Hilfesuchenden erneuert werden. Man entdeckt Tier-Vermittlungen und Antiquitätenberatungen wie *Kunst und Krampe* und man wird mit Call-In-Sendungen wie *Domian* konfrontiert. Zu guter Letzt sind die unzähligen Kochformate zu erwähnen, die wie Efeu alle Fernsehprogramme überwuchern.

Mohl kennt dagegen in seinem Programmüberblick von 1979 nur zwei Formattypen, sieht man von den Gymnastikstunden und den Sprachkursen ab. Das erste Format ist das wöchentlich ausgestrahlte Ratgebermagazin, das auf ein Sachgebiet spezialisiert ist, das zweite ist der Infospot. Exemplarisch für das erste Format ist das *Gesundheitsmagazin Praxis*, das von 1964 bis 2004 im ZDF lief. Exemplarisch für das zweite ist *Der 7. Sinn*. Diese

² Dies ist aus den Angaben von Mohl zu folgern, der den Wechsel vom monatlichen zum wöchentlichen Sendeturnus explizit anspricht, aber die Einführung täglicher Formate nicht erwähnt.

»Kurzsendung zur Verkehrserziehung« (Mohl 1979: 370) wurde von 1966 bis 2005 in der ARD ausgestrahlt.

Will man die verwirrende Vielfalt der heutigen Formate in eine Ordnung bringen, dann helfen einem die Formatangaben der Fernsehprogramme nur wenig. Sie verbreiten schicke Begriffe, die von kreativen Imageberatern zur Pflege einzelner Sendemarken erfunden wurden, oder sie haben vor dieser Unübersichtlichkeit kapituliert und bezeichnen die gleichen Sendungen mal als Doku-Soap, mal als Reportage und dann wieder als Show.

Das Dickicht lichtet sich, wenn man die verschiedenen Formate als fernsehspezifische Adaptionen der kommunikativen Handlung »einen Rat geben« begreift. Dahinter steht die Auffassung, dass die Face-to-Face-Kommunikation den Ausgangspunkt aller Kommunikationsbeziehungen bildet und semiotische wie linguistische Erkenntnisse zur Beantwortung kommunikationswissenschaftlicher Fragestellung einen wesentlichen Beitrag leisten können. So können die Eigenheiten des Ratgeber- beziehungsweise Nutzwertjournalismus darauf zurückgeführt werden, dass diese Spielart des Journalismus auf der kommunikativen Handlung »einen Rat geben« aufbaut, während der Nachrichtenjournalismus an die kommunikative Handlung »eine Behauptung äußern« anknüpft (vgl. Renner 2007: 163–174). Mein Ziel ist es, an diese Überlegungen anzuknüpfen und die Linien aufzuzeigen, entlang derer die qualitative Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen verläuft.

2.2 Die kommunikative Handlung »Rat geben« und der Nutzwertjournalismus

Die kommunikative Handlung »Einen Rat geben« kann im Rahmen der Sprechakttheorie damit erklärt werden, dass der Sprecher S dem Hörer H für das Problem P den Sachverhalt L als Lösung vorschlägt, da der Sprecher S davon ausgeht, dass der Hörer H von L einen Nutzen hat (vgl. Searle 1976: 67).

Wie vielschichtig die Struktur dieser Sprechhandlung ist, wird deutlich, wenn man sie mit der Sprechhandlung der Behauptung vergleicht. Dort ist, anders als bei der Beratung, ein besonderer Hörerbezug nicht erforderlich. Es geht nur darum, dass der Sprecher einen Sachverhalt behauptet, von dem er annimmt, dass er wahr ist (vgl. Searle 1976: 66). Daher können in

unidirektional organisierten Kommunikationssituationen, wie sie für die Massenmedien charakteristisch sind, Behauptungshandlungen mühelos ausgeführt werden. Bei Beratungshandlungen ist dies nicht möglich. Sie setzen eine spezifische Kommunikationssituation voraus, für die folgende Faktoren besonders wichtig sind:

- eine deutliche Wissensdifferenz zwischen ›Sprecher‹ und ›Hörer‹;
- die Annahme des ›Sprechers‹, dass sein Rat dem ›Hörer‹ nützt;
- ein expliziter Hörerbezug;

Dieser kann letztlich nur in einer dialogischen Kommunikationssituation eingelöst werden. Denn nur dann kann der ›Sprecher‹ vom ›Hörer‹ eruiert, was genau dessen Problem ist, um ihm dann den bestmöglichen Rat zu erteilen.

Ratgebungen erfordern daher besondere Anstrengungen, sollen sie mit Hilfe massenmedialer Kommunikationsmittel vollzogen werden. Betrachtet man die Unterschiede zwischen dem Nachrichten- und dem Ratgeberjournalismus, dann ist ersichtlich, welche Auswirkungen diese drei Faktoren haben.

Eine erste auffallende Eigenheit des Ratgeberjournalismus ist sein besonderer Hang zu den Experten. Ob als Quelle von Zitaten, ob als Statement-Geber in Filmen oder als Studiogäste: Man trifft sie an allen Ecken und Enden. Hier ist unschwer das Wissensgefälle zwischen ›Sprecher‹ und ›Hörer‹ wiederzuerkennen. Der Journalismus ›borgt‹ sich mit der Einbeziehung der Experten das Spezialwissen, das er benötigt, um für die Probleme seines Publikums die bestmöglichen Lösungen zu finden und vorzuschlagen.

Auf den expliziten Hörerbezug ist zurückzuführen, dass für die Auswahl und die Gestaltung der Themen weniger die Sachverhalte selbst entscheidend sind, sondern der potentielle Nutzen, den die Leser, Zuschauer und Zuhörer von diesen Informationen haben. Auf diese Weise wird im Ratgeberjournalismus der Nachrichtenwert vom Nutzwert abgelöst (vgl. Wolff 2006: 246f.).

Ein dritter markanter Unterschied sind die spezifischen Darstellungsformen des Ratgeberjournalismus. Man produziert dort keine Nachrichten und Berichte, sondern Tipps, Handlungsanleitungen, Gebrauchsanweisungen, Tests usw. Für alle diese Darstellungsformen ist das Gliederungsmuster »Problem und Lösung« charakteristisch (vgl. Lüger 1995: 147ff.), in dem sich die dialogische Struktur der kommunikativen Handlung »einen

Rat geben« widerspiegelt. Der »Hörer« hat ein Problem, und der »Sprecher« schlägt dem »Hörer« mögliche Lösungen vor.

2.3 Medienspezifische und crossmediale Beratungsstrategien

Trotz allem bleibt aber die implizit dialogische Kommunikationsstruktur für den Ratgeberjournalismus die zentrale Herausforderung. Denn Massenmedien sind nun einmal unidirektional, und in diesem Rahmen lässt sich das journalistische Handlungsmuster »Problemdefinition – Problemlösung« nur schlecht realisieren. Als Antwort darauf entwickeln sich im Ratgeberjournalismus drei Kommunikationsstrategien, die auch von der Verbraucherberatung benutzt werden (vgl. Hömberg/Neuberger 1995).

Aktivinformationen tragen wichtige Informationen in den Lebensbereich der Betroffenen. Hier gehen Problembenennung und Lösungsvorschlag gleichermaßen vom Berater aus. Ein aktuelles Beispiel sind die Plakate der Aidsaufklärung, die den Gebrauch von Kondomen propagieren. Komplementär dazu funktioniert die zweite Kommunikationsstrategie, die Abrufinformation. Hier muss der Ratsuchende sein Problem selbst definieren und kann dann aus einem Katalog von Lösungsvorschlägen, den der Ratgebende bereithält, eine passende Lösung aussuchen. Eine dritte Strategie ist die exemplarische Beratung eines Ratsuchenden durch einen Experten, die in den Medien veröffentlicht wird und so von anderen Ratsuchenden zur Kenntnis genommen werden kann.

Vergleicht man diese Kommunikationsstrategien mit den unterschiedlichen kommunikativen Möglichkeiten der verschiedenen Medien, so ergibt sich, dass Push-Medien wie Radio und Fernsehen sehr gut für Aktivinformationen geeignet sind. Auch die exemplarische Beratung, die in diesen Medien weit verbreitet ist, ist ja letztlich nichts anderes als eine spezifische Form der Aktivinformation (vgl. Hömberg/Neuberger 1995: 16). Pull-Medien eignen sich dagegen besonders gut für Abrufinformationen. Zeitschriften und Informationsbroschüren können ihre Informationen in Tabellenform aufbereiten, was den Ratsuchenden die Suche nach passenden Lösungen wesentlich erleichtert. Noch viel bessere Möglichkeiten bietet das Internet, wo man den Ratsuchenden für ihre Recherchen noch Hypertexte, Links und Suchmaschinen zur Verfügung stellen kann.

Diese neuen Möglichkeiten des Internets haben den Ratgeberjournalismus revolutioniert und – das ist meine These – sie haben wesentlich zur

Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen beigetragen. Denn durch die gezielte Koordination von Fernseh- und Internetangeboten lassen sich nun crossmediale Kommunikationsstrategien entwickeln, mit denen man die Vor- und Nachteile der einzelnen Medien gegenseitig kompensieren kann. Diese Strategien funktionieren so, dass man das Push-Medium Fernsehen für Aktiv- und das Pull-Medium Internet parallel dazu für die entsprechenden Abrufinformationen benutzt. Man macht die Zuschauer mit einer Fernsehsendung auf ein Problem aufmerksam, skizziert die verschiedenen Lösungsansätze und stellt die weiteren Details ins Internet. Dort können sich die Zuschauer, die durch die Fernsehsendung auf dieses Problem aufmerksam wurden, selbst die Informationen zusammensuchen, von denen sie den größten Nutzen erwarten.

Exemplarisch ist das crossmediale Angebot des ZDF-Verbrauchermagazins *WiSo*. *WiSo* arbeitete bereits in den 90er Jahren mit Bildschirmtext und Videotext, mit Abruffax und 0190-Servicetelefon. Als sich der PC durchsetzte, brachte die Redaktion eine Monatsdiskette heraus, die über 30.000 Abonnenten hatte (vgl. Opoczynski 1993: 127). Sehr bald folgte auch der eigene Internet-Auftritt. Auf diese Weise hat sich *WiSo* zu einer Medienmarke entwickelt, die weit mehr ist als eine Fernsehsendung.³

2.4 Die definierenden Merkmale von Ratgebersendungen

Der vorgestellte textlinguistische Ansatz erlaubt es aber auch, die Kriterien zu präzisieren, wann Sendungen als Ratgeber- und Lebenshilfeformate einzustufen sind und wann nicht (ausführlich: Häbel 2001).

Ein erstes Merkmal ist die Gliederung eines Fernsehbeitrags, die dem Schema von Problem und Lösung entsprechen muss, wobei die vorgeschlagenen Lösungen individueller Natur sein müssen. So können sich Finanzratgeber nicht mit dem Vorschlag begnügen, der Staat müsse finanzielle Anreize schaffen, wenn es um die Probleme der Altersvorsorge ihrer Zuschauer geht. Je nach Darstellungsform kann die Umsetzung dieses Schemas aber mehr oder minder explizit erfolgen. Tipps und Ratgebungen nennen die Probleme explizit beim Namen, für die sie Lösungen anbieten. Gebrauchsanweisungen und Warentests setzen dagegen stillschweigend

³ Einen aktuellen Überblick über die verschiedenen Publikationen von *WiSo* bietet: <http://wiso.zdf.de/ZDFde/inhalt/13/0,1872,3989485,00.html>, 07.09.2008.

voraus, dass die von ihnen angebotenen Anleitungen und Bewertungen sinnvolle Lösungen für potentielle Probleme ihrer Rezipienten darstellen.

Da dieses Kriterium beim einzelnen Medienbeitrag ansetzt, lässt es sich bei Sendungen, die aus mehreren Beiträgen bestehen, nicht ohne Weiteres anwenden. Das gilt insbesondere für Magazine, die sehr verschiedene Beiträge nebeneinander enthalten können. So gibt es in Ratgebermagazinen nicht nur Expertengespräche und Handlungsanleitungen, sondern auch Erklärstücke, Berichte und kurze Reportagen. Daher kann man bei Magazinen die Gliederung der einzelnen Beiträge nur bedingt als Kriterium anwenden. Man muss auch bestimmen, welche Relevanz diese ratgebenden Beiträge für die Sendung als Ganzes haben.

Ein zweites Kriterium, das dann oft greift, ist die Selbstdefinition einer Sendung als Ratgeber- und Lebenshilfe-Format. Dieses Kriterium knüpft an das sprechakttheoretische Konzept der explizit performativen Formel an, wonach der Sprecher einer Äußerung mit Formulierungen wie »Ich verspreche dir, dass ...« oder »Ich behaupte, dass ...« den illokutionären Status seiner Äußerung definieren kann (vgl. Austin 2002: 31). Nach diesem Vorbild können Titel und Untertitel, Moderationen und Online-Auftritte ausgewertet werden. Dabei zeigt sich, dass Sendungen, die sich als Ratbersendungen verstehen, im Internet meist ein recht umfangreiches Serviceangebot anbieten, das Testergebnisse, Tipps, Adressen von Ansprechpartnern usw. enthält. Daher habe ich bei der Auswertung der aktuellen Ratgeber-Formate in Zweifelsfällen das Vorliegen eines solchen Internet-Serviceangebots als den entscheidenden Indikator betrachtet, ob ein Format als Ratgeberformat einzustufen ist oder nicht.

3. Entwicklungslinien

3.1 Generelle Tendenzen

Die Vielfalt der heutigen Ratgeber- und Lebenshilfesendungen im Fernsehen muss als Resultat weitgehend eigenständiger Entwicklungen in diesem Medium betrachtet werden. Das wird deutlich, wenn man das Angebot dieser Sendungen mit dem Ratgeberangebot auf dem Zeitschriftenmarkt vergleicht. Dort kann man die Vielfalt recht gut mit dem Prinzip der thematischen Ausdifferenzierung erklären. Die Verlage haben ihre Zeitschriften auf die Interessen eines Zielpublikums zugeschnitten, und mit der

weiteren Ausdifferenzierung dieser Interessen bringen die Verlage neben den General-Interest- auch Special-Interest- und Special-Special-Interest-Zeitschriften auf den Markt. Mit diesem Prinzip kann man die Vielfalt der Ratgebersendungen des Jahres 1979 erklären, jedoch nicht die Zunahme der Formate im Jahr 2008.

1979 sind die klassischen Ratgebermagazine das dominierende Format der Ratgeber- und Lebenshilfesendungen. Jedes von ihnen ist auf ein thematisches Gebiet spezialisiert. Es gibt Ratgebermagazine für Gesundheit, Technik, Recht, Wohnen, Familie und Erziehung usw. Diese Magazine gibt es 2008 noch immer, doch eine weitere thematische Ausdifferenzierung ist nur in Ausnahmefällen zu vermerken. Im Themenbereich Technik gibt es neben den Autofahrer-Magazinen seit 2003 noch das Computer-Magazin *c't* (HR) und bei den Kochformaten hat sich mit der *Lokalzeit Kuchenbuffet* (WDR) ein eigenständiges Backformat etabliert. Doch insgesamt hat sich die thematische Vielfalt der Ratgebersendungen sogar verringert. 2008 gibt es in den untersuchten Programmen keine regulären Sendungen mehr, die die Themengebiete Schule, Bildung, Weiterbildung und Beruf behandeln.

Die Vielfalt der Ratgebersendungen 2008 lässt sich viel eher durch neue Ausgestaltungen der kommunikativen Handlung »einen Rat geben« im Verbund mit medialen Ausdifferenzierungen des Fernsehens und der Integration unterhaltungstypischer Elemente erklären. Dabei kommt den crossmedialen Ratgeberstrategien, die durch die Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet möglich werden, offensichtlich eine Schlüsselrolle zu. Sie weichen das starre Gestaltungsmuster von Problem und Lösung auf und schaffen neue Spielräume, die für neue Ratgeberformate genutzt werden.

Diese Ausgestaltungen der kommunikativen Handlung »einen Rat geben« setzen zunächst an der Art des zu vermittelnden Wissens an. Ratgebungen und Tipps vermitteln ein Was-Wissen. Sie zeigen für die Lösung eines Problems alternative Handlungsmöglichkeiten auf. Gebrauchsanweisungen und Handlungsanleitungen vermitteln ein Wie-Wissen. Sie stellen detailliert die einzelnen Handlungsschritte vor, die bei der gewählten Problemlösung auszuführen sind. Die eine Variante trifft man bevorzugt in Expertengesprächen, die andere in den reportageartigen Formaten, die Erzieher, Schuldnerberater oder geschickte Handwerker bei der Arbeit zeigen. Denn man kann die Vermittlung von Wie-Wissen recht einfach zu einer Geschichte ausgestalten, indem man erzählt, wie Menschen geholfen wird, die mit ihren Problemen alleine nicht fertig werden. Auf diese Weise

lässt sich das Ratgeberfernsehen mit dem aktuellen Trend zum Storytelling kombinieren.

Dann wird in manchen Sendungen die kommunikative Handlung »einen Rat geben« durch ähnliche Handlungsmuster ersetzt. Einige Formate wie *Die Abzocker und ihre miesen Tricks* (Sat.1) wollen ihre Zuschauer nicht beraten, sondern warnen. Wesentlich häufiger sind Formate, die sich nicht auf das bloße Ratgeben beschränken, sondern den viel umfassenderen Anspruch haben, den Rat- und Hilfesuchenden unmittelbar praktische Hilfe zu leisten. Besonders engagiert sind hier *Helfer mit Herz* (RTL), *Glück-Wunsch! Vera macht Träume wahr* (RTL 2) und *Engel im Einsatz – mit Verona Pooth* (RTL 2).

Mit diesen Transformationen der kommunikativen Handlung »einen Rat geben« hängt eine dritte Entwicklung eng zusammen: die Variation der ratgebenden Instanz. In einigen Sendungen verstehen sich die Journalisten nicht mehr als Wissensvermittler, sondern als Anwälte ihrer Zuschauer. Exemplarisch sind die Sendung *Ein Fall für Escher* (heute: *Escher – Der MDR-Ratgeber*) und die Rubrik *Markt mischt sich ein* (in: *Markt*. NDR). Noch auffälliger sind die Veränderungen beim ratgeber-spezifischen Zusammenspiel von Journalisten und Experten. Die traditionelle Form der sichtbaren Mehrfach-Autorenschaft bricht auf. Bei den Coaching- und Helfer-Formaten agieren Journalisten und Experten nicht mehr gemeinsam vor der Kamera, hier räumen die Journalisten diesen Platz und agieren nur noch als Redakteure im Hintergrund.

Unterschiedliche Formate können sich im Fernsehen aber noch aus einem zweiten Grund entwickeln. Dieses Medium hat mehrere Submedien ausgebildet, mit deren Hilfe man die gleichen kommunikativen Handlungen ausführen kann, die dann aber ein ganz anderes Aussehen annehmen. Paradigmatisch für das Submedium Sprechfernsehen sind Studiosendungen, die ihre Informationen in erster Linie durch die sprachlichen Äußerungen von Moderatoren, Gästen usw. vermitteln. Beim Submedium Film, das auf die Produktionstechnik des Kinofilms zurückgreift, stehen dagegen die Bilder im Vordergrund (vgl. Renner 2007: 428ff.).⁴ Die Sendeform Magazin verbindet diese beiden Submedien miteinander.

Dieses Phänomen trägt erheblich zur Vielfalt der Coaching- und Helfer-Formate bei. Die Coaching-Show *Zwei bei Kalhvas* (Sat.1) ist eine typische Sendung des Sprechfernsehens, Coaching-Reportagen wie *Die Super*

⁴ Das dritte Submedium, die Ereignis-Live-Übertragung, spielt im Ratgeberfernsehen keine besondere Rolle.

Nanny (RTL) arbeiten dagegen mit den Mitteln des Submediums Film. Frau Kallwass agiert wie eine Moderatorin in einem Studio. Ihre Fälle kommen ins Studio, um dort Rat und Hilfe zu suchen. Frau Saalfrank, die Super Nanny, hilft ihren Problemfällen in deren Zuhause und wird dabei wie bei einer Filmreportage von einer Kamera begleitet.

Eine dritte Größe, die auf die Entwicklung neuer Ratgeberformate Einfluss hat, ist die zunehmende Orientierung an Unterhaltungsmustern. Ob Moderationen, Zuspilfilme oder die Sendungen als Ganzes, ihr Aussehen und Stil wird immer ungezwungener. Auch setzen immer mehr Formate gezielt auf Prominenz und Wettbewerb. Exemplarisch sind die Formate *Das Model und der Freak* (ProSieben) und *Deine Chance! 3 Bewerber – 1 Job* (ProSieben). Doch nicht nur die betont unterhaltungsorientierten Lifestyleformate des Privatfernsehens, auch traditionelle journalistische Ratgeberformate arbeiten zunehmend mit diesen Elementen. So werden zu den Produkttests von *WiSo* (ZDF) gezielt Prominente eingeladen, um die Qualität von Essiggurken, Tafelwasser und Tomatensaucen zu beurteilen, wobei ein besonderer Reiz darin liegt, wie die Chefs der Herstellerfirmen ihre anonymisierten Produkte bewerten.

3.2 Die Ausdifferenzierung der Ratgebermagazine

Magazine spielen für die Programmgestaltung des Mediums Fernsehen generell eine zentrale Rolle. Denn in Magazinen lassen sich wie in einem Container die unterschiedlichsten Elemente – Filmbeiträge, Moderationen, Studiosgespräche usw. – zu größeren Einheiten zusammenpacken, die dann als selbständige Bestandteile im Programm erscheinen. Auch für den Ratgeber- und Nutzwertjournalismus ist das Magazin seit jeher eine etablierte Sendeform. Eindrucksvoll demonstriert dies das Automagazin *Rasthaus* (SWR), das 1961 als eine der ersten Ratgebersendungen des deutschen Fernsehens in Sendung ging und als eine Art lebendes Fossil noch heute ausgestrahlt wird.

Vergleicht man die Ratgebermagazine, die Mohl für 1979 anführt, mit den heutigen Ratgebermagazinen, dann wird schnell klar, warum die quantitative Ausweitung des Sendevolumens so intensiv mit der Entwicklung neuer Formate zusammenhängt. 1979 kennt man nur das klassische Ratgebermagazin, das auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert ist und einmal die Woche ausgestrahlt wird. 2008 gibt es zwei weitere Magazinformaten, die

beide an jedem Werktag, also fünfmal die Woche, auf Sendung sind. Das sind zum einen die Infotainment-Magazine des Frühstückfernsehens, die neben ihren Informations- und Unterhaltungsteilen auch feste Ratgeber-Rubriken besitzen. Zum anderen findet man in fast allen öffentlich-rechtlichen Programmen Magazinsendungen, die in ihrer Unterhaltungsorientierung den Morgenmagazinen sehr ähnlich sind, aber wesentlich stärker dem Konzept der Ratgebung und Lebenshilfe verpflichtet sind. Greift man den von Hömberg und Neuberger eingeführten Begriff des Servotainments auf, kann man sie recht gut als Servotainment-Magazine bezeichnen.⁵

Ihr Prototyp ist das *ARD-Buffer*. Diese Sendung wurde am 5. Januar 1998 gestartet und läuft seitdem von Montag bis Freitag jeden Mittag zwischen 12.15 Uhr bis 13.00 Uhr im Ersten Programm. Produziert wird die Sendung vom SWR in Baden-Baden. In einem Fünf-Minuten-Rhythmus wird »ein Journal aufgeblättert, das mit Ernährungstipps, Ratschlägen vom Teledoktor, Expertengesprächen mit Zuschauerfragen (Call-in), mit Berichten über Menschen mit Hobbys und einem Deutschlandrätsel den Interessen der ARD-Zuschauer zu dieser Tageszeit entspricht« (Felsberg 2002: 2287).

Auch Anmutung und Design des *ARD-Buffer* sind dem mittäglichen Sendetermin angepasst. Das Studio ist mit Sitzgruppe, Wintergarten und Kochecke wie ein Wohnzimmer eingerichtet. Neben dem Moderator und den täglich wechselnden Experten agieren hier noch ein Koch, ein Blumenbinder und ein zugelaufener Kater, der zwar inzwischen das Zeitliche gesegnet hat, aber als Sendelogo fortexistiert. Die Dramaturgie der Sendung orientiert sich bewusst am »Sammlungsritual« des Mittagessens einer Familie (vgl. Felsberg 2002: 2287). Die Vorbereitung der Speisen und des Tischschmucks bilden zusammen mit den dazugehörigen Expertentipps den roten Faden, der die einzelnen Elemente miteinander verbindet; am Schluss der Sendung sitzen dann alle Akteure gemeinsam am Mittagstisch und verspeisen das Menü, das der Koch während der Sendung gezaubert hat.

Inzwischen hat das *ARD-Buffer* in fast allen öffentlich-rechtlichen Programmen Ableger bekommen, die dieses Muster tageszeitspezifisch reproduzieren. Es sind vor allem diese neuen Formate, die zur quantitativen

5 Der Begriff »Servotainment« wird 1995 von Hömberg/Neuberger vorgeschlagen, die damit das unterhaltungsorientierte Ratgebersegment der Publikumszeitschriften und Sendungen wie *Bitte melde Dich!* (Sat.1) bezeichnen. Vgl. Hömberg/Neuberger 1995: 220f.

Expansion der Ratgebersendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen beigetragen haben. So entfallen von den fünf Stunden Ratgebersendungen, die das Erste Programm jede Woche bringt, allein vier Stunden auf das *ARD-Bufferet*. Nicht anders ist die Situation beim ZDF, wo das Servotainment-Magazin *Volle Kanne* fünfmal die Woche in Sendung geht und ein Sendevolumen von sieben Stunden produziert.

In programmplanerischer Hinsicht zeichnen sich die Servotainment-Magazine dadurch aus, dass man dieses große Programmvolumen mit relativ geringem Produktionsaufwand bewältigen kann. Expertengespräche und Call-In-Runden sind einfach zu produzieren und füllen Sendezeit, das gilt auch für die Koch- und Bastelaktionen vor laufender Kamera. Die Servotainment-Magazine teilen diese betriebswirtschaftlichen Vorzüge mit den Morgenmagazinen. Daher sind sie wie die Morgenmagazine ein fester Bestandteil des Tagesprogramms. Denn aus wirtschaftlichen Überlegungen lassen die geringen Einschaltquoten dieses Programmsegments kaum aufwändigere Produktionen zu.

Programmplatz	Sendung	Sendezeit
Morgen	<i>Sat.1-Frühstücksfernsehen</i> (Sat.1)	05.30 – 10.00
	<i>Morgenmagazin</i> (ARD)	05.30 – 09.00
	<i>Morgenmagazin</i> (ZDF)	05.30 – 09.00
Vormittag	<i>Volle Kanne. Service täglich</i> (ZDF)	09.05 – 10.30
Mittag	<i>ARD-Bufferet</i> (ARD)	12.15 – 13.00
	<i>SAM – die Stunde am Mittag</i> (ProSieben)	12.00 – 14.00
Nachmittag	<i>Wir in Bayern</i> (BR)	16.05 – 17.00
	<i>Hier ab vier</i> (MDR)	16.00 – 18.05
	<i>Mein Nachmittag</i> (NDR)	16.10 – 17.10
	<i>Kaffee oder Tee?</i> (SWR)	16.05 – 18.00
	<i>dabeim & unterwegs</i> (WDR)	16.05 – 18.00
Vorabend	<i>Servicezeit: Gesundheit usw.</i> (Reihe WDR)	18.20 – 18.50
	<i>service: familie usw.</i> (Reihe HR)	18.50 – 19.15

Tabelle 5: Sendeplätze täglicher Infotainment-, Servotainment- und Ratgeber-Magazine

Im Gegensatz dazu laufen die klassischen Ratgebermagazine meist auf Vorabend-Sendeplätzen. Einige von ihnen, durchweg Verbraucher- und Gesundheitsmagazine, haben es sogar auf die Primetime-Sendeplätze der Dritten Programme geschafft. Neu ist gegenüber 1979, dass der WDR und der HR ihre Ratgebermagazine zu Reihen zusammengefasst haben, die mit wechselnder Thematik jeden Tag zur gleichen Sendezeit ausgestrahlt werden. Eine ähnliche Reihenbildung gab es schon 1979, die ARD ließ bereits

ihre Ratgebersendungen im Nachmittagsprogramm am Wochenende unter dem gemeinsamen Obertitel *ARD-Ratgeber* laufen. Doch zu einer konsequenten Weiterentwicklung dieser Programmschiene ist es nicht gekommen.

Ein wichtiger Unterschied zwischen den klassischen Ratgebermagazinen und den Servotainment-Magazinen liegt darin, dass die beiden Formate das Spektrum der Ratgeberthemen auf völlig unterschiedliche Weise abdecken. Die klassischen Ratgebermagazine sind auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert und bringen das in ihrer Titelgestaltung zum Ausdruck. Verbrauchermagazine heißen *Geld und Leben* (BR) oder *Market* (NDR, WDR), Gesundheitsmagazine tragen den Namen *Sprechstunde* (BR) oder *Visite* (NDR). Servotainment-Magazine kennen eine solche thematische Spezialisierung nicht. Sie beanspruchen, generell zu allen Fragen Rat zu geben. Daher folgen ihre Titel einer anderen Grammatik. Sie tragen so klangvolle Namen wie *Volle Kanne* (ZDF), *Kaffee oder Tee?* (SWR) oder heißen schlicht und einfach: *Wir in Bayern* (BR).

Die Ausweitung des Sendevolumens geht also mit einer thematischen Entdifferenzierung einher. Kennt man die Produktionsbedingungen von Fernsehsendungen, dann verwundert einen dieser Zusammenhang nicht. Allein schon aus Kapazitätsgründen kann man mit einer spezialisierten Ratgebersendung nicht das gleiche Sendevolumen füllen wie mit einer generellen Ratgebersendung. Zugleich würde eine Programmgestaltung, die jeden Tag auf die gleichen Themen setzt, sehr bald langweilig. Die Kochsendungen, denen man gegenwärtig kaum entkommt, sind ein abschreckendes Beispiel.

Wegen dieser thematischen Entdifferenzierung müssen beide Magazintypen mit komplementären Beratungsstrategien operieren. Die klassischen Ratgebermagazine signalisieren den Zuschauern mit ihren Namen, zu welchen Problemen sie Rat und Hilfe versprechen. Die Zuschauer können dann gezielt die jeweiligen Sendungen einschalten und sich dort zu ihren Problemen informieren. Die klassischen Ratgebermagazine orientieren sich also am Modell der Aktivinformation.

Servotainment-Magazine folgen dagegen eher dem Modell der Abrufinformation. Sie bieten eine allgemeine Beratungsmöglichkeit. Wer bei ihnen nach individuellen Informationen sucht, kann dann entweder den Call-In-Experten anrufen, wenn sein Problem Thema der Sendung ist, oder er kann im dazugehörigen Online-Angebot nach Vorschlägen suchen, die aus früheren Sendungen stammen. Ohne diesen Online-Auftritt könnten also

die Servotainment-Magazine ihre Beratungsfunktion kaum erfüllen. Daher ist der Online-Auftritt für sie geradezu konstitutiv. Das sehen auch die Zuschauer so. So wird das Online-Angebot von *ARD-Buffer* »von vielen Zuschauern nicht als zusätzliche Leistung empfunden, sondern [...] [als, KNR] ein Bestandteil der Sendung.« (Felsberg 2002: 2289).

Auffällig ist schließlich, dass Ratgebermagazine – ob in ihrer klassischen oder in ihrer unterhaltenden Form – eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme sind. In den privaten Sendern liefen 2008 nur recht wenige Magazinsendungen, die auf Service und Lebenshilfe spezialisiert waren. Das waren die beiden Automagazine *Sat.1 automagazin* und *auto mobil* (Vox), der Tierratgeber *hundkatzenmaus* (Vox) und *SAM* (ProSieben). Ein wichtiges Magazin, das hier noch zu nennen ist, war *Avenzi* (ProSieben), dessen Ausstrahlung Ende 2007 eingestellt wurde und dessen Inhalte in *SAM* integriert wurden.

Privatsender setzen kaum auf Ratgebermagazine, stattdessen behandeln sie Ratgeberthemen im Rahmen ihrer Informations- und Boulevardmagazine, wo sie neben informierenden und unterhaltenden Beiträgen auch Nutzwert- und Servicebeiträge ausstrahlen. So besitzt das *Frühstücksfernsehen* von Sat.1 feste Ratgeberrubriken und auch das Wissensmagazin *Galileo* (ProSieben) bringt immer öfters Nutzwertbeiträge. Das große Sendevolumen, das die Privatsender zum Ratgeber- und Lebenshilfeangebot des deutschen Fernsehens beitragen, basiert aber nicht auf Magazinsendungen, sondern auf anderen Formaten.

3.3 Sprechfernsehen: Weiterentwicklungen des Expertengesprächs

Unter den Ratgebersendungen, die Mohl 1979 anführt, ist keine dabei, die als reines Sprechformat erkennbar wäre. Allem Anschein nach entwickeln sich diese Formate erst mit dem Talkshow-Boom der 1990er Jahre. Denn 1995 gehen sowohl der Daily Talk Ableger *Ein Fall für Escher* (MDR) und das Call-In-Format *Domian* (WDR) in Sendung, 1996 folgt mit *Lämmle live* (SWR) ein weiteres Call-In-Format. Das Ausgangsmuster all dieser Formate gibt es aber 1979 bereits, das ist das beratende Expertengespräch. Es ist damals schon ein fester Bestandteil aller Ratgebermagazine.

Bei einem Expertengespräch werden Experten ins Studio eingeladen, um dort Ratsuchenden Rede und Antwort zu stehen. Diese Gespräche werden als exemplarische Beratungen ausgestrahlt. In Magazinsendungen

werden die Ratsuchenden mit ihren Problemen häufig zuvor noch in kurzen Spielfilmen vorgestellt. Bei vielen Expertengesprächen schlüpft aber auch der Moderator in die Rolle eines Ratsuchenden und stellt den Experten stellvertretend für die Zuschauer die Fragen.

Die verschiedenen Sprechsendungen knüpfen mehr oder minder offen an dieses Expertengespräch an. Das ist bei den Call-In-Formaten gut zu erkennen, wo im Studio Journalisten und Experten die Fragen von Ratsuchenden per Telefon entgegennehmen und sie live beantworten. Dieses Sendekonzept gibt es in den elektronischen Medien Radio und Fernsehen gleichermaßen. So wird *Domian* zugleich im Fernsehen und im Hörfunk des WDR ausgestrahlt, die Call-In-Sendung *Nachtgespräche. Von Mensch zu Mensch* läuft schon seit einigen Jahrzehnten im Radioprogramm des Bayerischen Rundfunks.

Je nachdem, wie das Zusammenspiel von Journalisten und Experten ausgestaltet wird, können Call-In-Sendungen den Charakter von Coachingformaten annehmen. Exemplarisch war hier *Lämmle live* (SWR 1996–2004), in der die Psychologin Brigitte Lämmle mit den Anrufern über deren Probleme diskutierte. Bei *Domian* tritt dagegen nicht der Experte, sondern der Journalist alleine vor Kamera und Mikrofon auf. Jürgen Domian agiert dabei nicht als Ratgeber, sondern als Gesprächspartner, dem die Zuschauer vertrauensvoll ihre Probleme erzählen können. Viele Anrufer geben sich damit auch zufrieden. Diese Sendung lebt also davon, dass bei Ratgebergesprächen ein intensiver Vertrauensrahmen zwischen Ratgebendem und Ratsuchendem aufgebaut wird (vgl. Brinker/Sager 2001: 109f.). Wenn erforderlich, werden die Ratsuchenden aber auch bei *Domian* an Experten weiter vermittelt, die im Hintergrund agieren.

Domian ist auch ein gutes Beispiel für die wirtschaftlichen Vorteile von Sprechformaten. Es ist äußerst kostengünstig, da es mit einfachsten Mitteln realisiert werden kann, und produziert dennoch ein großes Sendevolumen. Von den rund 20 Stunden Ratgebersendungen, die der WDR in der untersuchten Woche sendet, stammen fünf Stunden, also ein Viertel des Volumens, allein von *Domian*.

Das Sprechformat, das in den privaten Programmen für die Entwicklung des Ratgeberfernsehens besonders wichtig ist, ist die Daily Talk. Daily Talks prägten in den 1990er Jahre das Tagesprogramm der Fernsehsender und zeichneten sich durch ein ähnlich günstiges Kosten-Leistungs-Verhältnis aus wie Call-In-Sendungen. Dazu trug insbesondere das Prinzip dieser Sendungen bei, nicht Prominente, sondern unbekannte Zeitgenos-

sen als Gäste ins Studio einzuladen. Daily Talks wollten möglichst vielen Menschen ein Forum bieten, die dort in aller Öffentlichkeit über private Erfahrungen und Probleme reden konnten. Daher besaßen diese Sendungen trotz ihres viel beklagten Krawallcharakters immer auch eine Affinität zum Ratgeberfernsehen. So gab es etwa bei den Dicken-Shows neben den Krawallsendungen Sendungen mit klarem Ratgeberprofil. Im einem Fall gingen Dickenhasser und übergewichtige Provokateure aufeinander los, im anderen fragten besorgte Angehörige beim Moderator und bei eingeladenen Experten nach, was sie zum Besten ihrer wohlbeleibten Familienmitglieder unternehmen könnten (vgl. Labitzke 2001).

Eine Ratgebersendung, die aus diesem Umfeld stammt, ist *Escher – Der MDR-Ratgeber*. Peter Escher, ursprünglich ein Radio-Moderator, arbeitete einige Zeit in der Redaktion des Daily-Talk-Pioniers Hans Meiser und entwickelte dort dieses Format. Wie bei einer Daily Talk steht der Moderator im Zentrum des Geschehens. Escher agiert aber nicht nur als Gesprächsleiter im Studio, sondern auch als Anwalt des Publikums, der sich um jene Fälle kümmert, die von Firmen oder Behörden nicht korrekt behandelt wurden. Er geht dem nach und stellt, wie in den Filmzuspielungen zu sehen ist, die Verantwortlichen zur Rede. Im Studio wird dann mit den Betroffenen alles noch einmal besprochen und ihnen, wann immer möglich, eröffnet, dass ihre Probleme nun gelöst sind. In diesem Format bleibt der Journalist die zentrale Figur, doch er agiert nicht mehr als Ratgeber, sondern als Helfer. Hier muss also der Ratsuchende nicht mehr selbst für die Lösung seines Problems sorgen, das übernimmt der Vertreter des Mediums.

Das dramaturgische Prinzip, dem *Escher* bereits folgt, dass am Ende einer Sendung alle Probleme gelöst sein sollten, setzt sich ab 2000 überall im Tagesprogramm der privaten Fernsehsender durch (vgl. Labitzke 2009: 16). Ein markanter Indikator sind die Gerichtsshow, deren Karriere damals begann und die immer mit der Entlarvung und der Verurteilung der Übeltäter enden. Nach und nach lösen dann solche ergebnisorientierten Formate die Daily Talks ab, die als Diskussionssendungen letztlich immer ergebnisoffen waren.

Auch die beiden Dailies, die noch im Programm verblieben sind, *Britt* (Sat.1) und *Oliver Geissen* (RTL), haben sich dieser Dramaturgie der narrativen Schließung angepasst. Wahrheitsapparaturen wie Lügendetektoren und Vaterschaftstests sorgen dafür, dass die Probleme, die in diesen Sendungen verhandelt werden, unverzüglich gelöst werden (vgl. Labitzke 2009: 237ff.).

Zumindest *Britt* versteht sich auch als Ratgebersendung und bietet im Online-Auftritt einen umfangreichen Service an, der folgende Rubriken umfasst: Kind, Familie & Beziehung, Finanzen, Gesundheit, Styling.⁶

Ein Daily-Talk-Show-Derivat, das von sich explizit behauptet, Lebenshilfe zu leisten, ist die Studio-Produktion *Zwei bei Kallwass* (Sat.1). Wie auf der Homepage nachzulesen, zeigt diese Sendung »Zwei Menschen mit einem Konflikt und eine Psychologin, die klärt, wie das Problem gelöst werden kann«. Die »Moderatorin« der Sendung, die Psychologin Angelika Kallwass, beschreibt die Ziele dieses Formats folgendermaßen: »Jeder Mensch hat seine Konflikte, warum soll das Fernsehen da nicht Hilfe leisten?«⁷

Wie die Gerichtsshow arbeitet auch *Zwei bei Kallwass* mit der Methode der »Scripted Reality«. Die Akteure erhalten eine stichwortartige Textvorlage, die den Gang der Ereignisse vorgibt und die sie dann während der Aufzeichnung mehr oder minder gekonnt frei improvisierend umsetzen. Denn nur mit einer solchen Technik kann man eine Studiosendung so inszenieren, dass sie mit einem dramaturgisch korrekten Schluss zu Ende geht (ausführlich: Labitzke 2009).

Das Reality-Format *Zwei bei Kallwass* ist also de facto fiktionaler Natur, behauptet aber, authentische Problemfälle vorzustellen und zu lösen. Für Zuschauer, die dort für ihre Probleme Hilfe suchen, ist jedoch die Frage irrelevant, ob diese Probleme faktischer oder fiktionaler Natur sind. Denn sie finden im Internet ein umfangreiches Serviceangebot mit Selbst-Einschätzung-Checks, weiterführenden Informationen zu Familien- und Partnerschaftsproblemen und mit Adressen von Beratungshotlines und Selbsthilfegruppen. Offen bleibt nur, ob durch diese crossmediale Beratungsstrategie ein ursprüngliches Unterhaltungsformat Ratgebercharakter angenommen hat oder eine Ratgebersendung unterhaltender gestaltet wurde.

Betrachtet man das Geschehen im Studio, so hat sich bei diesem Format die Aufgabenteilung von Journalisten und Experten so verschoben, dass die Journalisten völlig im Hintergrund bleiben und vor der Kamera nur noch Frau Kallwass, die Expertin, agiert. Doch auch ihr Expertenhandeln hat sich verändert. Sie begnügt sich nicht mit Ratschlägen, deren Ausführung den Ratsuchenden überlassen bleibt. Sie tritt als Coach auf und

6 Quelle: http://www.sat1.de/comedy_show/britt/service/, 16.02.2009.

7 Quellen: http://www.sat1.de/ratgeber_magazine/kallwass/themen ; http://www.sat1.de/ratgeber_magazine/kallwass/biographie/, 11.02.2009. Eine ausführliche Analyse von *Zwei bei Kallwass* in Labitzke 2009.

sorgt mit Handlungsanweisungen dafür, dass die gezeigten Fälle ihre Probleme in den Griff bekommen. Dabei geht sie so geschickt vor, dass hier in den 45 Minuten Sendezeit noch die schwierigsten Probleme eine zufrieden stellende Lösung finden.

3.4 Die Filmformate des Ratgeberfernsehens

Mohl erwähnt in seiner Programmübersicht von 1979 nur ein einziges Filmformat, das ist der Infospot. Dieses Format findet man heute nicht mehr. Daneben gab es schon immer und gibt es immer noch Filme, die als Beiträge von Magazinsendungen ausgestrahlt werden. Doch für die Entwicklung der aktuellen Filmformate des Ratgeberfernsehens sind sie nicht von Bedeutung.

Die neuen Filmformate im Ratgeberbereich, die Coaching-Reportagen usw., sind eine Innovation des Privatfernsehens. Sie entstanden im Zusammenhang mit der Durchsetzung des dramaturgischen Prinzips der narrativen Schließung im Tagesprogramm der privaten Sender. Denn Filme können dieses Prinzip leichter umsetzen als Sprechsendungen. Filme werden nicht im Studio aufgezeichnet, sie entstehen am Schneidetisch. Dort kann man das aufgenommene Material in Ruhe so montieren, dass die erzählte Geschichte innerhalb der Sendezeit ihr Ende findet. Bei Sprechsendungen ist das ohne Skript kaum möglich. Allerdings kann man Filme nicht so rasch hintereinander produzieren wie Studiosendungen. Daher werden hier Staffeln gedreht, die dann genauso wie bei den Doku-Soaps auf festen Programmplätzen als Reihen gesendet werden.

Wie wichtig diese Filmformate mittlerweile sind, belegt, dass in der ausgewählten Septemberwoche 2008 ungefähr die Hälfte des Sendevolumens der privaten Programmanbieter auf solche Formate entfällt. Zugleich findet man in den öffentlich-rechtlichen Programmen die ersten Sendungen dieser Art. Keinen Erfolg hatten jedoch die Pläne von RTL, die Gerichtsshow, deren Einschaltquoten in den letzten Jahren sanken, durch Lebenshilfereportagen zu ersetzen. Die Sendung *Familienhilfe mit Herz*, die im Oktober 2007 anstelle des *Familiengerichts* ins Nachmittagsprogramm genommen wurde, flopte und wurde im September 2008 nur noch am Vormittag gesendet.

Das erste dieser Filmformate war *Einsatz in 4 Wänden*, ein Make-Over-Format, das 2003 im Nachmittagsprogramm von RTL auf Sendung ging

(ausführlich: Labitzke 2009). Das Konzept war, Hilfesuchenden, die mit ihrer Wohnung nicht zurechtkamen, die Wohnung zu renovieren und dies in einem reportageähnlichen Film zu zeigen. Dieses Format ersetzte also die kommunikative Handlung »einen Rat geben« durch eine Kombination der sozialen Handlung »jemandem helfen« mit der kommunikativen Handlung »diese Hilfe öffentlichen dokumentieren« und knüpfte zugleich an das mediale Konzept der exemplarischen Beratung an, indem es die Renovierungsarbeiten detailliert zeigte. Nach diesem Schema funktionieren auch alle anderen Lebenshilfe-Filmformate.

Was sich innerhalb dieser reportageähnlichen Formate dann nochmals ausdifferenziert, ist die »Mehrfachautorenschaft« (Bucher 2000: 216) von Journalisten und Experten. Tine Wittler, die Präsenterin von *Einsatz in 4 Wänden*, wurde zwar immer als »Wohnexpertin« bezeichnet, doch die Renovierungsarbeiten leisteten die Handwerker, von denen sie begleitet wurde, und die Planung übernahm ein Architektenbüro im Hintergrund. De facto war ihr Auftreten vor der Kamera dann auch immer am journalistischen Muster eines Präsenters⁸ orientiert. Bei Coaching-Formaten wie *Die Super Nanny* agieren dann keine Journalisten, sondern nur noch Experten vor der Kamera.

Zugleich lassen sich zwei komplementäre narrative Muster unterscheiden. *Die Super Nanny* ist exemplarisch für ein Bewältigungsnarrativ, *Einsatz in 4 Wänden* für ein Erfüllungsnarrativ. Im einen Fall agieren die Vertreter der Medien als Trouble-Shooter und helfen den Hilfesuchenden aus ihren Schwierigkeiten. Im anderen Fall agieren sie als Märchenfee und erfüllen die Wünsche, die sich die Hilfesuchenden alleine nicht erfüllen konnten.

Inzwischen gibt es sogar ratgeberähnliche Filmformate, in denen weder Journalisten noch Experten anzutreffen sind. Die Doku-Soap *Deine Chance! 3 Bewerber – 1 Job* (ProSieben) zeigt drei Schulabgänger, die sich um einen Ausbildungsplatz bewerben und dazu ein Auswahlverfahren mit praktischen Tests durchlaufen müssen. Das TV-Modul dieses Formats ist also gar nicht mehr unmittelbar als Ratgebersendung zu erkennen, es funktioniert nach einem Wettbewerbsmuster, das im Unterhaltungsfernsehen weit verbreitet ist. Das Online-Modul besitzt jedoch einen umfangreichen Serviceteil, in dem Personalberater und Coaches anhand von Videoausschnitten der Sendungen Empfehlungen geben, wie man sich bei Vorstellungsges-

⁸ Präsenter-Reportagen sind im amerikanischen Fernsehen weit verbreitet. Bei diesem Reportagetyp kopieren die Reporter die Aktionen eines Moderators im Studio.

sprächen richtig verhält. Bei diesem Format agieren also die Journalisten und die Experten nur noch im Hintergrund.

4. Fazit

Sucht man nach den treibenden Kräften, die hinter dieser Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate stehen, dann ist der zunehmende Beratungsbedarf der immer komplexer werdenden, postindustriellen Gesellschaft sicherlich zentral. Die Beratungsangebote des Mediums Fernsehen orientieren sich jedoch nicht unmittelbar an diesem Beratungsbedarf. Denn dann müsste sich ihr Beratungsangebot thematisch ausdifferenziert haben. Auch dürfte ein so wertvolles Instrument der Aktivberatung wie der Infospot nicht klanglos aus dem Programm verschwinden.

Anzunehmen ist viel eher, dass dieser Beratungsbedarf in ähnlicher Weise nach medienspezifischen Systemerfordernissen befriedigt wird, wie das Kohring für die journalistische Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse beschrieben hat (Kohring 2005). Ein Faktor, der hier in jedem Fall zu nennen ist, ist die Generierung eines zielgruppenspezifischen Umfelds für Werbe- und PR-Maßnahmen, wie dies etwa das Auftreten von IKEA als Sponsor von *Einsatz in 4 Wänden* demonstrierte. Aus der Perspektive einer kulturwissenschaftlich orientierten Journalismus-Forschung fällt auf, dass alle diese Ratgeberformate im Zusammenhang mit ihren Orientierungsleistungen zunehmend auch Ordnungsfiktionen verbreiten, die in einer immer undurchsichtiger werdenden Welt die Lösbarkeit aller Probleme suggerieren (Labitzke 2009).

Festzuhalten ist aber in jedem Fall, dass zwischen der Ausdifferenzierung der Ratgeber- und Lebenshilfeformate und der kommunikativen Handlung »einen Rat geben« ein sehr enger Zusammenhang besteht. Diese kommunikative Handlung bildet das Grundmuster all dieser Formate. Ihre überaus komplexe Struktur wird von ihnen auf die unterschiedlichste Weise aufgebrochen und in einem evolutionären Geschehen in die verschiedensten Richtungen weiterentwickelt.

Literatur

- Austin, John L. (2002), *Zur Theorie der Sprechakte*, deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny, 2. Auflage, Stuttgart.
- Brinker, Klaus/Sager, Sven F. (2001), *Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung*, 3., durchgesehene und ergänzte Auflage, Berlin.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000), »Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie«, in: Martin Löffelholz (Hg.), *Theorien des Journalismus*, Wiesbaden, S. 245–273.
- Felsberg, Georg (2002), »Service-Sendungen im Fernsehen«, in: Joachim-Felix Leonhard u.a. (Hg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, Berlin. S. 2286–2291.
- Häbel, Katrin (2001), *Die Ratgebersendungen des deutschen Fernsehens. Eine Systematisierung nach textlinguistischen Kriterien*, Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Publizistik, Universität Mainz.
- Hömberg, Walter/Neuberger, Christoph (1995), *Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen*, Eichstätt.
- Kohring, Matthias (2005), *Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblicke und Theorieentwurf*, Konstanz.
- Labitzke, Nicole (2001), *Diskussionsforum Daily Talk. Die Verhandlung von Körpernormen. Dargestellt am Beispiel der »Dicken-Shows«*, Unveröffentlichte Magisterarbeit am Institut für Publizistik, Universität Mainz.
- (2009), *Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben*, Konstanz.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995), *Pressesprache*, 2., neu bearbeitete Auflage, Tübingen.
- Mohl, Hans (1979), »Hobbytips und Lebenshilfe. Ratgebersendungen in den Fernsehprogrammen«, in: Helmut Kreuzer/Karl Prümm (Hg.), *Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland*, Stuttgart, S. 365–376.
- Opozynski, Michael (1993), »WISO: Anwalt des Zuschauers«, in: *ZDF Jahrbuch 1993*, S. 126–128.
- Renner, Karl N. (2007), *Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns*, Konstanz.
- Searle, John R. (1976), *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, London.
- Wolff, Volker (2006), *ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus*, Konstanz.

Wie sich Formate verändern: die Mustervariation der *Geschichte* in Fernsehnachrichten

Daniel Perrin

Abstract

Dieser Beitrag zeigt an Fallstudien aus den deutsch- und französischsprachigen Nachrichtensendungen der Schweizerischen Rundfunkgesellschaft SRG SSR, wie Nachrichtenredakteure sprachliche Muster reflektieren und variieren, wenn sie ihre *Geschichten* erzählen, also ihre Beiträge narrativ gestalten. Die Redakteure greifen dabei einerseits auf narrative Repertoires zurück, andererseits auf die Ressourcen einer Medienorganisation, die sich in technologischem Wandel befindet und sich im Spannungsfeld von politischen und wirtschaftlichen Anforderungen bewegt. Den theoretischen Hintergrund des Beitrags bildet die dynamische Systemtheorie, empirisch gearbeitet wurde mit dem Mehrmethodenansatz der Progressionsanalyse. Das Datenkorpus erstreckt sich von Interviews mit Schlüsselakteuren aus Medienpolitik und -management bis zu Aufzeichnungen von Redaktionskonferenzen, Schnittplatzgesprächen und Schreibprozessen am Bildschirm.

1. Format und Variation aus der Sicht dynamischer Systemtheorie

Medienformate entstehen und wandeln sich im Gebrauch zusammen mit ihrer Umwelt; sie sind keine statischen, autarken Gebilde. Motor dieses Formatwandels ist die Variation: Weil jeder Beitrag in einer komplexen, dynamischen und deshalb einmaligen Umwelt entsteht, müssen die Medienformate bei jeder Verwendung angepasst und variiert werden. Diesen Prozess untersucht der vorliegende Beitrag. Teil eins bestimmt die Kernbegriffe, *Format* und *Variation*, aus der Perspektive dynamischer Systemtheorie. Teil zwei umreißt an Daten aus dem Forschungsprojekt *Idée suisse*, mit

welchen Begriffen von Formaten Nachrichtenjournalisten selbst arbeiten. 266 verschiedene solche Ethnokategorien sind nachweisbar. Darunter ist die *Geschichte* die häufigste – weit häufiger als etwa die *Nachricht* oder die *Reportage*. Teil drei zeigt, was sich die Medienschaffenden unter dem Beitragsformat *Geschichte* vorstellen und welche Verfahren der Beitragsproduktion sie damit verbinden. Teil vier erläutert an drei Produktionssituationen im Detail, wie Medienschaffende in kollaborativer Beitragsproduktion die *Geschichte* variieren und dabei konventionelle Grenzen umspielen. Teil fünf schließlich schlägt die Brücke von den empirischen Mikroanalysen zu fallübergreifenden Regelmäßigkeiten der Variation: Da neue Formate emergent entstehen, in situativer und nichtlinearer Wechselwirkung von Beitragsproduktion und Kontext, lässt sich die Weiterentwicklung von Medienformaten nicht sicher vorhersagen. Bewusst angelegte Handlungsspielräume können aber bestimmte Entwicklungen hemmen, andere begünstigen. Praktisch stellt sich damit die Frage, welche Akteure öffentlicher Kommunikation was tun können, um zum Beispiel Fernsehnachrichten im medienkonvergenten Umfeld sinnvoll weiter zu entwickeln – sinnvoll im Rahmen gesellschaftlicher, medienorganisatorischer und technologischer Ansprüche, Erwartungen, Möglichkeiten und Grenzen. Diesen Bogen also wird der Beitrag schlagen. Ausgangspunkt sind die Kernbegriffe *Format* und *Variation*, die es nun zu bestimmen gilt.

Textsorten, kommunikative Gattungen, Medienformate – mit solchen Begriffen bezeichnen wissenschaftliche Disziplinen wie Linguistik, Semiotik, Kommunikationswissenschaft und Medienwissenschaft Muster von Zeichenkomplexen, und zwar Komplexen aus schriftsprachlichen Zeichen, sprachlichen Zeichen, medial fixierten Zeichen oder Zeichen überhaupt. Allen Begriffsverständnissen gemeinsam ist die Vorstellung, dass abstrakte Muster die Verarbeitung konkreter Exemplare prägen und erleichtern: Wer weiß, wie eine Liebeserklärung, eine Festrede oder eine Reportage in einer bestimmten gesellschaftlichen Umwelt üblicherweise hergestellt werden und aufgebaut sind, muss sich Ablauf und Aufbau nicht mehr von Grund auf überlegen, sondern kann sich an das Muster halten: an das Beitragsformat und das entsprechende Herstellungsverfahren. Und wer ein Kommunikationsangebot erhält, das wie eine Liebeserklärung, Festrede oder Reportage gebaut ist, kann von diesen Strukturmerkmalen auf Entstehungssituation, Herstellungsverfahren und Kommunikationsabsicht des Anbieters zurückschließen – was eine angemessene Deutung des Angebots erleichtert. Deshalb ist den Produzierenden oft auch nicht freigestellt, ob

sie ein vorgesehenes Muster nutzen wollen oder nicht: Es entspricht gesellschaftlicher Übereinkunft, in bestimmten Situationen bestimmte Muster zu verwenden (Bakhtin 1981).

Allerdings verändern sich die Muster, zum Beispiel eben Medienformate, mit jedem Gebrauch leicht. Zwar gleichen sich alle Kommunikationssituationen, die bestimmte Muster nahe legen, in wesentlichen Merkmalen – aber sie sind nicht gleich. Falls ein Kommunikationsangebot auf die Situation zugeschnitten sein soll, wird es deshalb von früheren Realisierungen des gleichen Musters leicht abweichen. Im Schnittfeld von Textlinguistik und dynamischer Systemtheorie (zum Beispiel Larsen-Freeman/Cameron 2008) lässt sich diese Abweichung erfassen als *Variation durch Ko-Adaption*: Die Umwelt und die Realisierung des Kommunikationsangebots beeinflussen sich wechselseitig. Nicht nur prägt die Umwelt das neue Exemplar, sondern das Exemplar verändert, sobald es wahrgenommen wird, auch die Vorstellung des Musters und schließlich die Umwelt. So können sich die Mitglieder mit der Zeit daran gewöhnen, dass Liebeserklärungen direkter, Festreden umgangssprachlicher und Reportagen kürzer werden. Sie dürften dann aber auch mehr und mehr solche Realisierungen erwarten und zum Beispiel, als Leser, weniger Zeit für eine bestimmte Reportage aufwenden wollen. Gesellschaftsstruktur und Medienformat sowie Wandel und Variation stehen also in Wechselbeziehung, und wer wissen will, warum sich bestimmte Muster wandeln, kann Antworten finden in der Analyse von Variation (Larsen-Freeman/Cameron 2008: 189–191).

Eine solche Analyse muss damit beginnen, die Muster – hier: die Medienformate und die entsprechenden Produktionsmuster – festzustellen, deren Variation erforscht werden soll. In der vorliegenden Analyse geschieht dies ethnokategorial entlang der Nachrichtenproduktion von Journalisten des Schweizer Fernsehens. Unter *Ethnokategorien* von Medienformaten zu verstehen sind hier die Kategorien, mit denen die Mitglieder einer Kommunikationsgemeinschaft selbst ihre Formate erfassen. Journalistische Ethnokategorien für Fernsehnachrichten scheinen etwa dann auf, wenn Medienschaffende an Schauplätzen, Schnittplätzen oder in Redaktionskonferenzen über ihre entstehenden Produkte reden – also in der Metakommunikation über Medienbeiträge. In solchen Situationen zeigt sich auch, welche Prozesse und Produkte als Muster gelten und was als Abweichung, als Variation thematisiert wird. Die Außensicht der Forschenden auf die Innensicht der Medienschaffenden führt natürlich nicht zu einem

Abbild der Innensicht, sondern zu einer theoretisch begründeten Deutung, einer Rekonstruktion. Die theoretische Fundierung ermöglicht es, die rekonstruierte Innensicht durch theoretische Perspektiven von außen zu ergänzen, etwa um festzustellen, auf welchen theoretisch möglichen Ebenen die Untersuchten selbst ihre Muster und Variationen wahrnehmen und unterscheiden und wo nicht.

2. Die *Geschichte* als zentrale Ethnokategorie

Die Untersuchung geschieht anhand von Daten aus dem Forschungsprojekt *Idee suisse*. Zu untersuchen war in diesem Projekt, wie das Medienhaus SRG SSR *Idee suisse* als öffentlicher Schweizer Rundfunkanbieter den Leistungsauftrag erhält, versteht und umsetzt, zur Verständigung in und zwischen den gesellschaftlichen Gruppierungen beizutragen. Dazu wurden Daten auf vier Ebenen, in vier Forschungsmodulen erhoben: (A) Was fordert die Medienpolitik? (B) Wie deutet das Medienmanagement den Leistungsauftrag? (C) Wie setzen die Redaktionen den Auftrag um? (D) Wie reflektieren die Redaktionsleitungen diese Leistung? – Der Befund aus den Modulen A und B: Die Politik erwartet vom Medienunternehmen Programme mit Kommunikationsangeboten, die beitragen zur Verständigung zwischen den gesellschaftlichen Gruppierungen der Schweiz. Das Medienmanagement sieht sich in seinen Entscheidungen und inoffiziellen Äußerungen von diesem Auftrag überfordert: Medienunternehmen können diese *pädagogische* Leistung nicht erbringen. Die Positionen der Medienpolitik und des Managements widersprechen sich also.

Hier im Vordergrund stehen nun die Daten des Moduls C, in dem untersucht wurde, wie die Redaktionen ihren Programmauftrag umsetzen. Zu überprüfen ist, wie die Medienschaffenden selbst mit dieser widersprüchlichen Ausgangslage umgehen. Dazu wurden Produktionskontexte und -prozesse von je fünf Journalistinnen und Journalisten dreier Nachrichtenredaktionen des öffentlichen Fernsehens der Schweiz erfasst: der Nachrichtensendungen *Tagesschau* und *téléjournal* sowie des Nachrichtenmagazins *10 vor 10*. Die *Tagesschau* und *10 vor 10* werden vom deutschsprachigen *Schweizer Fernsehen* ausgestrahlt, das *téléjournal* von der französischsprachigen *Télévision suisse romande*. Die Datenerfassung geschah gestaffelt und mit dem Verfahren der Progressionsanalyse (Perrin 2003): Während je einer Woche

pro Journalist/in wurden Berufsbiographien, Leitbilder, Beobachtungen der Arbeitsabläufe, Redaktionskonferenzen, Schnittplatzgespräche sowie Loggings der Bildschirme erfasst. Mit den Loggings wurde das Produktionsgeschehen am Bildschirm so aufgezeichnet, dass es in Echtzeit abgespielt oder Schritt für Schritt analysiert werden kann.

Die Methode erfordert aufwändige Vorbereitung, wie sie nur in einem *transdisziplinären* Forschungsrahmen möglich ist, also in Projekten, in denen Wissenschaft und Praxis zusammenarbeiten, um Probleme festzustellen, zu klären und zu lösen (Pohl u.a. 2008): Bevor Gespräche am Arbeitsplatz systematisch gefilmt und Computerschirme über Monate geloggt werden können, müssen die beforschten Organisationen und Individuen Vertrauen in die Forschenden und Interesse am Projekt entwickeln, und beide Seiten zusammen müssen juristische, organisatorische und technische Lösungen entwickeln, um das Geschehen am Arbeitsplatz aufzuzeichnen, ohne es zu stören. Diese Vorbereitungsphase dauerte im *Idée suisse*-Projekt ein Jahr. Die Beforschten erwarteten von der Mitarbeit im Projekt höhere Bewusstheit der eigenen Arbeitsweisen und empirische Grundlagen für individuelle und organisatorische Weiterentwicklung in Trainings und Coachings. Diese Projektanlage erklärt, warum die Beforschten nicht nur komplexe Vorbereitungen unterstützten, sondern auch bereit waren zum retrospektiven Verbalprotokoll – einem aufwändigen Verfahren, das im Gegensatz zu den übrigen Datenerhebungen einen auffälligen Eingriff in den Arbeitsalltag darstellt.

Im Forschungsverlauf erstellte jede Journalistin, jeder Journalist einmal ein solches retrospektives Protokoll, und zwar dann, wenn es forschungslogisch am sinnvollsten war. Nach Abschluss der Beitragsproduktion sahen sich Journalist und Forscherin das Bildschirmgeschehen als Film an, und die Forscherin hielt den Journalisten an, laufend zu erklären, was er getan hatte und warum er es getan hatte. Zu erwarten bei solch retrospektiver Verbalisierung sind nicht tatsächliche, sondern abrufbare Erklärungen – hier Schreibstrategien, die den Beforschten so bewusst sind, dass sie sie versprachlichen können. Unter *Schreibstrategien* zu verstehen sind verfestigte, bewusste und damit benennbare Vorstellungen davon, wie Entscheidungen beim Schreiben zu fällen sind, damit der Schreibprozess und das Textprodukt mit höherer Wahrscheinlichkeit eine zielgemäße Gestalt annehmen und eine zielgemäße Funktion erfüllen kann (Perrin 2003). Die verbalisierten *Schreibstrategien* liegen näher an den tatsächlich eingesetzten, wenn das retrospektive Verbalprotokoll rasch nach dem Schreiben entsteht

und die Beforschten den Schreibprozess vor sich ablaufen sehen, auf den sie ihre Erinnerungen beziehen sollen (Levy/Marek/Lea 1996; Hansen 2006).

Mit diesem Verfahren wird festgestellt, nach welchen Medienformaten sich die untersuchten Medienschaffenden richten und wie sie dabei diese Formate und die entsprechenden Herstellungsverfahren variieren. Dabei ergibt sich schnell ein komplexes Bild: In den Redaktionskonferenzen, Schnittplatzgesprächen und Verbalprotokollen aus den zehn Fallstudien des deutschen Teilkorpus finden sich insgesamt 266 verschiedene Bezeichnungen für Beitragsformate, zum Beispiel *Anmoderation*, *News*, *Studio*, *Unterlage*, *Antexte* und *Geschichte*.

Diese ethnokategorialen Begriffe sind prototypisch zu verstehen; sie bezeichnen immer Formate von Beiträgen, Beitragsteilen oder Beitragskonstellationen – aber oft auch entsprechende Herstellungsverfahren und -umstände: Mit *Anmoderation* etwa kann das monologische Sprechen der Moderatorin und zugleich der diesem Sprechen zugrunde liegende schriftlich fixierte Text oder der sich daraus ergebende audiovisuell aufgezeichnete multimodale Beitrag gemeint sein. Begriffe wie *News* können sich sowohl auf Konstellationen von Beiträgen beziehen, also auf die Ausgabe einer Nachrichtensendung, aber auch auf den einzelnen Nachrichtenbeitrag oder sogar nur Teile davon. Bei dem *Studio* könnte auch ein Ort gemeint sein, mit der *Unterlage* ein Schreibtischutensil. Erst der Verwendungszusammenhang lässt vermuten, dass damit Gattungen gemeint sind. Einige Begriffe wie die *Antexte* schließlich blieben ohne das Wissen um den Verwendungszusammenhang gänzlich opak.

Ordnet man die 266 Ethnokategorien nach ihrer Häufigkeit, stellt man eine erwartbare Verteilung fest: Wenige Begriffe kommen sehr oft vor, die meisten aber nur selten bis einmal. Die Spitzenplätze, mit je über hundert Vorkommen, belegen: *Geschichte* (305 mal), *Quote* (161), *Text* (158) und *Beitrag* (150). Die Häufigkeitsverteilung aller Ethnokategorien ist dargestellt in Tabelle 1:

100<	Geschichte (305), Quote (161), Text (158), Beitrag (150)
50<	Moderation (83), Interview (61), Sendung (54)
20<	O-Ton (48), Duplex (39), Pressekonferenz (28), PK (23), Karte (21), Schlagzeile (21), Bericht (20), Einblender (20), Meldung (20)
10<	Dokfilm (19), Agentur (17), Studio (15), Mail (14), Rede (14), Statement (14), Anmoderation (13), Nachricht (13), Zusammenschnitt (12), Flash (11), Reportage (11), Grafik (10)
5<	Hintergrund (9), Modi (9), Rückblick (9), Artikel (8), Gespräch (8), Vorschau (8), Zitat (8), Einstieg (7), In-Statement (7), News (7), Screen (7), Agenturmeldung (6), News (6), Schaltung (6), Studiogespräch (6), Film (6), Communiqué (5), Einführung (5), Einführungsbild (5), Geschichtchen (5), Papier (5), Rampe (5), Reax (5)
4	Anspieler, Aufhänger, Berichterstattung, Diskussion, Kassensturzbeitrag, Notiz, Primeur, Sommaire, Unterlage
3	Chronologie, Dopesheet, Einleitung, Kommentar, Lehrstückchen, Leitbild, Modi-Vorschlag, Protokoll, Rückblende, Schlusseinblender, Sendebblatt, Showbusiness, Story, Tagesgeschichte, Telefongespräch, Video
2	Anfangssequenz, Antexte, Background, Beschreibung, Bildbeschreibung, Bildsujet, Börse, Definition, Dok, Dreiminutenbeitrag, Einordnung, Einvernahmeprotokolle, Factsheet, Feature, Fernsehbeitrag, Formular, Geschichtlein, Hintergrundinformation, Kurzmeldung, Laudatio, Liste, Manuskript, Message, Moderationsvorschlag, Paper, Politgeschichte, Portrait, Rausschmeißer, Schlussbild, Schlusssequenz, SDA-Meldung, Setting, Stellungnahme, Überleitung, Vorgespräch, Werbespot
1	Abhandlung, Agenturtext, Anekdote, Anmoderationsvorschlag, Anmodi, Ansage, Ansprache, Anspieler, Archivmaterial, Archivzeug, Aufreger, Auslandnews, Backflash, Bearbeitung, Biographie, Börsensendung, Brückchenbeitrag, Brücke, Einführungssequenz, Einspieler, Erzählung, Feature, Feinmaterial, Filmtext, Fußballgeschichte, Gegengeschichte, Gerücht, Google-Karte, Hintergrundmaterial, Interviewausschnitt, Interviewstück, Kassensturzlehrstück, Kondensat, Konsumentenstückchen, Kontextgeschichte, Konzept, Kurzkontroverse, Kurznews, Lebenslauf, Lehrstück, Leichter Beitrag, Liveschaltung, Livevideo, Magazinsendung, Märchen, Mediengespräch, Modebeitrag, Muster, Nachtsendung, Nachzug, Originalton, Polizeimitteilung, Portrait, Presseerklärungen, Programm, Prozessberichterstattung, Rahmengeschichte, Rückschau, Schlagzeilevorschlag, Schlussujet, Schlussteil, SDA, SDA-Agentur, SDA-Meldung, Sendekritik, Skript, Slow-motion, Studiogast, Sujet, Swissairfilm, Unfallbericht, USA-Karte, Verlautbarung, Videofile, Wortmeldung, Zeitungsartikel, Zwanzig-Sekunden-Quote, Zwischenmodi, Zwischenstück, Zwischentext [...]

Tabelle 1: Ethnokategorien von Medienformaten, nach Häufigkeit

Erstaunen mag, dass von den klassischen Bezeichnungen journalistischer Darstellungsformen nur *Interview* (61) im Korpus häufig erscheint. Alle weiteren klassischen Formatbezeichnungen zeigen weit geringere Häufigkeiten: *Meldung* (20), *Bericht* (20), *Nachricht* (13), *Reportage* (11), *Kommentar* (3), *Feature* (2). Häufig dagegen sind Begriffe, die auf Praktiken der Beitrags-

produktion verweisen, wie zum Beispiel *Geschichte* (305), *Quote* (161), *O-Ton* (48), *Duplex* (39), *Einblender* (20), *Agentur[*text*]* (17), *Statement* (14), *Zusammenschnitt* (12). Die signifikante Häufigkeit der Nennung legt es nahe, die Ethnokategorie *Geschichte* näher zu untersuchen: Was meinen die untersuchten Journalistinnen, Cutter, Produzenten und Redaktionsleiterinnen, wenn sie von *Geschichten* sprechen?

3. Die *Geschichte* in der journalistischen Praxis

Was Medienschaffende unter *Geschichten* verstehen, soll nun aus den Daten des *Idée suisse*-Projekts herausgearbeitet werden, genauer: aus den 266 Stellen in Interviews, Arbeitsplatzgesprächen, Redaktionskonferenzen und Verbalprotokollen, in welchen die Beforschten die ethnokategoriale Formatbezeichnung *Geschichte* benutzen, um ihre Arbeit untereinander zu diskutieren oder für die Forschenden zu dokumentieren.

Wie alle verbalen Daten hat die Forschergruppe im Projekt *Idée suisse* auch diese Stellen propositional codiert, um die Textproduktionspraktiken und -strategien zu erfassen, auf die sich die Untersuchten beziehen. Bei propositionaler Codierung werden die Verbaldaten verdichtet zu Propositionen. Beziehen sich diese Propositionen auf Praktiken, dann haben sie das Format *X tun*; beziehen sie sich auf Strategien, haben sie das Format *X tun, weil Y gilt* oder *X tun, um Y zu erreichen*. Ein Beispiel: Journalisten diskutieren in der Redaktionskonferenz, wer an einer Geschichte mitwirken könnte, und kommen auf einen Kollegen, der bereits früher zum gleichen Thema gründlich recherchiert hat: »der michi gerber hat auch recherchiert letztes mal als ich als wir diese cablecomgeschichte gemacht haben“ – diese Stelle wurde codiert als *involving peers because they are experts*.

Diese Codes wurden im Sinn der Grounded Theory (Glaser/Strauss 1967; Wasserman/Claire/Wilson 2009) weiter verdichtet, und zwar in abduktiver Kategorienbildung. *Abduktiv* bedeutet hier: daten- und theoriegeleitet im Wechselspiel, offen für Überraschungen und auf der Suche nach der plausibelsten Erklärung für die beobachteten empirischen Phänomene (Charmaz 2008: 157). Die datengeleitete Codierung geht von den Verbal- und Kontextdaten aus, die theoriegeleitete Codierung von einem einfachen Codierschema der prozess- und produktgerichteten Hauptfaktoren im dynamischen System journalistischer Beitragsproduktion (Perrin

2006: 87). Das Ergebnis ist ein System von Kernbegriffen und Beziehungen – eine in den empirischen Daten verankerte Theorie mittlerer Reichweite zum Medienformat *Geschichte*. Die Theorie beschreibt und erklärt das Prototypische der *Geschichte*: wie die *Geschichte* entsteht (Prozessperspektive) und wie sie beschaffen ist (Produktperspektive).

Aus der Prozessperspektive gesehen, entstehen *Geschichten* im Spannungsfeld von öffentlichem Leistungsauftrag und medienwirtschaftlichem Konkurrenzdruck als Versuch, öffentlich relevante Themen mit vorhandenen Ressourcen dramaturgisch attraktiv aufzubereiten. Ob die Medienschaffenden Aufträge bestimmen, Zusammenarbeit aushandeln, Arbeitswerkzeug nutzen, Beiträge anfertigen oder fertige Produkte ins Programm einbauen und diskutieren – meist geht es darum, eine *Geschichte* zu »machen«, also ein Kommunikationsangebot herzustellen, das folgenden prototypischen Merkmalen entspricht:

a) Die *Geschichte* passt ins Formatraster der übergeordneten Dramaturgie: der Sendungsausgabe, des Programms. Maßgenau portioniert und formatiert, lassen sich die Kommunikationsangebote in einem routinisierten, kalkulierbaren Raster herstellen und vertreiben. Der Unvorhersehbarkeit, der Dynamik und Emergenz der berichteten Ereignisse wird die Vorhersehbarkeit, die Statik der Aufbereitung entgegengesetzt. Die Beitragskritik eines Journalisten in der Redaktionskonferenz thematisiert dieses Spannungsfeld zwischen Dynamik und Routine. Darin zeigt sich: Gefragt für kurze Beiträge sind kurze Quotes und Gegenüberstellungen, keine ausführlichen Äußerungen von Quellen (Abbildung 1):

sie hat etwas gemacht | das wir vielleicht öfter machen
müssten | es sind sehr kurze quotes gewesen | relativ kurze
quotes | dafür mehrere quotes | und wir alle- | aber ich ver-
stehe das | du hängst sehr stark an den quotes von deinen
protagonisten oder | und bei diesen vierminütern hilft es
dir | wenn diese quotes nicht jedes siebenundzwanzig sekun-
den ist | (xxx) wenn diese quotes acht sekunden sind | gibt
tempo

Abb. 1: Redaktionskonferenz 10 vor 10, 2007-01-23, 14:00, Transkriptzeilen 1540–1556

(Quelle: eigene Transkription)

b) Die *Geschichte* hat ein *Hauptthema*, allfällige Nebenthemen sollen dieses Hauptthema stützen und nicht davon ablenken. Als Thema ideal ist ein dramaturgisch leicht gestaltbarer neuer Schritt oder Gesichtspunkt, ein unerwartetes Ereignis, in einer gesellschaftlich relevanten und emotional bewegenden Entwicklung, die bereits öffentlich besprochen wird und den Adressaten vertraut ist, aber von anderen Medien so noch nicht aufgegriffen worden ist. Diesem Hauptthema hat sich das thematische Geschehen im Text zu fügen (Abbildung 2):

und da sagt er halt etwas zur uno zusammen mit chinesen |
ist eigentlich eine ganz andere geschichte [...] das sind immer noch relativ schwierige situationen | weil man hat dann sofort zwei geschichten | und eine irritiert | und man muss versuchen die sozusagen auszuschalten | ohne zu viel aufwand zu betreiben

Abb. 2: Verbalprotokoll Fall Sicherheitsratsabstimmung, 2006-10-18, 13:00, Transkriptzeilen 0718–0726

(Quelle: eigene Transkription)

c) In der *Geschichte* treten *Akteure* auf und gegen einander an, die mit den Mitteln des Nachrichtenfernsehens leicht erreichbar und darstellbar sind. Diese Beitragsakteure vertreten gesellschaftlich relevante Gruppierungen, vermitteln Botschaften im Sinn des Themas und seiner dramaturgischen Inszenierung und können die Aufmerksamkeit der Adressaten erregen. Die Mediendramaturgie bestimmt also die Auswahl und Einbettung der Akteure und Äußerungen. Umgekehrt hängt von verfügbaren Beitragsakteuren ab, ob eine *Geschichte* »funktionieren« kann (Abbildung 3).

ich finde die geschichte funktioniert wirklich nur | wenn wir wirklich junge haben | die das glaubhaft erzählen können

Abb. 3: Redaktionskonferenz 10 vor 10, 2006-11-28, 10:00, Transkriptzeilen 0908–0910

(Quelle: eigene Transkription)

d) Die *Geschichte* zeigt eine eigene *Position*. Sie unterscheidet sich von anderen Geschichten der gleichen Autoren, anderer Autoren und anderer Me-

dien. Dazu kann eine Autorin selbst ausdrücklich Position beziehen, zum Beispiel mit Kommentar im Off-Text. Sie und ihre Institution können sich im Marktumfeld aber auch über eigenständige Entscheidungen auf den anderen dramaturgischen Ebenen positionieren: Sie wählen die Beitragsakteure, gestalten die Moderation zwischen den Beitrags-elementen – und entscheiden, was als überprüfbares Faktenwissen dargestellt und in den Vordergrund gerückt wird (Abbildung 4).

Das [=Kriminalität] ist ein dramatisches problem [beim Bau der Anlagen für die Fußball-WM in Afrika] | und wenn man jetzt einfach sagen würde | heute fifa informiert | da gibt es probleme mit dem bau | da gibt es verschiedene probleme | ein hauptproblem oder wichtiges ist ist ist | diese geschichte oder sicherheit- | und dazu hätten wir dann unsere eigene geschichte

Abb. 4: Redaktionskonferenz 10 vor 10, 2006-12-06, 10:00, Transkriptzeilen 0545–0552

(Quelle: eigene Transkription)

e) Die *Geschichte* wird so *inszeniert*, dass im Beitrag und in der Abfolge von Beiträgen formale und emotionale Abwechslung entsteht: ein Rhythmus von Spannung und Entspannung, Bewegung und Ruhe, Nähe und Distanz. Während die gesellschaftliche Entwicklung komplex verläuft, spannt die *Geschichte* einen Entwicklungsbogen zwischen einem klaren Anfang und einem klaren Schluss des dargestellten Ausschnitts. Dabei richtet sich die Inszenierung nach dem verfügbaren Material: Das Material wird so ausgelegt und verknüpft, dass es kohärent erscheint (Abbildung 5):

und das ist einfach noch wichtig | dass du am schluss weisst | wie das quote anfängt | vom antexten her | und inhaltlich auf was es hinaus läuft | damit du weisst wie du die geschichte musst vorwärts bringen | dass du an den punkt kommst | dass das quote irgendwie sinn macht

Abb. 5: Verbalprotokoll Fall Kabelknatsch, 2006-11-28, 21:50, Transkriptzeilen 0707–0714

(Quelle: eigene Transkription)

f) Die *Geschichte* ist auf die *Adressaten* zugeschnitten. Sie soll dem Interesse, dem Vorwissen und den Fähigkeiten des Zielpublikums bestmöglich entsprechen – also so gebaut sein, dass die Adressaten merken: Das geht mich an, das kann und will ich verstehen. Zugleich muss sich die Geschichte vom Angebot der Konkurrenz des gleichen Senders, anderer Sender und anderer Medien unverwechselbar unterscheiden. Dabei spielt zum Beispiel das »interessante [...] Bild« am Anfang eine wichtige Rolle (Abbildung 6):

ich muss sozusagen die geschichte erzählen | indem ich mit den vertretern beginne | das hat auch mit dem bild zu tun | weil das ist noch so das interessantere bild | und zum beispiel bei der vorsitzenden ist es ein total stieres bild | das wäre sehr unglücklich | und in dem sinn muss man schon flexibel bleiben | und dort mit dem text einsetzen | wo man sozusagen das bild hat | das sich am ehesten als erstes bild eignet

Abb. 6: Verbalprotokoll Fall Sicherheitsratsabstimmung, 2006-10-18, 13:00, Transkriptzeilen 0207–0216

(Quelle: eigene Transkription)

Die typische *Geschichte* behandelt also ein aktuelles und relevantes Thema adressatengerecht und eigenständig innerhalb des Produktions- und Programmraums. Vertraute Beitragsrollen, Schauplätze, Handlungen, Perspektiven und Motive werden mit unerwarteten Ereignissen verknüpft. Die Autorengruppe (meist dargestellt als Gruppe um einen journalistischen Autor, eine Autorin) vermittelt, moderiert zwischen Faktenwissen und den eingebauten Äußerungen von Akteuren. Sie setzt die Elemente im Nacheinander gegeneinander und spannt damit einen kohärenten Handlungsbogen vom Anfang zum Schluss der *Geschichte*. Das überschaubare Zusammenspiel dieser Elemente verweist dabei auf einen komplexen gesellschaftlichen Zusammenhang.

Eine so entstandene *Geschichte* lässt sich als Partitur darstellen, als konzeptionell parallel gesetzte Stimmen, die im Beitrag sequenziell abgegriffen werden. Oft visualisieren Medienschaffende selbst ihre Geschichten in Planungsdokumenten als Partitur. Eine *Geschichte* beginnt zum Beispiel mit einer *Quote* eines Vertreters der Bürgerinnen und Bürger, die von einer politischen Entscheidung betroffen sind. Dann leitet die Journalistin über zum *Statement* einer Entscheiderin, der die Betroffenen die Verantwortung

für ihre Misere zuschreiben. Darauf folgen überprüfbares Faktenwissen, Überleitung, erste Expertin eher pro, Überleitung, zweite Expertin eher kontra, Überleitung, nochmals Betroffene, dann abrundendes Faktenwissen und zusammenfassende Einordnung mit leicht kommentierendem Schlusssatz der Journalistin (Abbildung 7).

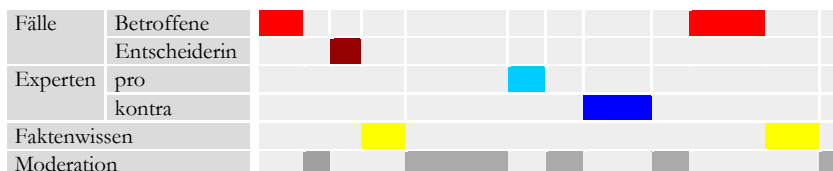


Abb. 7: Partitur einer Geschichte, mit konzeptionell parallelen Stimmen, die sequenziell hervorgehoben und gegeneinander gesetzt werden.

(Quelle: eigene Darstellung)

Augenfällig in der Partitur wird die Enge der Inszenierung: Wenige Beitragsakteure, wenige Auftritte werden einbezogen und verknüpft. Zwar stellt jede Form von Narration historisch Kontinuierliches als abgeschlossen dar (White 1987); anders als andere Formen von Narration ist die *Geschichte* des Nachrichtenfernsehens aber höchstens ein paar Minuten lang, lebt vom authentischen Bild und ist gebunden an Aktualität, überprüfbare Fakten und gesellschaftliche Relevanz. Zudem scheinen sich Rollenbesetzungen und Verknüpfungsmuster ständig zu reproduzieren, weil sie kulturell vertraut sind (Abell 2007). Gegen die Anziehungskraft dieser kulturellen Narrative anzukämpfen ist schwer. Sie wirken als *attractors* für das dynamische System der Geschichtenverarbeitung (Larsen-Freeman/Cameron 2008: 189–191), und zwar für die Medienschaffenden wie für die Adressaten. Dies zeigt die folgende Äußerung einer Journalistin. Der Ausschnitt stammt aus dem Interview nach dem retrospektiven Verbalprotokoll, er spiegelt also die Bewusstheit der Autorin, nachdem sie ihren eigenen Schreibprozess am Bildschirm verfolgt und kommentiert hat, wider (Abbildung 8):

ja dass ich aufgrund vom rohmaterial mir überlege | wie kann ich die geschichte so erzählen | dass die leute draus kommen | und wie werde ich auch den interviewpartnern gerecht | das ist eine ganz wichtige frage | dass man nicht der verlockung verfällt | einen bad guy zu haben | den man in die pfanne haut | und vor lauter begeisterung für diesen bad guy | nachher dem nicht mehr gerecht wird | und das finde ich einfach nicht fair | und auch vom feedback von der cutterin- | welches immer sehr wichtig ist | weil sie quasi das erste publikum ist von dem ganzen | hat sie gesagt ja | aber die cablecom muss halt wirklich | ganz andere investitionen tätigen | also jetzt da der die ganze kleine kabelnetzbetreiberin | also kam das offensichtlich rüber | hat sie es offensichtlich kapiert

Abb. 8: Verbalprotokoll 10 vor 10, Fall Kabelknatsch, 2006-11-28, 21:50, Transkriptzeilen 0086–0107

(Quelle: eigene Transkription)

Dem Narrativ des *good guy vs. bad guy* zu widerstehen, von diesem Variationspielraum spricht hier die Journalistin. Einer der Beitragsakteure, ein Verfechter hoher Kabelfernsehgebühren für Endverbraucher, soll nicht stereotyp als *bad guy* einem *good guy* gegenüber gestellt werden, der alles richtig macht. Vielmehr soll deutlich werden, dass beide Entscheider in unterschiedlichen Bezugsrahmen handeln. Ein solch sorgfältiger Umgang mit dem Beitragsakteur *Entscheider* im Medienformat *Geschichte* ist im Nachrichtenfernsehen nicht selbstverständlich, aber im Sinn des Leistungsauftrags medienpolitisch erwünscht (siehe oben, Modul A des Forschungsprojekts *Idée suisse*). Der nächste Abschnitt stellt dagegen scharf auf Variationen der *Geschichte*, die jenseits der Normen der Redaktionen liegen, dennoch akzeptiert werden und deshalb Formatwandel anstoßen können.

4. Die Variation der *Geschichte*

Die folgenden drei Beispiele zeigen Varianten, die Darstellung des Beitragsakteurs *Betroffene* auszugestalten und damit den Adressaten unter-

schiedliche Identifikationsmöglichkeiten anzubieten. Jedes Beispiel stammt aus einem anderen Beitrag, einem anderen Fall. Die Fälle zeigen drei verschiedene Autorenkonstellationen, die den Umgang mit der Betroffenen-Rolle und damit die Variation der *Geschichte* mitprägen.

Im ersten Fall, *Kabelknatsch*, geht es um Kabelfernsehgebühren. Die Journalistin des Nachrichtenmagazins *10 vor 10* schreibt den Text des Beitrags allein, bevor sie ihn am Schnittplatz besprechen wird. Mit den technischen Aspekten des Themas ist sie nicht vertraut. Die Betroffenen-Rolle weist sie nicht nur zwei Beitragsakteuren und den Adressaten zu, sondern sie selbst übernimmt die Haltung der Betroffenheit für die Faktenebene des Beitrags und bringt damit ihre eigene Stimme ins Spiel: Im Off-Text kommentiert sie die überprüfbare Information zum Preis eines Empfangsgeräts für Kabelfernsehen als »happig«. Solche Wertungen von Informationen sind in Nachrichtenbeiträgen nicht üblich. Im retrospektiven Verbalprotokoll bezeichnet sie die Formulierung »diese happigen 495 Franken« dann als »ear catcher« und »Kassensturzsprache«. Damit verweist sie auf ein Konsumentenmagazin des gleichen Senders. Das Format *Geschichte* des Nachrichtenfernsehens wird hier also stark in Richtung des anwalt-schaftlichen Konsumentenmagazins variiert (Abbildung 9):

ja ich versuche natürlich immer ein bisschen | immer ein
bisschen auch ehm | nicht gesprochene sprache zu imitieren
| aber ich versuche immer auch ein bisschen mhm | gewisse
eye catcher oder ear catcher reinzubringen | »diese happi-
gen 495 Franken« | das ist jetzt ein bisschen kassensturz-
sprache | das finde ich jetzt bei dem thema auch absolut
richtig | weil jetzt so ein kästchen | vierhunderfünfund-
neunzig franken | sehr teuer finde ich | und das muss man
vielleicht noch mal rausstreichen | dass die leute das
wirklich realisieren

Abb. 9: Verbalprotokoll 10 vor 10, Fall Kabelknatsch, 2006-11-28, 21:50, Transkriptzeilen 0466–0478

(Quelle: eigene Transkription)

Im zweiten Fall, *Sicherheitsratsabstimmung*, arbeiten Journalist und Cutter der *Tageschau* für Textgestaltung und Bildauswahl zusammen. Der Text entsteht entlang verfügbarer Bilder. Thema sind Wahlen zum EU-Sicherheitsrat. Die Bilder eignen sich schlecht für die *Geschichte*, die der Journalist

erzählen will, um sowohl politisch Informierten als auch politisch noch Uninformierten diesen Ausschnitt des Weltgeschehens dramaturgisch attraktiv näher zu bringen und damit den Leistungsauftrag des Schweizer Fernsehens umzusetzen: zur Verständigung zwischen Gruppierungen der Bevölkerung beizutragen. So entscheidet sich der Journalist, die Anmoderation entgegen den Gepflogenheiten der Redaktion selbst zu schreiben und dort die komplexe Vorgeschichte abzuhandeln. Im Beitrag selbst sollen dann nur die jüngsten Ereignisse zu sehen sein, passend zum Bild (vertiefend zu diesem Fall siehe Perrin 2011). Aber selbst in dieser Machart sind die Bilder der Nachrichtenagenturen zu knapp für einen Abschluss der *Geschichte*, den der Journalist dramaturgisch akzeptieren kann. Dramaturgisch platt oder technisch hässlich scheinen die Alternativen zu sein. Im Gespräch mit dem Cutter entsteht dann eine dritte, emergente Lösung: Die Schlussbilder werden eingefroren, ein Applaus wird einkopiert, der an dieser Stelle gar nicht stattgefunden hat, aber hätte stattfinden können. Damit wird Stimme des Präsenzpublikums, der Angesprochenen und Betroffenen einer gezeigten politischen Rede, im Detail erdichtet und die Nachrichten-*Geschichte* in Richtung Docu-Fiction variiert (Abbildung 10):

wir haben einfach keine bilder mehr gehabt am schluss |
sonst hätten wir den quote von chavez am schluss gehabt |
und der ist einfach abgeschnitten | weil er im original ab-
geschnitten ist | also in unserem rohmaterial | das kann
man sozusagen nicht ändern | darum ist es fast unvermeid-
lich | dass er in den freeze geht | darum haben wir nachher
das klatschen reingehängt | also es sind noch viele so for-
male sachen | an die man schon denken muss | und die noch
viel arbeit geben

Abb. 10: Verbalprotokoll 10 vor 10, Fall Sicherheitsratsabstimmung, 2006-10-18, 13:00, Transkriptzeilen 0955–0967

(Quelle: eigene Transkription)

Im dritten Fall, *Yogyakarta*, setzt sich der Cutter gegen den Journalisten durch. Es geht um einen Flugzeugabsturz. Viele Passagiere können das brennende und berstende Wrack verlassen und überleben. Einige der Überlebenden filmen ihr Entkommen mit Amateurkameras. In verwackelten Bildern zu sehen sind blutüberstömte Menschen in zerfetzten Kleidern, die sich schreiend, keuchend und taumelnd in Sicherheit bringen vor dem

flammenden Wrack, das im Hintergrund zu explodieren droht. Diese Bilder erreichen, neben professionell gedrehtem Material der Unglücksstelle, die Reaktion über die Nachrichtenagenturen. Nun stellen Journalist und Cutter am Schnittplatz gemeinsam den Beitrag zusammen. Um Mittel zu sparen, setzt *télévision suisse romande* die Cutter redaktions-übergreifend ein. So sitzt dem Journalisten ein Cutter gegenüber, der nicht in der Redaktion des *téléjournal* verwurzelt ist, sondern bisher vor allem Spielfilme geschnitten hat. Dieser Cutter setzt seine Vorstellung spannender Bilder der Opfer durch, obwohl Handy-Bilder bisher in Nachrichtensendungen verpönt waren und der Journalist anmerkt, man schneide hier keinen Lars von Trier-Film. Die Nachrichten-Geschichte wird in Richtung Reality-TV variiert (Abbildung 11).

0290 J: non parce que c'est une image qui est très heu
chuu
nein, weil das ist ein bild das ist sehr boaaah

0291 c'est du heu lars von triers hein
das ist lars von triers hey

0292 C: nan c'est de l'immédiat
ne das ist nähe

0293 J: c'est du lars von triers
das ist lars von triers

0294 c'est du caméra à l'épaule
das ist schulterkamera

0295 C: c'est du news
das ist news

Abb. 11: Gespräch Journalist-Cutter, 10 vor 10, Fall Yogyakarta, 2007-03-07, 12:45

(Quelle: eigene Transkription)

Die drei Ausschnitte haben gezeigt, in welcher Weise Variationen der *Geschichte* Grenzen des Nachrichtenjournalismus überschreiten, wie ihn die beteiligten Redaktionen im Sinn des Leistungsauftrags verstehen. *10 vor 10* versteht sich nicht als anwaltschaftliches Konsumentenmagazin, die *Tageschau* nicht als Gefäß für Docu-Fiction, und *Téléjournal* bietet nicht Reality-TV – eigentlich. Die drei Beiträge zeigen aber, jeder auf seine Weise, starke Züge von solchen Formatelementen jenseits der klassischen News: Sie weisen in Richtung hybrider Formate. Dennoch wurden sie von den Re-

daktionen gutgeheißen, was sich sowohl in den anschließenden Sendungskritiken zeigt, als auch darin, dass die *Tagesschau* und *Téléjournal* die Beiträge in späteren Sendungsausgaben nochmals ähnlich ausgestrahlt haben.

Zu beobachten waren also vorübergehende Formatveränderungen: Modifikationen über die redaktionell grundsätzlich festgelegten Formatgrenzen hinaus. Es macht für die untersuchten Journalisten und Redaktionen nachweislich einen Unterschied, ob eine Variation journalistischer Nachrichten im öffentlichen Fernsehen zu längeren Interviewausschnitten führt als üblich – oder ob man Kommentar und Information im Off-Text explizit vermischt, Applaus erdichtet oder entgegen ausdrücklichen redaktionellen Weisungen verwackelte Handybilder in die Hauptnachrichtensendung einbaut.

In allen drei Fällen entstanden die vorübergehenden Formatveränderungen in kritischen Situationen. Als *kritischen Situation* zu verstehen ist eine exemplarische Konstellation von Umständen, die den Erfolg eines Vorhabens bedroht. Im Fall *Kabelnatsch* ist die Journalistin mit dem technischen Kern des Themas nicht vertraut und weicht auf vertrauterem Terrain aus, im Fall *Sicherheitsratswahlen* fehlen attraktive Bilder, im Fall *Yogyakarta* arbeitet der Journalist mit einem Cutter zusammen, der sonst Spielfilme schneidet. Genau so, wie die untersuchten kritischen Situationen zu vorübergehenden Formatveränderungen geführt haben, die situativ akzeptiert worden sind, könnten andere, ähnliche kritische Situationen zu wieder ähnlichen journalistischen Entscheidungen und redaktioneller Billigung führen – bis die Ausnahme zur üblichen Variante geworden ist und sich damit die Grenzen zwischen Nachrichtensendung und Konsumentenmagazin, Doku-Fiction oder Reality-TV grundsätzlich verschoben haben. So kann aus situativer Variation im Mikrobereich konkreter Tätigkeit (Granott 2002) zuerst vorübergehende Veränderung und schließlich ein nachhaltiger Wandel der Muster, hier der Medienformate, entstehen.

5. Fazit: Formatwandel braucht Organisationswandel

Variation entsteht also bei jeder Realisierung von Formaten, weil jede Produktionssituation anders ist. Die auffälligen und starken Variationen der *Geschichte* in kritischen Situationen lassen aber vermuten, dass bestimmte Umstände bestimmte Variationen und damit auch Veränderungen begünstigen.

tigen und andere behindern. In den Begriffen der dynamischen Systemtheorie: Zu welchen *attractors* hin sich das System der *Geschichten*produktion auf seiner oft nicht-linearen, sprunghaften Bahn durch das Feld der Möglichkeiten bewegt, lässt sich zwar nicht sicher vorhersagen, es hängt aber stark von *drivers* ab: von den gestaltbaren Umständen der Produktionsumwelt. Für den Umgang mit Themen, Quellen, eigenen Positionen, Zielgruppen und eben auch Formaten spielt es eine Rolle, wer mit welchen Ressourcen welche Aufgabe zu lösen hat. Dies haben die drei Beispiele aus den Nachrichtenredaktionen gezeigt.

Die Einsicht in den Zusammenhang von Produktionsumwelt, Mikrovariation und Wandlungspotenzial, wie sie im Projekt *Idée suisse* grundsätzlich erarbeitet und hier an Fällen der Variation der ethnokategorial zentralen *Geschichte* belegt wurde, kann Medienpolitik und Medienmanagement dazu bewegen, emergenzfördernde Handlungsspielräume zu gestalten: also strukturelle Bedingungen zu schaffen für Einfälle (Ortner 2002: 72). Einfälle sind nötig, wenn es gilt, komplexe Probleme zu lösen. Ein solches komplexes Problem ist es, im Spannungsfeld zwischen öffentlichem Dienst und Marktdruck mit angemessenen *Geschichten* zur Verständigung zwischen gesellschaftlichen Gruppen und damit zur Integration dieser Gruppen beizutragen. Damit verbunden ist das ebenfalls komplexe Problem, in medienkonvergenten Umgebungen neue Formate von Nachrichten zu entwickeln, die neue mediale Stärken zur Umsetzung dieses Leistungsauftrags nutzen: Ein öffentliches Medienunternehmen kann einen Leistungsauftrag, etwa zur Verständigung von Alt und Jung beizutragen, nur dann umsetzen, wenn es von allen Zielgruppen jeweils stark wahrgenommen wird – sich also im jeweils aktuellen medialen Umfeld behaupten kann. Das bedeutet Wandel in der Konstanz und konstanten Wandel – mithin auch Formatwandel.

Praktisch stellt sich damit die Frage, welche Akteure medienvermittelter öffentlicher Kommunikation was tun können, damit sich zum Beispiel Fernsehnachrichten auch im Sinne des politischen Leistungsauftrags rascher in Richtung des dramaturgischen Potenzials konvergierender und sich ausdifferenzierender Medientechnologien und gesellschaftlicher Ansprüche entwickeln. Die theoretischen Überlegungen und die drei Fälle zur Variation der *Geschichte* legen eine komplexe und doch einfache Antwort nahe: Lösungen sind am ehesten zu erwarten von interdisziplinären Teams in lernfreundlichen Umgebungen. Ein interdisziplinäres Team besteht zum Beispiel aus einem Journalisten, der im Nachrichtenjournalismus verankert

ist, und einem Cutter, der bisher vor allem Spielfilme gestaltet hat. Diskussionen um Konventionen sind unabdingbar, emergente Lösungen sind zu erwarten. Damit solche Lösungen systematisch fruchtbar werden können, müssen sie aber systematisch reflektiert werden: erstens am Schnittpunkt, zweitens in der Redaktion, drittens mit Management und Politik und viertens mit der Wissenschaft. Das braucht innere Bereitschaft und äußere Ressourcen für alle Beteiligten. Unter einer *lernfreundlichen Umgebung* ist also ein Arbeitsumfeld zu verstehen, das innere Bereitschaft zum situativen Lernen in diesem vielschichtigen Kontext fördert und Ressourcen zur Reflexion zur Verfügung stellt.

Solche Bedingungen wurden mit dem transdisziplinären Projekt *Idée suisse* punktuell geschaffen. Wissenschaft und Praxis haben gemeinsam Probleme im Umgang mit dem Leistungsauftrag des Medienhauses festgestellt, sie haben implizite Erwartungen und implizites Wissen auf Handlungsebenen von Medienpolitik bis Medienredaktion expliziert, jetzt sind sie daran, dieses sichtbar gemachte organisatorische Wissen der ganzen Organisation zur Verfügung zu stellen (Agar 2004: 22–23). Dazu gehören identifizierte *kritische Situationen* sowie erfolgversprechende, *gute Praktiken* im Umgang mit *Geschichten*. Dazu gehört aber auch die theoretisch begründete Relativierung des plakativen Prinzips der *good practice* oder gar *best practice*: der Nachweis also, dass die komplexen Probleme alltäglicher Beitragsproduktion im Sinn des Leistungsauftrags nur mit jeweils passender Variation und Weiterentwicklung verfügbarer Medienformate und Herstellungsverfahren zu lösen sind.

Kurz: Wer neue Liebesbriefe, Festreden oder Reportagen braucht, schaffe nachhaltig gute Bedingungen für reflektierte Variation. Beim Brief kann ein Spaziergang in frischer Luft reichen, bei *Geschichten* des öffentlichen Fernsehens ist Formatwandel gefragt, und zwar auch auf der Ebene der Organisation.

Literatur

- Abell, Peter (2007), »Narratives. Bayesian narratives and narrative actions«, *Sociologica*, 1(3), S. 1–20.
- Agar, Michael (2004), »We have met the other and we're all nonlinear. Ethnography as a nonlinear dynamic system«, *Complexity* 10(2), S. 16–24.
- Bakhtin, Michail M. (1981), *The dialogic imagination. Four essays*, Austin.

- Charmaz, Kathy (2008), »Grounded theory as an emergent method«, in: Sharlene N. Hesse-Biber/Patricia Leavy (Hg.), *Handbook of emergent methods*, New York, S. 155–170.
- Glaser, Barney/Strauss, Anselm L. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, London.
- Granott, Niro (2002), »How microdevelopment creates macrodevelopment. Reiterated sequences, backward transitions, and the Zone of Current Development«, in: Niro Granott/Jim Parziale (Hg.), *Microdevelopment. Transition processes in development and learning*, Cambridge, S. 213–243.
- Hansen, Gyde (2006), »Retrospection methods in translator training and translation research«, *Journal of Specialised Translation* 5, S. 2–40.
- Larsen-Freeman, Diane/Cameron, Lynne (2008), *Complex systems and applied linguistics* (2. Auflage), Oxford.
- Levy, C. Michael/Marek, J. Pamela/Lea, Joseph (1996), »Concurrent and retrospective protocols in writing research«, in: Gert Rijlaarsdam/Huib Van den Bergh/Michael Couzijn (Hg.), *Theories, models and methodology in writing research*, Amsterdam, S. 542–556.
- Ortner, Hanspeter (2002), »Schreiben und Wissen. Einfälle fördern und Aufmerksamkeit staffeln«, in: Daniel Perrin u.a. (Hg.), *Schreiben. Von intuitiven zu professionellen Schreibstrategien*, Wiesbaden, S. 63–82.
- Perrin, Daniel (2003), »Progression analysis (PA), investigating writing strategies at the workplace«, *Journal of Pragmatics* 35(6), S. 907–921.
- (2006), *Medienlinguistik*, Konstanz.
- (2011): »There are two different stories to tell here. TV journalists' collaborative text-picture production strategies«, *Journal of Pragmatics* (in Vorbereitung).
- Pohl, Christian u.a. (2008), »Integration«, in: Holger Hoffmann-Riem u.a. (Hg.), *Handbook of transdisciplinary research*, Berlin, S. 411–424.
- Wasserman, Jason A./Clair, Jeffrey M./Wilson, Kenneth L. (2009), »Problematics of grounded theory, innovations for developing an increasingly rigorous qualitative method«, *Qualitative Research* 9(3), S. 355–381.
- White, Hayden (1987), *The Content of the form. Narrative discourse and historical representation*, Baltimore.

III. Text-Bild-Beziehungen in der Medienkommunikation

Die Bilder-Zeitung: Wie ein Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation wird

Thomas Schröder

Abstract

In den meisten Tageszeitungen ist der Bildanteil in den letzten zwanzig Jahren gravierend angestiegen: Sehr viel mehr und deutlich größere Bilder haben einen beträchtlichen Teil des Textangebots von den Seiten verdrängt. Was leisten diese Bilder? Dienen sie nur der visuellen Auflockerung? Sind sie mehr als Bebilderung von Text? Um diese Fragen zu beantworten, gibt der Beitrag einen Überblick über die wichtigsten Funktionen von Bildern in der heutigen Tageszeitung. Vier Aspekte stehen im Zentrum: die textbezogenen Funktionen von Bildern, die Vermittlung von Emotionen und die emotionalisierende Wirkung von Bildern, der eigenständige Beitrag von Bildern im Rahmen modularisierter Informationsvermittlung und die Leistungen von Bildern bei der Beeinflussung oder Steuerung des Rezeptionsprozesses. Deutlich wird dabei, dass Bilder in der Zeitung nicht nur mengenmäßig an Bedeutung gewonnen haben: Die Zeitung ist zu einem Medium der visuellen Kommunikation geworden.

1. Problemaufriss

Die Zeitung von heute sieht anders aus als noch vor zwanzig Jahren. Vor allem eines fällt sofort ins Auge: Sehr viel mehr und deutlich größere Bilder haben einen beträchtlichen Teil des Textangebots von den Seiten verdrängt. Auch die Zeitung leistet also ihren Beitrag zur wachsenden »Bilderflut« in den Medien (Roß 2001; Meckel 2001; vgl. dazu auch Stöckl 2004: 2–6).

In der medienkritischen Diskussion wird diese Entwicklung häufig sehr skeptisch gesehen. Der Trend zu mehr Bildern wird mit einer Verflachung des Informationsangebots gleichgesetzt. Je bunter und bilderreicher eine

Zeitung sich darstellt, desto größer ist auch der Verdacht, dass Unterhaltung und Oberflächlichkeit die Oberhand gewinnen (vgl. Weischenberg 1995: 330ff.; Knieper 2002; Püschel 1998).

Tatsächlich galt der Verzicht auf Fotos und Farbe in der Presse lange Jahre als Merkmal von Anspruch und Seriosität. Umgekehrt ist es richtig, dass Bilder im Konzept der Boulevardpresse immer eine zentrale Rolle gespielt haben. Aber stehen die vielen Bilder in der heutigen Zeitung deshalb auch gleich für einen Trend zur Boulevardisierung (zu diesem Begriff vgl. Muckenhaupt 1998)? Nähert sich die Tageszeitung tatsächlich dem Boulevardkonzept an, wenn sie immer mehr auf Bilder setzt?

2. Mehr Bilder und weniger Text

Tatsache ist zunächst einmal, dass die Zeitungen tatsächlich immer mehr auf Bilder setzen. Die folgenden Zahlen basieren auf einer Untersuchung, in der es um den Wandel der Zeitungsgestaltung in den letzten zwanzig Jahren geht. Untersucht wurden sechs österreichische Tageszeitungen: *Kurier*, *Die Presse*, *Salzburger Nachrichten (SN)*, *Der Standard*, *Tiroler Tageszeitung (TT)* und *Vorarlberger Nachrichten (VN)*. Ausgewertet wurden die Titelseiten und die Eingangsseiten des Lokalteils aus jeweils einer Untersuchungswoche von 1988, 1998 und 2008.

Die Ergebnisse sind eindeutig: Bei allen untersuchten Zeitungen ist der Anteil der Bildfläche an den Titelseiten deutlich gestiegen – im Mittel von 15 Prozent im Jahre 1988 auf 26 Prozent im Jahr 2008. Das entspricht einem Anstieg um 87 Prozent. Auch die Anzahl der Bilder ist bei den meisten Zeitungen gestiegen. Im Durchschnitt hatten wir 1988 nur 1,8 Bilder auf der Titelseite; im Jahr 2008 sind es 4,75 Bilder.

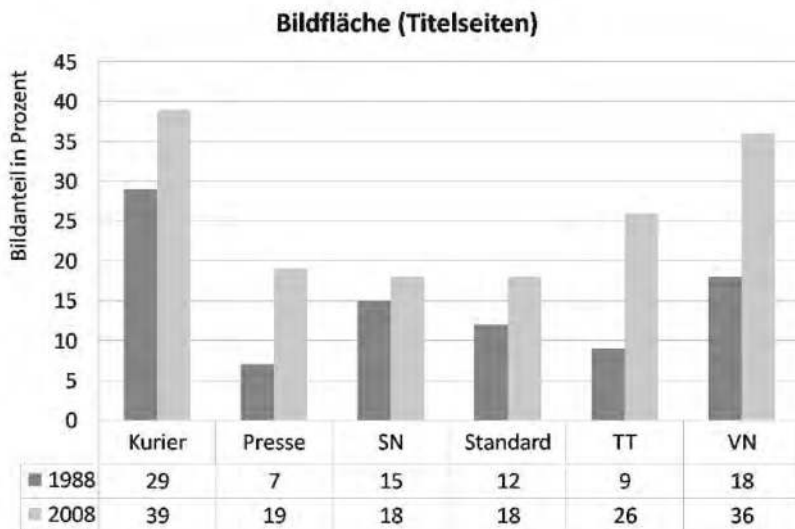


Abb. 1: Bildfläche auf den Titelseiten

(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 1 zeigt die Veränderungen der Bildfläche für die einzelnen Zeitungen. Die angegebenen Prozentwerte beziehen sich auf die Gesamtfläche der Titelseite. Unter dem Sammelbegriff Bilder sind Fotografien und Grafiken zusammengefasst; nicht berücksichtigt wurden Karikaturen, Logos oder Bilder in Anzeigen. Den größten Zuwachs hatte die *TT*, bei der sich der Bildanteil in den zwanzig Jahren verdreifachte. Etwa eine Verdoppelung der Bildfläche sieht man bei *Presse* und *VN*. Die Zeitung mit dem größten Bildanteil war und ist der *Kurier*; im Jahr 2008 hat die Titelseite des *Kurier* einen Bildanteil von 39 Prozent.

Dem gestiegenen Bildanteil auf den Titelseiten entspricht eine Abnahme der angebotenen Textmenge (vgl. Schröder 2009a). Abbildung 2 zeigt die Veränderungen am Beispiel von *TT* und *Kurier*. Die Angaben für die Textmenge beziehen sich hier auf den Lesetext: Überschriften, Inhaltsverzeichnisse und Anzeigen sind nicht mitgerechnet. Um die Textmenge mit der Bildfläche vergleichen zu können, wurden die Werte in Standardzeilen umgerechnet.

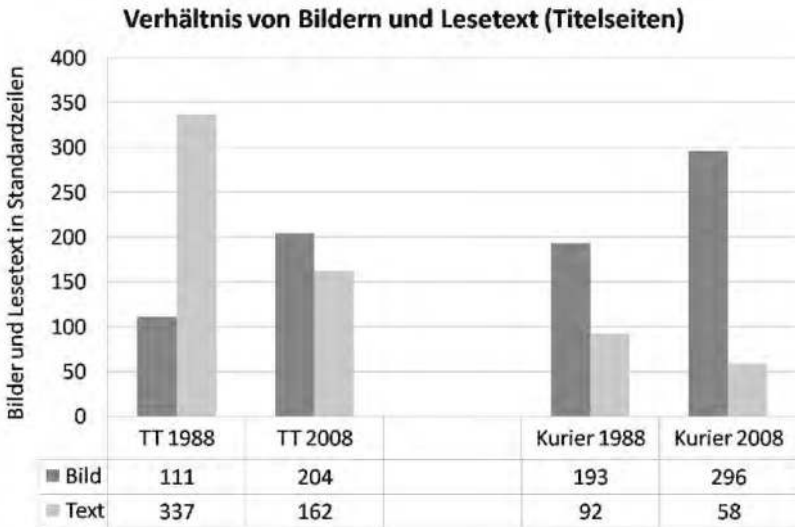


Abb. 2: Verhältnis von Bildfläche und Lesetext auf den Titelseiten
(Quelle: eigene Darstellung)

Bei der *TT* dominierte 1988 noch der Text: Die Textmenge war etwa dreimal so groß wie die Bildfläche. In den Ausgaben von 2008 hat sich das Verhältnis umgekehrt: Der Raum für den Lesetext ist geringer als der Raum, der für Bilder verwendet wird. Aber auch beim *Kurier* ist die Textmenge im Untersuchungszeitraum noch einmal deutlich gesunken. Dominierten die Bilder 1988 mit einem Verhältnis von 2:1 gegenüber dem Lesetext, so liegt das Verhältnis 2008 bei 5:1.

Für die untersuchten Lokalseiten ergibt sich ein weniger drastischer, aber auch nicht so einheitlicher Befund. In Abbildung 3 ist die Veränderung der durchschnittlichen Artikellänge bei *TT* und *Kurier* zusammengefasst. Man sieht, dass die Artikel auf den Lokalseiten der *TT* nicht nur länger sind als auf der Titelseite, sondern auch weniger an Umfang verloren haben. Insgesamt hat sich die angebotene Lesetextmenge auf den Lokalseiten der *TT* halbiert, die Bildfläche hat sich dagegen kaum verändert. Beim *Kurier* sind die Texte auf den Lokalseiten sogar länger geworden. Die Bildfläche hat hier zwar zugenommen und das Textangebot überflügelt, aber im Vergleich zur Titelseite ist das Verhältnis von Bild- und Textanteil wesentlich ausgewogener. Bei beiden Zeitungen hat sich die Anzahl der Texte auf den Lokalseiten etwa halbiert.

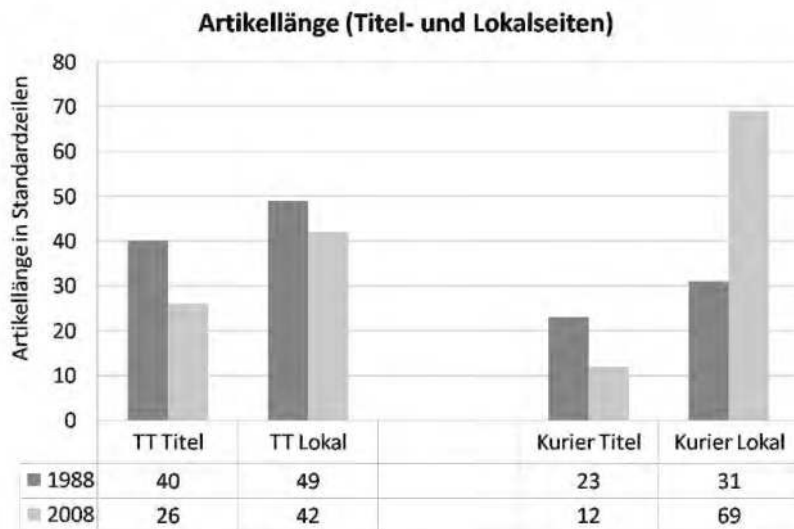


Abb. 3: Veränderung der Artikellänge auf Titel- und Lokalseiten

(Quelle: eigene Darstellung)

Es stimmt also: Mehr Bilder bedeuten weniger Text. Aber trotzdem bedeuten mehr Bilder nicht automatisch auch, dass lange Texte keine Chance mehr haben. Auf den Titelseiten ist das so. Das hängt aber auch damit zusammen, dass die Funktion von Titelseiten sich gewandelt hat. Sie werden heute immer stärker als Schaufensterseiten konzipiert, die die Rezipienten in das Innere der Zeitung leiten sollen. Auf den Lokalseiten ist die Lage anders: Mehr Raum für Bilder bedeutet hier zuerst einmal, dass weniger Texte Platz finden. In vielen Blättern finden wir hier immer noch sehr umfangreiche Texte, die lediglich lockerer aufgemacht werden als früher.

Mehr Bilder und weniger Text, das bedeutet also zunächst einmal: weg von der Bleiwüste, hin zu einer angenehmeren, rezipientenfreundlichen Gestaltung. Bilder dienen in diesem Sinn der Illustration, der visuellen Auflockerung. Andere Veränderungen zielen in die gleiche Richtung. Wo immer Zeitungen in den letzten Jahren einem Redesign unterzogen wurden, sehen wir den Trend zu einem großzügigeren Layout mit mehr Weißraum (Rehe 1986: 83ff.), zu größeren Leseschriften und zu Zwischentiteln oder eingeblockten Zitaten, die das Erscheinungsbild auflockern sollen. Dadurch soll die Rezeption erleichtert werden, aber die Zeitung soll auch

moderner und jugendlicher aussehen (vgl. Blum/Blum 2001; Schröder 2009b). Gerade im Kampf um das immer spärlicher vertretene junge Lesepublikum wird es für wichtig erachtet, dass die Zeitung das Image eines altmodischen, textlastigen Bildungsmediums ablegt.

3. Textbezogene Funktionen der Bildverwendung

Dass Bilder verwendet werden, um das Erscheinungsbild der Zeitung aufzulockern und die Zeitung damit für potentiell weniger lesefreudige Rezipienten angenehmer aussehen zu lassen, scheint zunächst die kritische Sicht zu stützen, aus der der Trend zu mehr Bildern als ein Verlust für die Informationsqualität der Zeitung gesehen wird. Aber auch Bilder, die der visuellen Auflockerung dienen, können einen Beitrag zur Informationsvermittlung leisten. Worin kann dieser Beitrag bestehen? Was leisten Bilder in der Zeitung? Ich will zunächst auf Bildfunktionen eingehen, die bei der Bildverwendung in der Presse immer schon eine wichtige Rolle gespielt haben (vgl. Doelker 2006; Stegu 2000).

An erster Stelle ist die dokumentarische Funktion von Fotos zu nennen. In einem Nachrichtentext wird über ein bestimmtes Geschehen berichtet. Das Foto, das zu dem Text gehört, zeigt eine Szene dieses Geschehens. Die Bildunterschrift fixiert und vereindeutigt diesen Zusammenhang, der allein schon durch die parallele Präsentation von Text und Bild nahegelegt wird. So verwendet, wirken Bilder wie ein Beleg dafür, dass das Ereignis tatsächlich stattgefunden hat. Sie stützen die Glaubwürdigkeit der Zeitung, weil sie den Rezipienten scheinbar zum Augenzeugen machen. Dass das Foto Wirklichkeit zeigt, wird aufgrund des Veröffentlichungszusammenhangs von den Rezipienten vorausgesetzt. Dass es nur einen kleinen Ausschnitt der Wirklichkeit zeigt, beeinträchtigt dieses Verständnis nicht (vgl. dazu Stegu 2000: 313; Liehr-Molwitz 1997: 101).



Abb. 4: Dokumentarisches Foto mit Belegfunktion

(Quelle: TT, 7.11.1988)

Auch Interpretationen des berichteten Geschehens können durch solche Fotos gestützt werden (zum Begriff der Interpretation vgl. Häusermann 2005: 24ff.). Wenn beispielsweise (vgl. Abbildung 4) zur Nachricht mit der Schlagzeile »Erbitterte Straßenkämpfe in Südkorea« das Foto einer Kampfszene gezeigt wird, so kann dieses Bild nicht nur als Beleg dafür gesehen werden, dass die Straßenkämpfe in Südkorea tatsächlich stattgefunden haben. Auch die Behauptung, dass es sich um »erbitterte« Kämpfe handelte, scheint durch das Foto gestützt zu werden. Der typischerweise relativ große Deutungsspielraum, den Bilder im Vergleich zu sprachlichen Äußerungen aufweisen, erleichtert eine solche Verwendung beziehungsweise ein solches Verständnis von Bildern; Schlagzeile und Bildaussage stehen in Wechselbeziehung (vgl. dazu Stöckl 2004: 95; Doelker 1997: 58).

Gleichzeitig vermitteln dokumentarische Bilder aber auch selber Informationen. Sie visualisieren Personen oder Gegenstände, die im Text genannt sind, und ergänzen die sprachlich vermittelte Information dadurch um zusätzliche Aspekte, die im Text keine Rolle spielen oder nicht ausge-

führt sind. Das gilt selbst für Bilder, die eigentlich wenig eigene Aussagekraft haben: Politiker, die Hände schütteln, Gruppenfotos oder Bilder von einer Scheck-Übergabe. Man sieht, wie die abgebildeten Personen aussehen, wie sie gekleidet waren, wie ein Raum aussah – alles Aspekte, die im Rahmen der Nachricht keine Relevanz haben und deshalb im Text auch keine Erwähnung finden.

Bilder können den Informationsgehalt des zugehörigen Textes aber nicht nur ergänzen oder erweitern, sie können umgekehrt auch zu einer Einengung oder Akzentuierung von Textaussagen führen. Dadurch, dass Fotos immer Momentaufnahmen sind, also nur Ausschnitte eines Geschehens zeigen, betonen sie einen bestimmten Aspekt des Geschehens. Von den zahlreichen Informationen, die der Text enthält, wird eine bildlich herausgegriffen und dadurch ins Zentrum gerückt (vgl. Gaede 1992).

Außerdem kann damit – absichtlich oder unabsichtlich – eine bestimmte Interpretation des Geschehens verbunden sein. Bilder können in diesem Sinne auch kommentierend eingesetzt werden. Bei Karikaturen ist das offensichtlich, die Kommentierungsfunktion ist essentiell für diese Bildsorte. Bei Fotos ist es nicht so klar: Weil sie scheinbar authentisch Wirklichkeit zeigen, werden sie als dokumentarisch und damit neutral aufgefasst. Aber diese Gleichsetzung erweist sich als Kurzschluss: Zum einen sind auch Fotos mehr als nur Abbild, sie zeigen Wirklichkeit immer aus einer bestimmten Perspektive und in einem bestimmten Ausschnitt. Zum anderen kommt es auch bei Bildern auf die Verwendung an (grundlegend dazu: Muckenhaupt 1986: 156ff.). Auch Fotos, die eine weitgehend neutrale Perspektive haben, können kommentierend oder interpretierend eingesetzt oder verstanden werden.

Bilder dienen also der Veranschaulichung und Ergänzung von Textinformationen. Sie können als Beleg für die Textaussage dienen, sie können die Textaussagen akzentuieren oder interpretieren und sie liefern den Rezipienten fast immer auch zusätzliche Informationen. Gemeinsam ist allen diesen Funktionen von Bildern, dass es sich im Verhältnis zum Text zunächst um eine sekundäre Leistung handelt (vgl. auch Nöth 2000: 492ff.).

In den Zeitungen vor zwanzig Jahren ist dieses textdominante Verhältnis von Text und Bild der Normalfall. Sieht man von Sonderfällen wie Karikaturen oder Schmuckbildern ab, so werden Bilder immer gemeinsam mit und zusätzlich zu Text angeboten. Die eigentliche Information wird dabei im Text geliefert, das Bild erbringt eine Zusatzleistung. Bilder sind Bebilderung von Text.

4. Bilder und Emotionen

Die bisher beschriebenen Funktionen von Bildern im Sinne einer dokumentarischen, veranschaulichenden und ergänzenden Bebilderung von Texten waren für die Verwendung von Fotos in der Zeitung von Anfang an wichtig. Auch heute noch kommt ihnen eine ganz wesentliche Rolle zu. Dazu scheint aber immer stärker noch eine andere Funktion der Bilder zu treten, nämlich die Funktion, Emotionen oder Stimmungen zu vermitteln, dem Rezipienten ein Miterleben zu ermöglichen (vgl. Doelker 1997: 57; Eiber 2003: 6).

In der Werbekommunikation wird diese Möglichkeit, mit Bildern wesentlich unmittelbarer als mit Texten auch Gefühle und Stimmungen vermitteln zu können, naturgemäß besonders geschätzt. Ein großer Vorteil der Bilder ist dabei, dass Emotionen sozusagen »nebenbei« vermittelt werden können; sie müssen nicht thematisiert werden und können deshalb auch unterschwellig wirken (vgl. Kroeber-Riel 1993: 71). Gleichzeitig verringert sich damit die Distanz des Rezipienten: Ohne den »Umweg« einer Übersetzung in sprachliche Zeichen kann der Betrachter eines Bildes das Gezeigte »erleben«.

Auch in der Zeitung ist diese Zusatzleistung von Bildern vielfach erkennbar. Während emotionale Aspekte in den Texten meist nur eine geringe Rolle spielen und vor allem im Nachrichtenbereich höchstens genannt, fast niemals aber dargestellt werden, ist das bei den Bildern ganz anders. Das Foto eines jubelnden Wahlsiegers (vgl. Abbildung 5) zeigt eben nicht nur, *dass* er sich freut, sondern es zeigt auch, *wie* er sich freut. Zahlreiche Details auf Fotos geben einen Eindruck von der Stimmung in einer bestimmten Situation. Nonverbale Aspekte wie Körperhaltung, Gestik oder Mimik lassen Gefühle in besonders nuancierter Weise erkennen – vor allem, wenn die Offenheit der bildlichen Aussage durch eine sprachliche Einordnung eingengt wird.



Abb. 5: Emotionen im Foto
 (Quelle: Dolomiten, 11.11.2008)

Dazu kommt, dass Bilder Emotionen nicht nur leichter vermitteln, sondern dass sie auch bei den Rezipienten emotionalisierend wirken. In der Werbepsychologie spricht man vom Aktivierungspotenzial (Kroeber-Riel 1993: 101–121) und sieht darin einen ganz entscheidenden Faktor für den Erfolg visueller Kommunikation. Bilder mit einem hohen Aktivierungspotenzial erzielen nämlich nicht nur hohe Aufmerksamkeit, sondern haben auch einen hohen Wirkungsgrad. Der Betrachter schaut hin, fühlt sich angesprochen und wird zum aktiven Rezipienten, er ist geneigt, sich auch emotional auf das Gezeigte einzulassen. Schon in der berühmten Studie des Poynter-Instituts von 1991 wurde deutlich, dass auch Pressefotos diese Wirkung haben können (Garcia/Stark 1991).

Wie hoch das Aktivierungspotenzial von Bildern ist, wie stark sie auffallen und wie stark sie emotionalisieren können, hängt sowohl vom Gezeigten ab als auch von der Bildgestaltung: dem Lichteinsatz, den Farben, der Bildkomposition. Es geht also nicht nur um die Frage, was gezeigt wird, sondern auch, wie etwas gezeigt wird (vgl. dazu Zettl 2008).

Was die Inhalte betrifft, so haben viele Fotos in Zeitungen vor allem dadurch ein hohes Aktivierungspotenzial, dass sie Personen und Gesichter zeigen. Gerade Gesichter sind bekanntlich ein gutes Mittel, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen (Wirth 2004: 199). Ein anderer

Faktor ist beispielsweise die Berichterstattung über Konflikte oder Katastrophen, die auch entsprechend bebildert wird. Eine besondere visuelle Strategie der Emotionalisierung, wie sie etwa für Boulevardmedien kennzeichnend ist, kann man darin gleichwohl nicht erkennen. Es ist wohl eher so, dass die Bildauswahl den gleichen Faktoren folgt, die die Nachrichtenauswahl insgesamt prägen (anders: Roß 2001: 377). Die Untersuchung hat in diesem Punkt auch keine signifikante Veränderung innerhalb des Untersuchungszeitraums erkennen lassen.

In anderen Aspekten zeichnen sich allerdings einige Veränderungen ab, die möglicherweise auf eine gezielte Verstärkung des Aktivierungspotenzials schließen lassen. So kann man feststellen, dass in vielen Zeitungen vermehrt Bilder mit dynamischen Bildinhalten verwendet werden. Personen werden in Bewegung gezeigt, nicht in gestellten Gruppenaufnahmen. Politiker blicken nicht in die Kamera, sie posieren (scheinbar) nicht für das Foto. Es wirkt, als ob man einfach so zusehen kann, als ob man dabei wäre (vgl. auch Wolf 2006: 221).

Außerdem zeichnet sich ab, dass die Dynamik der Bilder immer häufiger durch einen ungewöhnlichen Bildschnitt, eine besondere Perspektive oder durch das Freistellen eines Bildes oder von Teilen eines Bildes erhöht wird. Schon Kleinigkeiten erweisen sich als wirksam. Dadurch, dass zum Beispiel (vgl. Abbildung 6) die freigestellte Hand Barack Obamas aus dem Bildrahmen herauswinkt, wird das Auge des Betrachters angezogen; zugleich wird damit der Eindruck der Unbeschwertheit verstärkt.

Dass hinter dieser Dynamisierung immer eine gezielte Strategie steckt, erscheint allerdings zweifelhaft. Zumindest muss diese Frage sehr differenziert betrachtet werden – die Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitungen sind beträchtlich. Insgesamt ist festzuhalten, dass viele Bilder in den heutigen Tageszeitungen doch immer noch ganz konventionell gestaltet sind. Und umgekehrt findet man auch in den älteren Ausgaben schon viele Bilder, die durchaus vom langweiligen Standard abweichen. Unabhängig vom Trend erweist sich darin, dass gezielte Bildgestaltung zu allererst eine Qualitätsfrage ist. Und häufig sind Bilder, die stärker wirken, vielleicht eher ein Nebenprodukt und weniger das Ergebnis einer gezielten Kommunikationsstrategie: Größere und farbige Bilder haben eben von sich aus ein stärkeres Wirkungspotenzial als die kleinen, oft unscharfen Schwarz-Weiß-Bilder früherer Zeiten.



*Abb. 6: Aktivierung durch Bildgestaltung
(Quelle: TT, 15.11.2008)*

5. Bilder und Informationsvermittlung

Mit Sicherheit kein zufälliges Nebenprodukt ist ein anderer Trend, der die Veränderung in den letzten zwanzig Jahren kennzeichnet: der Trend zu Infografiken (vgl. Bucher 1998: 70–75; Blum/Bucher 1998; Liebig 1999; Knieper 1995). Ihre große Stärke liegt darin, dass sie einerseits visuell Wahrnehmbares wie zum Beispiel räumliche Verhältnisse auch visuell präsentieren und dass sie andererseits Abstraktes visualisieren, also potentiell Unsichtbares visuell zugänglich machen.

Typische Beispiele sind numerische Grafiken, in denen zum Beispiel Statistiken oder Umfrageergebnisse bildlich präsentiert werden, oder auch Topografiken, in denen die räumlichen Verhältnisse in Form von Landkarten oder Lageplänen dargestellt werden. Aber auch Erklärgrafiken sind heute fester Bestandteil der Berichterstattung. In der typischen Mischung von bildlichen, grafischen und schriftlichen Elementen werden schwierige Sachverhalte, aber auch alltägliche Geschehnisse aufbereitet – vom Unfall bis zur Überfallserie (vgl. Abbildung 7).



Abb. 7: Infografik

(Quelle: VN, 11.11.2008)

Der wichtigste Unterschied zu den oben beschriebenen Leistungen von Bildern liegt darin, dass Bilder hier eine eigenständige Informationsfunktion übernehmen können. Funktional mit Teiltexen vergleichbar sind sie nicht mehr nur Bebilderung von Textinformationen, sondern Alternative zum sprachlichen Text. Infografiken können Text nicht nur ergänzen, sondern sogar ersetzen.

In dieser Rolle, als eigenständige Informationsbausteine, sind Infografiken regelmäßiger Bestandteil von sogenannten Textclustern, in denen die Idee einer modularen Informationsvermittlung realisiert wird (Bucher 1996: 41–48; vgl. auch Hackl-Rößler 2006). Textcluster können als Alternative zum traditionellen Langtext gesehen werden. Aus diesem Langtext werden Teiltexen ausgegliedert, in der Extremform wird der Langtext völlig aufgelöst.

Dabei haben sich in den letzten Jahren mehrere Gestaltungstypen herausgebildet, die sich im Grad der Modularisierung und in ihrer Globalstruktur unterscheiden. So gibt es in Textclustern, die auf dem Prinzip der

Auslagerung beruhen, zwar nach wie vor einen Langtext, der als Hauptmodul fungiert, aber bestimmte Teile werden aus diesem Haupttext herausgenommen und in Form von eigenständigen Modulen präsentiert. Dabei kann es sich um einzelne Aspekte des Themas handeln, zum Beispiel um Informationen zu Hintergründen oder zur Vorgeschichte. Aber auch Quellenzusammenhänge können die Auslagerung begründen, so werden etwa Experteninformationen getrennt angeboten oder das Gespräch mit einem Betroffenen wird in Interviewform einzeln präsentiert.

Eine weitergehende Modularisierung sehen wir dagegen in Textclustern, in denen es gar keinen dominierenden Langtext mehr gibt. Die Einführung in das Gesamtthema und die Organisation des Gesamtclusters werden hier meist durch einen Leadtext geleistet. Der eigentliche Haupttext ist in Module zerlegt: Beim Thema Wahlkampf werden die Programme der Kandidaten einzeln vorgestellt, bei der Berichterstattung über den Nahost-Konflikt werden die Positionen von Israelis und Palästinensern in getrennten Artikeln behandelt. Die Zerlegung in diesem Typ des Textclusters orientiert sich also häufig an unterschiedlichen Perspektiven, die auf diese Weise nicht nur sprachlich, sondern auch visuell voneinander getrennt und einander beispielsweise gegenübergestellt werden können.

Allen Formen von Modularisierung gemeinsam ist, dass solchermaßen zerlegte Texte in ihrer Gesamtheit keine feste Abfolge für die Lektüre mehr vorgeben. Die Rezipienten können selber bestimmen, in welcher Reihenfolge sie die Informationen aufnehmen. Sie können gezielt auf das zugreifen, was sie interessiert. Modularisierung heißt, dass Textstruktur visualisiert wird und dass selektive Rezeption erleichtert wird.

Zugleich wird mit der gezielten Kombination von Texten, Fotos und Infografiken das Ideal einer mehrkanaligen Informationsvermittlung realisiert, das in Arbeiten zum Textdesign eine wesentliche Rolle spielt (Bucher 1996: 35–41). Entscheidend ist dabei, dass die unterschiedlichen »Kanäle« nicht nur gleichzeitig und parallel genutzt werden, sondern dass sie zielgerichtet verwendet werden, um ausgehend von der unterschiedlichen Leistungskraft der verschiedenartigen Kommunikationsmittel in ihrem Zusammenwirken ein Optimum an Informationsleistung zu erzielen.

6. Bilder im Rezeptionsprozess

Das Bemühen, den Rezipienten einen selektiven Zugriff auf die Informationsangebote der Zeitung zu erleichtern, ist nicht nur im Zusammenhang von Textclustern wichtig, sondern prägt die Veränderungen in der Zeitungsgestaltung insgesamt. Grundlage sind die Ergebnisse der Eye-Tracking-Forschung, in denen deutlich wurde, dass das sequentielle Lesen von Texten bei der Zeitungsrezeption nur eine Form unter anderen ist (Küpper 1989; Bucher/Schumacher/Duckwitz 2007: 41ff.).

Bevor die Rezipienten sich auf das Lesen eines Artikels einlassen, versuchen sie oft erst, sich einen Überblick zu verschaffen. Sie scannen die Seite – oder sie verfahren nach dem Prinzip der Leseprobe: sie lesen hier etwas an, springen dann an eine andere Stelle, springen wieder zurück und konsumieren viele Texte auf diese Weise eher häppchenartig als von A bis Z. Für dieses überfliegende Lesen hat sich in den letzten Jahren der Begriff des Skimmens etabliert. Anders als beim Lesen ist die Aufmerksamkeit des Skimmers nicht fokussiert, sondern schwebend – der Skimmer ist immer in der Gefahr, abgelenkt zu werden (Wirth 2004: 206ff.).

Wer diese Art der Rezeption beeinflussen will, muss sich vor allem um die visuelle Gestaltung der Seite kümmern. Grafische Elemente, Farbe und natürlich auch Bilder sind hier die wichtigsten Steuerungselemente, noch vor oder zusammen mit den Überschriften. Sie sind es denn auch, denen beim Redesign von Tageszeitungen regelmäßig besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Entscheidend ist dabei das Bemühen um ein funktionales Design, in dem grafische Elemente kommunikative Bedeutung bekommen. So werden beispielsweise Meinungstexte visuell markiert, um sie von anderen Texten zu unterscheiden – durch die typografische Gestaltung der Überschriften, durch farbige Unterlegungen oder durch Kästen. Wenn dieser Zusammenhang eindeutig ist, wenn also beispielsweise Kästen nur für Meinungstexte verwendet werden, dann kann der Leser lernen, was es bedeutet, wenn ein Text mit einem Kasten versehen ist, und er kann den Meinungstext als solchen erkennen, ohne ihn erst anlesen zu müssen.

Bilder spielen in einem solchen visuellen Konzept der Rezeptionssteuerung eine ganz zentrale Rolle. Sie dienen nicht nur der Auflockerung der Seite, sondern sie sind zugleich ein wichtiges Orientierungsmittel – zunächst einmal deshalb, weil sie besonders hohe Aufmerksamkeit erzielen, also dafür sorgen können, dass Artikel stärker und eher beachtet werden

(Küpper 1989: 4). In diesem Sinne werden Bilder gezielt eingesetzt, um die journalistische Gewichtung anzuzeigen und den Blickverlauf der Rezipienten zu steuern.

Bilder zeigen aber nicht nur an, was wichtiger und was weniger wichtig ist, sondern sie leisten auch in vielen Fällen einen ganz wesentlichen Beitrag zur thematischen Orientierung. Auch ohne die Überschrift zu lesen, weiß der Rezipient – sozusagen auf den ersten Blick –, worum es in dem Text geht. Da Bilder in Kombination mit oder sogar vor den Überschriften wahrgenommen werden, leisten sie einen wesentlichen Beitrag zur selektiven Rezeption und können die Verarbeitung erleichtern beziehungsweise beschleunigen (vgl. Bucher 2007: 70).

Noch einen Schritt weiter gehen Zeitungen, wenn sie Bilder verwenden, die nicht nur das Thema markieren, sondern – häufig auch ironisch – die Schlagzeile visualisieren. Vor allem Montagen werden auf den Titelseiten mancher Zeitungen regelmäßig in dieser Weise eingesetzt (vgl. Abbildung 8): Die ironische Schlagzeile vom SPÖ-Chef Faymann als »Retter der Postämter« wird durch seinen Kopf auf einer fiktiven Briefmarke bildlich auf den Punkt gebracht. Ähnliche Formen des Zusammenspiels von Bild und Text kennen wir aus der Werbung (Janich 2005: 191ff.). Das Bild trägt hier den Hauptteil der Aussage, gemeinsam mit der Headline vermittelt es die zentrale Botschaft einer Anzeige (Schierl 2001: 250–252).

Bilder, die so verwendet werden, sind auch in der Zeitung zuerst einmal Blickfang; sie setzen alle Mittel der Gestaltung ein, um die Rezipienten anzusprechen: physische, emotionale und gedankliche Reize (Schierl 2001: 89). Aber sie leisten auch vieles von dem, was bisher die Aufgabe der Schlagzeile war. Und weil sie nicht nur zeigen, worum es geht, sondern auch selber eine Aussage enthalten, können sie sogar textwertig verwendet werden. Im *Kurier* beispielsweise finden wir auf der Titelseite regelmäßig sehr große Bilder, die lediglich mit einer Schlagzeile kombiniert sind. Diese Bilder fungieren als überdimensionaler Teaser; der zugehörige Lesetext findet sich im Inneren der Zeitung. In der Teaser-Funktion können Bilder also auch Ersatz für Text sein. Den Artikel ersetzen sie bisher nicht; im Gegenteil: Ihre wichtigste Aufgabe ist es immer noch, zum Lesen hinzuführen.

übernommen, die im Zusammenspiel mit Texten und Fotos das Prinzip einer mehrkanaligen Informationsvermittlung realisiert.

Aber auch für den Kommunikationsprozess selber sind Bilder zu einem entscheidenden Faktor geworden. Dass mehr und größere Bilder zu einer visuellen Auflockerung beitragen, ist dabei nur der erste Schritt. Er alleine würde die Sorge verstärken, dass mehr Bilder vor allem weniger Information bedeuten. Aber in vielen Fällen zeigt sich, dass Bilder wesentlich zielgerichteter eingesetzt werden. Das veränderte Erscheinungsbild der Zeitungen macht dies deutlich. Sowohl im Redesign von Zeitungen als auch in der Entwicklung neuer, modularisierter Präsentationsformen lassen sich die gleichen Prinzipien erkennen: Die visuelle Aufbereitung soll selektive Rezeptionsformen fördern oder erleichtern. Bilder werden dabei als wichtiges Mittel zur Steuerung des Rezeptionsprozesses eingesetzt. Sie sollen das Lesen von Texten nicht ersetzen, sondern zum Lesen von Texten hinführen.

Die Zeitung ist damit auf dem Weg, sich von einem Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation zu entwickeln. Unterschiedliche Zeitungen sind in dieser Entwicklung unterschiedlich weit fortgeschritten. Den Trend zu mehr Bildern in der Zeitung als Boulevardisierungstrend zu deuten, greift aber offensichtlich zu kurz.

Literatur

- Blum, Claudia/Blum, Joachim (2001), »Vom Textmedium zum Multimedia. Deutsche Tageszeitungen im Wandel«, in: Hans-Jürgen Bucher/Ulrich Püschel (Hg.), *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*, Wiesbaden, S. 19–43.
- Blum, Joachim/Bucher, Hans-Jürgen (1998) (Hg.), *Die Zeitung, ein Multimedia. Textdesign, ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*, Konstanz.
- Bucher, Hans-Jürgen (1996), »Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium«, in: Ernest W. B. Hess-Lüttich/Werner Holly/Ulrich Püschel (Hg.), *Textstrukturen im Medienwandel*, Frankfurt a. M. u.a., S. 31–59.
- (1998), »Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien«, in: Werner Holly/Bernd Ulrich Biere (Hg.), *Medien im Wandel*, Opladen, S. 63–102.
- (2007), »Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen«, in: Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller (Hg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz, S. 49–76.

- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter/Duckwitz, Amelie (2007), *Mit den Augen der Leser: Broadsheet und Kompakt-Format im Vergleich. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur Leser-Blatt-Interaktion*, Darmstadt.
- Doelker, Christian (1997), *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*, Stuttgart.
- (2006), »Bild-Wort-Beziehungen in Print-Gesamttexten«, in: Gudrun Marci-Boehncke (Hg.), *BildTextZeichen lesen: Intermedialität im didaktischen Diskurs*, München, S. 27–38.
- Eiber, Susanna (2003), »Visuelle Elemente« in *Qualitätszeitungen im Wandel. Eine vergleichende Analyse von Bildern in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung und der Welt*, München, 17.08.2009, <http://epub.ub.uni-muenchen.de/286/>.
- Gaede, Werner (1992), *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung*. 2., verb. Auflage, München.
- Garcia, Mario R./Stark, Pegie (1991), *Eyes on the News*, St. Petersburg.
- Hackl-Rößler, Sabine (2006), *Textstruktur und Textdesign. Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten*, Tübingen.
- Häusermann, Jürg (2005), *Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren*, 2., aktualisierte Auflage, Konstanz.
- Janich, Nina (2005), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 4. Auflage, Tübingen.
- Knieper, Thomas (1995), *Infographiken. Das visuelle Informationspotential der Tageszeitung*, München.
- (2002), »Zur visuellen Kultur der Medien«, in: Michael Haller (Hg.), *Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft*, Münster, S. 129–140.
- Kroeber-Riel, Werner (1993), *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*, München.
- Küpper, Norbert (1989), »Blickaufzeichnung. Erforschung des Leserverhaltens beim Zeitungslesen«, *Deutscher Drucker*, Heft 31, S. 1–8.
- Liebig, Martin (1999), *Die Infografik*, Konstanz.
- Liehr-Molwitz, Claudia (1997), *Über den Zusammenhang von Design und Sprachinformation. Sprachlich und nicht-sprachlich realisierte Wissens- und Bewertungsprozesse in Überschriften und Fotos auf den Titelseiten zweier Tageszeitungen*, Frankfurt a. M.
- Meckel, Miriam (2001), »Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes«, in: Thomas Knieper/Marion G. Müller (Hg.), *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*, Köln, S. 25–36.
- Muckenhaupt, Manfred (1986), *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*, Tübingen.
- (1998), »Boulevardisierung in der TV-Nachrichtenberichterstattung«, in: Werner Holly/Bernd Ulrich Biere (Hg.), *Medien im Wandel*, Opladen, S. 113–134.

- Nöth, Winfried (2000), »Der Zusammenhang zwischen Text und Bild«, in: Klaus Brinker (Hg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung (Linguistics of text and conversation)*, Berlin u.a., S. 489–496.
- Püschel, Ulrich (1998), »Die Unterhaltsamkeit der Zeitung. Wesensmerkmal oder Schönheitsfehler?«, in: Werner Holly/Bernd Ulrich Biere (Hg.), *Medien im Wandel*, Opladen, S. 35–47.
- Rehe, Rolf F. (1986), *Typografie und Design für Zeitungen*, Darmstadt.
- Roß, Dieter (2001), »Der Sprachverlust der Massenmedien und seine publizistischen Folgen. Medienkritische Anmerkungen zum Siegeszug des Sichtbaren«, in: Dieter Möhn (Hg.), *Mediensprache und Medienlinguistik. Festschrift für Jörg Hennig*, Frankfurt a. M. u.a.
- Schierl, Thomas (2001), *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*, Köln.
- Schröder, Thomas (2009a), »Bilder statt Texte? Eine Untersuchung zum Wandel der Zeitungsgestaltung am Beispiel von ›Tiroler Tageszeitung‹ und ›Dolomiten‹«, in: Sieglinde Klettenhammer (Hg.), *Kulturraum Tirol. Literatur – Sprache – Medien*, Innsbruck, S. 391–405.
- (2009b), »Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache des Journalismus in den Printmedien«, in: Ulla Fix/Andreas Gardt/Joachim Knappe (Hg.), *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*, Berlin/New York, S. 2182–2197.
- Stegu, Martin (2000), »Text oder Kontext. Zur Rolle von Fotos in Tageszeitungen«, in: Ulla Fix/Hans Wellmann (Hg.), *Bild im Text – Text und Bild*, Heidelberg, S. 307–323.
- Stöckl, Hartmut (2004), *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*, Berlin.
- Weischenberg, Siegfried (1995), *Journalistik. Band 2. Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*, Opladen.
- Wirth, Thomas (2004), *Missing Links. Über gutes Webdesign*, 2., erweiterte Auflage, München.
- Wolf, Claudia Maria (2006), *Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*, Wiesbaden.
- Zettl, Herbert (2008), *Sight, Sound, Motion. Applied Media Aesthetics*, Belmont.

Google Earth als Hypertext: der geografische Browser und seine Verknüpfungen mit dem World Wide Web

Heike Ortner

Abstract

Das Computerprogramm *Google Earth* vermittelt über Satellitenbilder, dreidimensionale Darstellungen und verschiedene Navigationsinstrumente einen virtuellen Eindruck der Erde. Über das Karten- und Bildmaterial können unterschiedliche textuelle Informationsangebote gelegt werden, die zahlreiche Hyperlinks enthalten. Diese Hyperlinks führen zu unterschiedlichen Websites und Plattformen des World Wide Web. Im Beitrag werden die Informationsangebote und Hyperlinks näher beschrieben und typologisiert. Es werden zwei Metaphern vorgeschlagen: *Textzersiedelung* und *Textkonglomerat*. Herkunft, formale und inhaltliche Gestaltung sowie die Funktion der einzelnen »Informationsbrocken« sind vollkommen verschieden. Die einzelnen Texte und Textfragmente werden durch die Programmoberfläche jedoch zusammengehalten. Insofern kann sowohl die Metapher des Textkonglomerates im Sinne eines eigentlich unverbundenen, aber historisch zusammengewachsenen Ganzen als auch die Metapher der *Textzersiedelung* im Sinne von verstreuten Ansammlungen unverknüpfter Sinnangebote angewendet werden.

1. Der Ausgangspunkt: *Google Earth*

Das Unternehmen Google Incorporated prägt mit seiner Suchmaschine seit Anfang des einundzwanzigsten Jahrhunderts die Wissensgesellschaft. Durch eine Reihe weiterer Angebote entwickelt sich Google zum umfassenden Informationsanbieter. *Google Earth* ist eine dieser erfolgreichen Anwendungen. Es handelt sich dabei um einen geografischen Browser, der mit Hilfe von Luft- und Satellitenbildern einen dreidimensionalen Eindruck der Erde vermittelt (siehe Abbildung 1). Die Umschreibung »vir-

tueller Globus« (Kiefer 2007: 299) trifft nur den allerersten Eindruck beim Öffnen des Programms und die ursprüngliche Faszination, die von der Anwendung ausgeht. Nutzerinnen und Nutzer unternehmen virtuelle Reisen, navigieren einem Flugzeug ähnlich durch den virtuellen Raum und erkunden detailgetreue, teilweise dreidimensional aufbereitete Abbildungen fremder oder vertrauter Orte, Straßenzüge und Gebäude. Hinzu kommt die Möglichkeit, unter die Meeresoberfläche zu tauchen (*Google Ocean*) und astronomische Phänomene zu betrachten (*Google Sky*).

Über das Bildmaterial können außerdem unterschiedliche, oft textbasierte Informationsebenen wie Beschriftungen, Pfade, aber auch umfangreichere Texte, Bilder und Videos gelegt werden (*Overlays*). Das Anklicken von indexikalisch verwendeten Icons für die verschiedenen Ebenen (vgl. Sager 2000: 590) führt zum Erscheinen sogenannter *Balloons*. Darunter ist eine Art Sprechblase zu verstehen, deren Ausgangspunkt immer den geografischen Ort anzeigt, auf den sich die Informationen beziehen (siehe Abbildung 2). Nutzerinnen und Nutzer können mit Hilfe einer eigenen Programmiersprache (*Keyhole Markup Language*) jede beliebige Information geocodieren, das heißt mit geografischen Koordinaten versehen. In der Folge können diese Dateien mit anderen geteilt oder über die Ebene *Google Earth Community* direkt in *Google Earth* eingebunden werden. Die Inhalte werden aus höchst unterschiedlichen Quellen aggregiert, beispielsweise aus *Google Maps*.

Durch diese zusätzlichen Ebenen entwickelt sich *Google Earth* zu einer Art Lexikon. Es werden jedoch nicht nur geografisch relevante Daten aufbereitet, die etwa für eine Urlaubsplanung von Nutzen wären. Durch die Einbindung von Plattformen, die dem Web 2.0 zugerechnet werden können, erweitert sich die Funktion von *Google Earth* darüber hinaus auf Unterhaltung und Kontaktherstellung innerhalb der virtuellen Gemeinschaft.

Die Informationsebenen innerhalb der Anwendung sind der Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung. Das Ziel ist eine Aufarbeitung der hypertextlinguistischen Implikationen von *Google Earth*.¹ Da praktisch alle *Balloons* Hyperlinks enthalten, die aus dem Programm hinaus und durch das Öffnen eines Browserfensters ins World Wide Web hineinführen, ist das

¹ Der Begriff Hypertextlinguistik wird beispielsweise von Storrer (2008) verwendet. Gemeint ist eine Erweiterung der traditionellen Textlinguistik um Hypertextsorten (vgl. Rehm 2007), ohne dass bisherige Kriterien und Erkenntnisse der Textlinguistik verworfen werden.

Programm ein interessanter Sonderfall hypertextueller Verknüpfungen. Sie werden im vorliegenden Beitrag in folgenden Schritten zu systematisieren versucht:

1. Die Informationsebenen in *Google Earth* werden nach textlinguistischen Kriterien eingeordnet (Abschnitt 2).
2. Es wird eine Typisierung der eingesetzten Hyperlinks und ihrer Funktionen vorgenommen (Abschnitt 3.1).
3. Es werden Muster für Sprünge von den Ebenen in *Google Earth* ins World Wide Web beschrieben (Abschnitt 3.2).
4. Schließlich wird die besondere Art der hypertextuellen Aufbereitung von Information in *Google Earth* dargestellt. Um dies zu veranschaulichen, werden die beiden geografischen Metaphern *Textkonglomerat* und *Textzersiedelung* vorgeschlagen (Abschnitt 3.3).

2. Textualität im Sucher: Die Ebenen in *Google Earth*

Derzeit – der Status quo ändert sich oft – finden sich bei den Informationsebenen in *Google Earth* 13 Kategorien mit ungefähr 85 Ebenen und 80 Unterebenen. Die formalen, sprachlichen und inhaltlichen Realisierungen sind so unterschiedlich, dass die zahlreichen Informationsangebote auf keiner textlinguistischen Beschreibungsebene einheitlich einzuordnen sind. Dabei handelt es sich nicht bloß um unterschiedliche Realisierungen einer Textsorte beziehungsweise eines Textmusters mit einem Etikett wie *Google-Earth-Ebenen*. Die folgende Kurzcharakteristik soll die Vielfalt veranschaulichen.

2.1 Thematische Ausrichtung

Thematisch reicht das Spektrum von rein infrastrukturellen Informationen (zum Beispiel Daten von Verkehrsknotenpunkten) über Lexikonartikel (zum Beispiel *Wikipedia*, siehe Abbildung 3) und Sammlungen von Nutzerbeurteilungen (zum Beispiel über Restaurants, siehe Abbildung 6) bis zu politischen Informationen (zum Beispiel in der Ebene *The Elders* Porträts von Einzelpersonen, die die Wichtigkeit der Menschenrechte illustrieren; siehe Abbildung 7). Die einzelnen *Balloons* können ebenso der Informati-

onsweitergabe dienen wie der Selbstdarstellung. Sogar innerhalb einer Informationsebene gibt es Variationen – so können eingebundene *YouTube*-Videos beispielsweise neutral die Beschaffenheit eines Ortes, aber auch ein Musikvideo ohne eindeutigen geografischen Bezug zeigen (siehe Abbildung 8). Eine wesentliche Herausforderung von *Google Earth* und speziell von *Google Maps*, dessen Datenbank geocodiert und in *Google Earth* eingebunden ist, stellt die oft unklare Quelle der Daten dar. Ein Copyright wird innerhalb der *Balloons* in vielen Fällen nicht angegeben; wenn keine durch ein Logo deutlich erkennbare Institution als Urheber fungiert, sind Privatpersonen, die oft unter einem Nickname auftreten, oder unbekannte Instanzen am Werk (siehe Abbildung 6).

Die Rezeptionsleistung besteht nicht nur in der Herstellung von Kohärenz (siehe 3.1): Unterschieden werden müssen sachliche Informationstexte, Rezensionen, als Information getarnte Propaganda usw. *Google Earth* ist die Realisierung der »Tendenz zu *multipler* Autorschaft« (Jakobs/Lehnen 2005: 165; Hervorhebung im Original). Der Autor beziehungsweise die Autorin mit vollem, richtigem Namen – als Marke, als Aushängeschild für Glaubwürdigkeit (vgl. Bucher 2004: 135) – fehlt zumeist (siehe alle Abbildungen).

2.2 Sprachliche Gestaltung

Was die sprachliche Realisierung angeht, wird am häufigsten der neutrale Standpunkt (*neutral point of view*) angewendet, der sich durch unmarkierte Satzstellung, einfache oder durch ergänzende Links erklärte Lexik und nüchternen Stil auszeichnet. Diese Anforderung an Texte wird beispielsweise von *Wikipedia* für Artikel erhoben, ist jedoch nicht nur auf der Ebene der Online-Enzyklopädie wirksam (siehe Abbildungen 3 und 7). Andererseits gibt es Ebenen, die andere Plattformen des Web 2.0 inkorporieren – es handelt sich um Texte von privaten Nutzerinnen und Nutzern, teilweise mit typischen Merkmalen von informeller Online-Kommunikation (siehe Abbildung 4).

Einem Großteil der Texte ist primär eine informative Funktion zuzuordnen. Informationsangebote mit dem Ziel der Bewusstseinsbildung (zum Beispiel *Globales Denken*) haben appellativen Charakter, obwohl die vollzogenen Teilhandlungen vorrangig assertiver Art sind. Eine einheitliche

Textstruktur (etwa nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide) lässt sich nicht ableiten (siehe alle Abbildungen).

2.3 Textdesign

Dem Textdesign kommt im Hypertext besondere Kohärenzstiftende Funktion zu, da es logische und inhaltliche Zusammenhänge optisch widerspiegelt (vgl. Bucher 2000: 676f.). Innerhalb von *Google Earth* gibt es in dieser Hinsicht viel Einendes, aber auch Trennendes. Die Grenzen der *Balloons* sind einheitlich und deutlich durch die Sprechblasenform festgelegt; in der Größe variieren die *Balloons* jedoch ebenso wie in der internen Gestaltung. Einige Elemente entsprechen einem obligatorischen Standard, zum Beispiel die Schrifttypen und die Hyperlinks (unterstrichen und blau beziehungsweise nach Anklicken violett, wie in allen Google-Angeboten und -Anwendungen). Im Aufbau, im Seitenlayout und in der Farbgebung gibt es große Abweichungen. Es lassen sich jedoch grob drei Gruppen unterscheiden: 1. Ebenen, die Adressen oder fragmentarische Informationen enthalten und entsprechend schlicht gestaltet sind (oft aus *Google Maps* importiert, siehe Abbildung 5); 2. Ebenen, die aus den Bausteinen Logo – Textfeld – illustrierende Fotos – weiterführende Links – Disclaimer/Impressum zusammengesetzt sind (siehe Abbildung 7); 3. Ebenen, in denen ein nicht-verbales Element (ein Foto oder ein Film) im Mittelpunkt steht und von wenig Text flankiert wird (siehe Abbildung 8).

3. Über *Google Earth* hinaus: Textentfaltung, Textzersiedelung, Textkonglomerate

In diesem Abschnitt werden die hypertextuellen Merkmale von *Google Earth* genauer betrachtet. Im Zentrum der Analyse stehen die verschiedenen Verknüpfungsmuster aus formaler und inhaltlicher Perspektive.

3.1 Verweise wohin und wozu?

Von einer Netzstruktur kann bei *Google Earth* nicht gesprochen werden. Innerhalb der *Balloons* gibt es keine Navigationselemente und die Ebenen sind untereinander auch nicht verknüpft. Eine Weiterbewegung erfolgt über die Links aus dem Programm hinaus.

In Hinblick auf die Verknüpfungen, die von den *Balloons* in *Google Earth* ins World Wide Web führen, zeigt sich ein reichhaltiges Spektrum an Verweistypen und -strukturen. Als Links können Abbildungen, Videos, Namen (vor allem Namen von Usern und Institutionen), Textwörter und Phrasen dienen. Verwiesen wird jedoch nicht auf Knotenmodule, also auf einzelne Abschnitte einer Seite, sondern auf ganze Knoten, oft die Startseite eines Webangebots (siehe Abbildung 2).

Alle Verweise sind unidirektional. Das heißt, auf den verknüpften Websites findet sich kein Rückverweis auf *Google Earth*, weil es sich bei dem Programm um eine externe Software handelt, die nicht alle Nutzerinnen und Nutzer installiert haben, und weil die Verweise nicht vorrangig von den Urhebern der Linkziele gesetzt werden. Ein verhältnismäßig großer Teil muss als referenziell-assoziativ (vgl. Lehnen 2006: 198) gewertet werden: Die semantische Beziehung zwischen den verknüpften Knoten wird sehr oft nicht expliziert.

Auf bestimmten Ebenen (zum Beispiel *Wikipedia*, siehe Abbildung 3) werden bevorzugt eingebettete Textlinks gesetzt, also als Links hervorgehobene Wörter im Text. Die Assoziation zwischen Ausgangs- und Zielknoten ist meistens durch einen thematischen Zusammenhang gerechtfertigt. Mit verknüpften Textwörtern wird kataphorisch das Thema des Zielknotens vorweggenommen. Verknüpft wird, um das verknäppte oder fragmentarische Angebot im *Balloon* zu vertiefen, zu erweitern oder eine Exploration im World Wide Web über den Zielknoten hinaus anzustoßen (siehe Abbildung 7). Dennoch kann festgestellt werden, dass das Linkziel auf Grund der Vorliebe für nicht typisierte, assoziative Links auf Ebenen mit großem Textangebot in vielen Fällen unklar ist. Dies bedeutet, dass die kognitive Verknüpfungsleistung vor allem von den Nutzerinnen und Nutzern erbracht werden muss. Wo genau sie landen werden, kann mitunter nur auf Grund von früheren Erfahrungen auf der jeweiligen Ebene, nicht aber global für alle Ebenen abgeschätzt werden. Beispielsweise sind die *Balloons* auf den Ebenen der Kategorie *Interessante Orte* meistens mit *Google*

Maps und von dort aus mit weiteren Anbietern (etwa Tourismussites) verknüpft (siehe Abbildung 6).

Andererseits finden sich, wenn auch seltener, transparente Textlinks. Häufig wird mit Hilfe der konventionalisierten *Mebr*-Verknüpfungen auf weiterführende Angebote verwiesen. Dieser Typ wird manchmal mit Teilen der URL des Linkziels kombiniert. Ein Beispiel: *Mebr von dine.com* (siehe Abbildung 6). Darüber hinaus fallen Verweise auf, die nach einer entsprechenden Habitualisierung auch als typisierte Links eingestuft werden können, da in ihrer Benennung die Funktion des Links deutlich gemacht wird (zum Beispiel *Details, Beschreibung, Wetter, Unterkünfte, Artikel auf Wikipedia anzeigen*). Als Direktive (vgl. Jakobs 2003: 240) sind die mehr oder weniger explizit formulierten Aufforderungen zu verstehen, eine Beurteilung zu verfassen (*Write a review*), Dateien hochzuladen (*Upload*) und unpassende (*Inappropriate?*) oder falsch georeferenzierte (*Misplaced?*) Informationen zu melden (siehe Abbildung 4). Hier wird deutlich, dass die Mitarbeit der Nutzerinnen und Nutzer erwünscht ist.

Einen Sonderfall stellt der Linktyp *Von hier* beziehungsweise *Nach hier* dar, durch den die geografischen Koordinaten in den internen Routenplaner des Programms transferiert werden (siehe Abbildung 5). Verhältnismäßig selten dienen Verknüpfungen der Aktivierung eines Zusatzangebotes innerhalb von *Google Earth*; zum Beispiel wird mit dem Anklicken eines Links mit dem Text *Display track on map* eine Route über das Luftbeziehungsweise Satellitenbildmaterial gelegt. Ausschließlich in diesen beiden Fällen wird das Programm durch das Aktivieren eines Links nicht verlassen.

3.2 Textentfaltung: Thematische Strukturen – lose Verknüpfungen?

Betrachtet man den Ausgangspunkt eines Verweises als Thema und die näheren Angaben im Linkziel als Rhema (vgl. Schütte 2004: 102; Rehm 2007: 78), so ist hervorzuheben, dass diese Thema-Rhema-Struktur nicht von einer einzelnen Person intendiert und gestaltet ist. Der thematische Zusammenhang zwischen *Balloon* und verknüpfter Website ist meistens offensichtlich, aber dennoch lose; beispielsweise werden Schlagwörter in Werbeanzeigen mit Unternehmenswebsites verknüpft, die entsprechende Produkte im Angebot haben, oft auch die Namen der Unternehmen (siehe Abbildung 5: eine Werbung für *Herdabschaltautomatik* neben der Adresse

der Freiwilligen Feuerwehr). Hyperlinks werden als Erweiterung des beschränkten Informationsangebots innerhalb eines *Balloons* sinnvoll gesetzt. Doch es liegt keine Modularisierung im Sinne einer funktionalen Zerlegung eines Textes in verschiedene Bausteine vor (vgl. Bucher 2000: 679; Schütte 2004: 127; Schröder 2008). Kohäsion und Kohärenz sind insofern nicht anwendbare Kategorien, als die miteinander verknüpften Textteile in der Regel von unterschiedlichen Autorinnen und Autoren stammen und nicht aufeinander abgestimmt sind, sondern auf Grund assoziativer Verlinkung – oft durch eine dritte Instanz – miteinander in Beziehung gesetzt wurden.

Nur in wenigen *Balloons* kann von Textentfaltung oder thematischer Progression gesprochen werden. Auf einzelnen Ebenen (wie etwa *Wikipedia*) sind Anreißer oder Kurzfassungen von längeren Texten enthalten, die durch das Weiterklicken und Verlassen des Programms rezipierbar werden (siehe Abbildung 3). Doch in der Regel ist dieses Weiterverfolgen des Textes nicht notwendig, um das grundlegende Informationsbedürfnis zu stillen – ebenso wenig muss zuerst der Text im *Balloon* innerhalb von *Google Earth* gelesen werden, damit das verknüpfte Angebot verständlich ist.

Auf anderen Ebenen ist das Verhältnis zwischen *Balloon* und Zielpunkt der Verknüpfung besser als eines der Intertextualität zu beschreiben: Chronologisch betrachtet ist das Webangebot, das in den *Balloons* angekündigt, beworben oder angerissen wird, vor den *Google Earth*-Informationshappen entstanden. In diesem Sinne realisieren die Links intertextuelle Bezüge (vgl. Schütte 2004: 112; Schmitz 1997: 145).

3.3 Geografische Metaphern für die Text-Bild-Welt?

Der Begriff *Textkonglomerat* wird in der Literatur herangezogen, um die Modularisierung von Texten zu beschreiben, deren einzelne Module oft in sich geschlossen sind, aber nicht für sich selbst stehen, sondern miteinander nach Kohärenzkriterien verknüpft wurden (vgl. Sager 2000: 588; Schütte 2004: 124f.). Alternativ werden Komposita wie *Textcluster*, *Textsequenzen* und *Textaggregationen* (vgl. Weingarten 1997; Rehm 2007; Schmitz 2003: 270) verwendet, die der räumlichen, flächigen Komponente von Hypertext gerecht zu werden versuchen. *Textzersetzung* ist eine Prägung der Autorin des vorliegenden Beitrags und spielt auf die »Frag- und Segmentierung von Texten« (Runkehl 2005: 206f.) an, die dem World Wide Web zugeordnet werden. Beide Begriffe – *Textkonglomerat* und *Textzersetzung*

delung – sind im Zusammenhang dieses Beitrags als geografische Metaphern zu verstehen, wobei *Textkonglomerat* an Ballungsräume und *Textzersiedelung* an Vereinzelung erinnert. Beide Begriffe meine ich nicht wertend.

Die Grenzziehung zwischen der Oberfläche von *Google Earth* als Software, den Hyperdokumenten als Ziel der Verweise und dem World Wide Web als Ganzes ist zwar auf technischer Basis leicht möglich. Durch die extensive extrahypertextuelle Verlinkung und die Offenheit der in *Google Earth* verlinkten Webangebote ist diese Trennung in der Rezeptionserfahrung jedoch künstlich. Es handelt sich nicht nur um ›Texte-in-Bewegung‹ (vgl. Storrer 2000: 233 f.; Jakobs 2003: 237), sondern in besonderem Maße um ›Rezipientinnen/Rezipienten-in-Bewegung‹. In der Textwelt, die *Google Earth* durch seine Ebenen und die darin enthaltenen Verlinkungen entfaltet, gibt es keine globale Kohärenz, die von den Textverfasserinnen und -verfassern gesteuert wird², sondern nur die Versuche der User, zu einem bestimmten Erkenntnisinteresse Informationen zu sammeln. Der geografische Ort als gemeinsame Einordnungsinstanz und Rettung der thematischen Einheit ist meistens nur einen Klick lang aufrechtzuerhalten. Die zahlreichen Verweise auf den verlinkten Seiten außerhalb des Programms führen thematisch und funktional noch weiter vom Punkt des Absprunges weg.

Sinnkontinuität ist in dieser speziellen Anwendung weder Ziel noch Ergebnis der Navigationsentscheidungen oder vielmehr des ungerichteten Browsings der Nutzerinnen und Nutzer. Dass dennoch insbesondere auf Grund der Formulierung der Links »*Fortsetzungserwartungen*« ausgebildet werden und Dialogizität unterstellt wird (Bucher 2004: 163), ist dazu kein Widerspruch. Es gibt zahlreiche Konventionen in *Google Earth*, von denen einige bereits angesprochen wurden (zum Beispiel die Norm, dass möglichst genau georeferenziert werden soll) – teilweise werden die Konventionen von den Programmentwicklern vorgegeben (zum Beispiel das Aussehen der Links), teilweise durch Gewohnheiten auf den eingebundenen Plattformen weitergetragen (zum Beispiel *YouTube*), teilweise im Laufe der

² Zur Unterscheidung zwischen globaler und lokaler Kohärenz im Hypertext – vgl. Schütte 2004: 106; Bucher 1999: 25–30. Die lokale Kohärenz ist in Google Earth innerhalb eines Balloons voll und ganz gegeben. Storrer (1999: 40) unterscheidet zwischen der prozessbezogenen Perspektive der Kohärenzbildung und der produktbezogenen Perspektive der Kohärenzplanung – Kohärenz ist also einerseits eine Qualität von Texten, die Produzentinnen anstreben, und andererseits etwas, das Rezipienten aktiv herstellen.

Zeit von den Nutzerinnen und Nutzern mitgeprägt (zum Beispiel die grundsätzliche Entscheidung darüber, welche Informationen eine Georeferenzierung verdienen).

Die größten Herausforderungen von *Google Earth* sind das immer wieder neu auftretende Orientierungsproblem, also das Sich-Zurechtfinden im breiten Angebot (vgl. Bucher 2004: 142ff.), und die bereits angesprochene Vielstimmigkeit beziehungsweise die unklare Quellenlage der Informationen. Privatsphäre und Öffentlichkeit, massenmedial aufbereitete Inhalte und regional eng Begrenztes, Politik, Wissenschaft, Kunst, Geschichte und verschiedene Kommunikationssphären stehen unmittelbar nebeneinander, gehen ineinander über und verweisen aufeinander. Insofern kann sowohl die Metapher eines *Textkonglomerates* im Sinne eines eigentlich unverbundenen, aber historisch zusammengewachsenen Ganzen als auch die Metapher der *Textzersiedelung* im Sinne von verstreuten Ansammlungen unverknüpfter Sinnangebote angewendet werden.

4. Fazit und Ausblick

Im vorliegenden Beitrag wurde das Potenzial von *Google Earth* beschrieben, Texte assoziativ zu verknüpfen. *Google Earth* ist in erster Linie eine Sammlung von Luft- und Satellitenbildern und in zweiter Linie eine Sammlung hybrid realisierter Textfenster. Es gibt in *Google Earth* keine vorgegebene Leserichtung, keinen Anhaltspunkt für eine optimale Rezeption und Selektion. Das Doppelgesicht der »Nomadisierung – Entortung/Entzeitlichung« von Information (Freyermuth 2005: 33) und gleichzeitig der »Lokalisierung – virtuelle[n] Verortung« von Information (ebd.: 25) zeigt sich in *Google Earth* besonders deutlich. Der eigene Standort wird beliebig und von den zur Verfügung stehenden Informationen abgekoppelt; Nähe wird neu bestimmt.

Die Einheit des Ortes ist ein Textualitätskriterium (vgl. Rehm 2007: 93f.), das auf *Google Earth* gut anwendbar ist. Alle einblendbaren Ebenen innerhalb von *Google Earth* sind unter diesem Blickwinkel trotz ihrer hypertextuellen Unverknüpftheit Teil eines großen Ganzen, das als geschlossene Text- und Bildwelt betrachtet werden kann. Die Verknüpfungen, die über *Google Earth* hinausgehen, erzeugen eine Abfolge von Hypertexten

unterschiedlichster Herkunft, die zu einem großen Teil assoziativ verlinkt wurden.

Google Earth ist eine Mischung privater und öffentlicher Produktion von Bedeutung. Nutzerinnen und Nutzer nehmen aktiv an der Ausweitung des Informationsangebotes teil – nicht nur auf den einzelnen eingebundenen Plattformen, sondern auch und insbesondere durch die Mitarbeit an der Ebene *Google Earth Community*. Auch medienkonvergente Tendenzen zeichnen sich in Google Earth ab. Ein Beispiel wäre etwa die Ebene der Zeitschrift GEO, in der Anreißertexte für die Online-Ausgabe des Printmagazins an Schauplätze geografischer Artikel gebunden werden. Verschiedene Unternehmen, Institutionen und Initiativen nutzen Google Earth als Plattform (zum Beispiel BBC und Nicht-Regierungs-Organisationen wie der WWF). Es besteht großes Potenzial für die Integration von Web-TV, Web-Radio, Online-Zeitungen usw. Prognosen in diesem Bereich werden von der Realität jedoch so oft überholt, dass hier darauf verzichtet wird.

Literatur

- Bucher, Hans-Jürgen (1999), »Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen«, in: Henning Lobin (Hg.), *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*, Opladen/Wiesbaden, S. 9–32.
- (2000), »Formulieren oder Visualisieren. Multimodalität in der Medienkommunikation«, in: Gerd Richter/Jörg Riecke/Britt-Marie Schuster (Hg.), *Raum, Zeit, Medium. Sprache und ihre Determinanten. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag*, Darmstadt, S. 661–691.
- (2004), »Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform«, in: Christoph Bieber/Claus Leggewie (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt a. M./New York, S. 132–167.
- Freyermuth, Gundolf S. (2005), »Der große Kommunikator. Soziale Konsequenzen von »media merging« und Transmedialisierung«, in: Torsten Siever/Peter Schlobinski/Jens Runkehl (Hg.), *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin/New York, S. 15–45.
- Jakobs, Eva-Maria (2003), »Hypertextsorten«, *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, Jg. 31, H. 2, S. 232–252.
- Jakobs, Eva-Maria/Lehnen, Katrin (2005), »Hypertext – Klassifikation und Evaluation«, in: Torsten Siever/Peter Schlobinski/Jens Runkehl (Hg.), *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin/New York, S. 159–184.

- Kiefer, Philip (2007), *Die ultimativen Google und Google Earth Tipps*. Düsseldorf.
- Lehnen, Katrin (2006), »Hypertext – kommunikative Anforderungen am Beispiel von Websites«, in: Peter Schlobinski (Hg.), *Von *bdl* bis *cul8r**. *Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien*, Mannheim u.a., S. 197–209.
- Rehm, Georg (2007), *Hypertextsorten. Definition – Struktur – Klassifikation*, Norderstedt.
- Runkehl, Jens (2005), »Text-Bild-Konstellationen«, in: Torsten Siever/Peter Schlobinski/Jens Runkehl (Hg.), *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin/New York, S. 202–218.
- Sager, Sven F. (2000), »Hypertext und Hypermedia«, in: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Band 1, Berlin/New York, S. 587–603.
- Schmitz, Ulrich (1997), »Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten«, in: Rüdiger Weingarten (Hg.), *Sprachwandel durch Computer*, Opladen, S. 131–158.
- (2003): »Deutsche Schriftsprache in hypermedialer Umgebung«, *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, Jg. 31, H. 2, S. 253–273.
- Schröder, Thomas (2008), *Texte, Module, Weblogs. Überlegungen zum Textbegriff in Zeiten von Web 2.0*, 31.07.2008, http://www.festschrift-gerd-fritz.de/files/schroeder_2008_textbegriff-in-zeiten-von-web2.0.pdf.
- Schütte, Daniela (2004), *Homepages im World Wide Web. Eine interlinguale Untersuchung zur Textualität in einem globalen Medium*. Frankfurt a. M. u.a.
- Storrer, Angelika (1999), »Kohärenz in Text und Hypertext«, in: Henning Lobin (Hg.), *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Wiesbaden, S. 33–65.
- (2000), »Was ist ›hyper‹ am Hypertext?«, in: Werner Kallmeyer (Hg.), *Sprache und neue Medien*, Berlin/New York, S. 222–249.
- (2008): »Hypertextlinguistik«, in: Nina Janich (Hg.), *Textlinguistik. 15 Einführungen*, Tübingen, S. 315–331.
- Weingarten, Rüdiger (1997), »Textstrukturen in neuen Medien: Clusterung und Aggregation«, in: ders. (Hg.), *Sprachwandel durch Computer*, Opladen, S. 215–237.

Anhang: Abbildungen

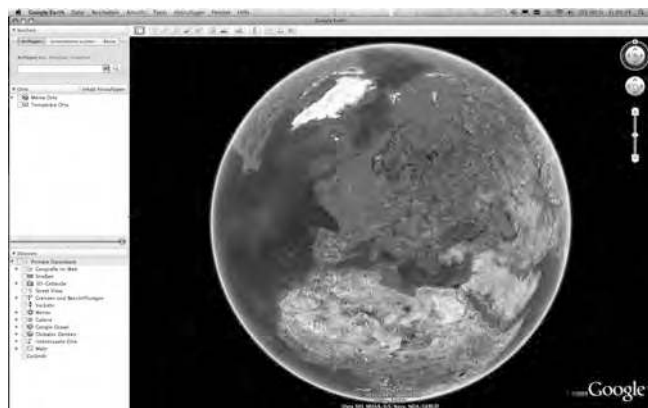


Abb. 1: Das Programm Google Earth in der Gesamtansicht



Abb. 2: Beispiel für einen Balloon (Ebene Greenpeace)



Abb. 3: Ebene Wikipedia. In sich geschlossener Anreißertext für den vollständigen Artikel im World Wide Web

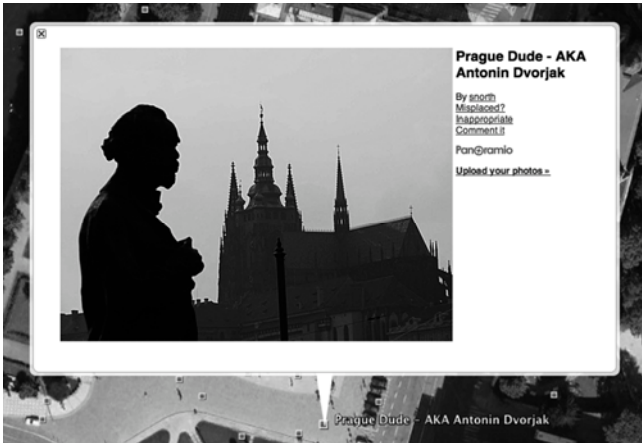


Abb. 4: Ebene Panoramio. Das Bild steht im Mittelpunkt. In der Bildüberschrift ein Beispiel für informelle Kommunikation



Abb. 5: Adresse ohne weitere Informationen, neuerdings mit Werbeanzeigen. Zu sehen sind auch einige Icons aus der Ebene Interessante Orte

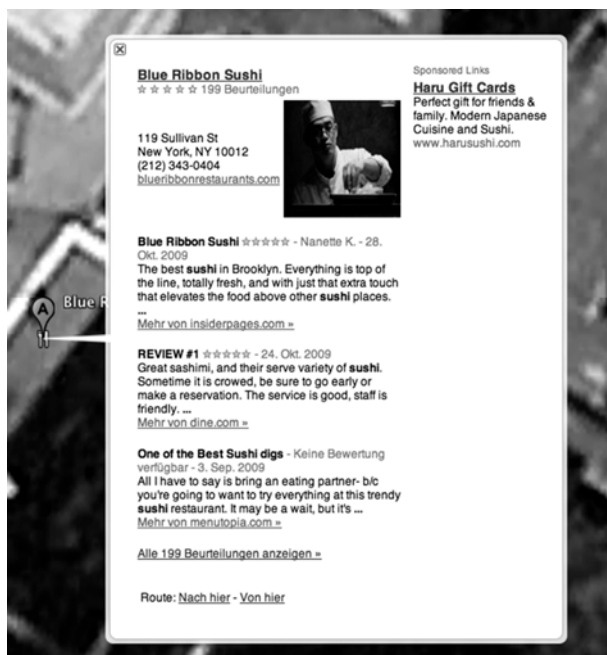


Abb. 6: Einbindung von Google Maps und Hyperlinktypen



Abb. 7: Komplexe Informationsangebote – Textzersiedelung oder Textkonglomerate?



Abb. 8: YouTube als Beispiel für das medienkonvergente Potenzial von Google Earth

IV. Transformationen und Medienübergänge

Der Live-Ticker in der Online-Berichterstattung: zur Entstehung einer neuen Mediengattung

Stefan Hauser

Abstract

Der vorliegende medienlinguistische Beitrag geht von den vielfältigen Konzeptionen von Medienkonvergenz aus, die gegenwärtig in der Medien- und Kommunikationswissenschaft vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Medienkommunikation diskutiert werden. Der medienlinguistische Zugang zu diesem Problemkomplex verdeutlicht, dass die durch die Medienkonvergenz induzierten medialen Neuordnungen sowohl auf der inhaltlichen und formalen als auch auf der funktionalen Ebene nachweisbar sind. Dies wird exemplarisch am so genannten *Live-Ticker* veranschaulicht. Es handelt sich dabei um eine hypertextuell organisierte Form der Live-Berichterstattung, die schriftliche Kurzkomentare mit grafischen Darstellungsformen und statistisch-tabellarischen Informationen zu einem multimodalen und interaktiven Gesamtkomplex kombiniert. Am Beispiel dieses neuartigen webbasierten Medienangebots werden verschiedene Aspekte der Medienkonvergenz diskutiert, die für die Ausdifferenzierung der Online-Medien bedeutsam sind.

Ausgangspunkt des vorliegenden medienlinguistischen Beitrags ist die Feststellung, dass die verschiedenen medialen Konvergenzprozesse, wie sie gegenwärtig unter den Bedingungen einer Digitalisierung der Medienkommunikation stattfinden, einerseits zur Entstehung neuer Medienangebote führen und andererseits auch zur Ausdifferenzierung von Mediengattungen beziehungsweise Textsorten beitragen (vgl. Bucher 2007). Die durch die Medienkonvergenz induzierten medialen Neuordnungen betreffen inhaltliche, formale wie auch funktionale Aspekte. Zu den neuartigen webbasierten Medienangeboten gehört auch der kommunikationswissenschaftlich bisher erst wenig beachtete *Live-Ticker*. Es handelt sich dabei um eine hypertextuell organisierte Form der Live-Berichterstattung, die schriftliche

Kurzkommentare mit verschiedenen grafischen Darstellungsformen und statistisch-tabellarischen Informationen zu einem multimodalen und interaktiven Gesamtkomplex kombiniert. Anhand des Live-Tickers sollen exemplarisch verschiedene Aspekte der Medienkonvergenz diskutiert werden, die für die Ausdifferenzierung der Kommunikationslandschaft im Bereich der Online-Medien bedeutsam sind. Bevor jedoch auf das mediale Dispositiv des Live-Tickers näher eingegangen wird, sind einige Bemerkungen zum Konvergenzdiskurs notwendig.

1. Divergente Konzepte von Medienkonvergenz

Die wissenschaftliche Debatte, die sich im Zuge der Digitalisierung der Kommunikation mit Konvergenzprozessen befasst, hat zu zahlreichen und teilweise stark divergierenden Auffassungen darüber geführt, was unter dem Phänomen *Konvergenz* zu verstehen ist. Der für die kommunikationswissenschaftliche Diskussion relevante Konvergenzbegriff stammt ursprünglich aus der Ökonomie, und zwar wurde er erstmals 1929 vom amerikanischen Ökonom Harold Hotelling verwendet, um das so genannte *Eisverkäufer-am-Strand-Problem* zu lösen. In diesem Kontext entwickelte Hotelling eine Konvergenz-Theorie, die ein Modell für Standorte zweier Anbieter im *räumlichen Markt* bot. In den 1980er Jahren wurde der Versuch unternommen, diese Konvergenz-Theorie auf den Fernsehmarkt zu übertragen (vgl. Delgado Gomez 2007: 35).

Gemäß Donges (2001) ist der Begriff der Konvergenz deshalb nicht klar eingrenzbar, weil mit ihm Prozesse zusammengefasst werden, die auf verschiedenen Ebenen liegen und die mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten ablaufen. Im so genannten »Grünbuch der Konvergenz« – einer 1997 von der Europäischen Kommission erstellten Studie zur »Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie« – wird der Begriff *Konvergenz* einerseits als »die Fähigkeit verschiedener Netzplattformen, ähnliche Arten von Diensten zu übermitteln« und andererseits als »die Verschmelzung von Endgeräten wie Telefon, Fernseher und PC« (1997: 1) beschrieben. Diese beiden *ursprünglichen* Begriffsverwendungen, die Konvergenz primär auf einer technologischen Ebene verorten, finden sich zwar auch in der aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Literatur noch, allerdings sind mittlerweile zahlreiche weitere

Aspekte hinzugekommen, die den Konvergenzdiskurs in verschiedene Richtungen ausgeweitet haben (vgl. unter anderem Hasebrink/Mikos/Prommer 2004; Wagner/Theunert 2006; Delgado Gomez 2007; Oehmichen/Schröter 2008; Schorb u.a. 2008; Schuegraf 2008). Die folgende (nicht vollständige) Aufzählung unterschiedlicher Konvergenzbegriffe illustriert die Vielfalt der aktuell diskutierten Problembereiche:

- Technische Konvergenz
- Ökonomische Konvergenz
- Inhaltliche Konvergenz
- Journalistische Konvergenz
- Regulative Konvergenz
- Konvergenz der Angebote
- Konvergenz der Nutzung
- Konvergenz der Branchen
- Konvergenz von Individual- und Massenmedien
- etc.

Dass es eine einheitliche Begriffsverwendung nicht gibt, lässt sich einerseits mit dem Aspektreichtum des Phänomens Konvergenz erklären, andererseits aber auch mit der Vielfalt der wissenschaftlichen Zugänge zum Phänomen Konvergenz. Wenngleich sich der derzeitige Konvergenzdiskurs durch eine große Heterogenität auszeichnet, lassen sich in der Literatur drei grundlegende Konzeptionen erkennen, die über die disziplinären Grenzen hinweg maßgebend sind, obwohl sie gewissermaßen *quer* zu den oben erwähnten Konvergenzkonzepten liegen:

- a) Konvergenz als *Annäherung*
- b) Konvergenz als *Verschmelzung*
- c) Konvergenz als *Adaptation*

Konvergenz wird einerseits verstanden als eine gegenseitige (oder einseitige) Annäherung von ursprünglich als getrennt Verstandenem. Dabei kann es sich grundsätzlich um verschiedene Aspekte handeln, also etwa um Medienformen, Medieninhalte oder um Medienfunktionen. Eine zweite Begriffsverwendung lässt sich umschreiben als ein Verschmelzen von ursprünglich als getrennt Verstandenem. Dieses Verständnis liegt zum Beispiel dann zugrunde, wenn von technischer Konvergenz im Sinne der Konvergenz der Endgeräte die Rede ist. Und eine dritte Begriffsverwendung konzeptualisiert Konvergenz als Transfer einer medialen Artikulati-

onsform in ein neues mediales Setting. In diesem Fall steht die Frage im Vordergrund, wie die Adaptation herkömmlicher Kommunikationsformen und Darstellungsmittel durch die neuen Medien vollzogen wird.

Ausgangspunkt des vorliegenden medienlinguistischen Beitrags ist die Beobachtung, wonach die verschiedenen medialen Konvergenzprozesse einerseits zur Entstehung neuer Medienangebote führen und andererseits auch zur Ausdifferenzierung von Mediengattungen beziehungsweise Textsorten beitragen (vgl. Bucher 2007). Wenn im Folgenden auf den Live-Ticker Bezug genommen wird, um an dieser neuen Online-Gattung exemplarisch zu diskutieren, welche Auswirkungen die Medienkonvergenz auf die Ausdifferenzierung von Mediengattungen hat, dann wird sich zeigen, dass verschiedene Dimensionen von Konvergenz zu berücksichtigen sind.

2. Live-Berichterstattung als Hypertext

Mit dem webbasierten Live-Ticker kommt zur auditiven Live-Übertragung des Radios und zur audio-visuellen Variante des Fernsehens eine in grundlegender Weise neue, nämlich multimodale und hypertextuelle Realisierungsform der Live-Berichterstattung hinzu. Da gegenwärtig die elaboriertesten Live-Ticker im Bereich der Sportberichterstattung zu finden sind, konzentriert sich der vorliegende Beitrag auf Sport-Ticker.

Der Live-Ticker ist eine Online-Gattung, die aus periodisch aktualisierten Kurzkomentaren und aus grafisch-tabellarischen Darstellungen besteht, die während eines Sportereignisses fortlaufend produziert und zeitgleich über das Internet rezipiert werden. Um einen neuartigen Typ der Live-Berichterstattung handelt es sich dabei insofern, als schriftliche Live-Kommentare mit verschiedenen grafischen Darstellungsformen und statistischen Informationen simultan zum laufenden Geschehen zu einem interaktiv nutzbaren Gesamtkomplex kombiniert werden (Bieber/Hebecker 2002; Jucker 2006; Hauser 2009a). Ebenso wie die Live-Übertragungen in Radio und Fernsehen ist auch der webbasierte Live-Ticker vor die grundlegende Aufgabe gestellt, das Kontinuum des lückenlos fließenden Ereignisstroms zu segmentieren, Strukturen und Kausalbezüge aufzuzeigen und damit simultan zum Geschehen einen kulturell bedeutsamen Gesamtzusammenhang zu schaffen. Auch der Live-Ticker ist mit einem kontingen-

ten, das heißt prinzipiell offenen Ereignisgefüge mit nicht vorhersehbarem Ausgang konfrontiert. Man kann es aus narratologischer Sicht als ein spezifisches Charakteristikum der Live-Berichterstattung bezeichnen, dass die Erzählhandlung parallel zur erzählten Handlung stattfindet (vgl. Martínez 2002). Diese Gleichzeitigkeit von Erzählvorgang und erzähltem Geschehen hat je nach medialem Dispositiv unterschiedliche Konsequenzen für die Darstellbarkeit der Ereignisse (Zu Live-Übertragungen des Fernsehens vgl. Hauser 2009b).

Welche Darstellungsmittel dem Live-Ticker als schriftlich-grafischer Simultanerzählung zur Verfügung stehen, um eine nicht nur informative, sondern auch unterhaltsame Repräsentation des aktuellen Ereignisablaufs zu erzielen, soll anhand eines ersten Beispiels illustriert werden:

The screenshot shows a live-ticker interface for a Bundesliga match between VfL Wolfsburg and Hamburger SV. The main section displays the match score (2:4) and the current time (0:2). Below this, there are sections for 'Aktualisierungen' (updates) with timestamps, a tactical diagram of the pitch, and a table of league standings. The sidebar contains advertisements for 'Private Krankenkasse', 'Berufsunfähigkeit', and 'CAPITAL'.

Abb. 1: Live-Ticker zum Bundesligaspiel VfL Wolfsburg vs. Hamburger SV
(Quelle: www.sportal.de, 24.08.2009)

Wie aus dem Screenshot (Abbildung 1) hervorgeht, sind Live-Ticker modular aufgebaut. Die autonom rezipierbaren Module, die auf dem Prinzip *Detail auf Nachfrage* basieren, greifen auf verschiedene semiotische Ressourcen zurück und bringen jeweils einen anderen Aspekt des Gesamt-

ereignisses zur Darstellung. Im abgebildeten Beispiel befindet sich links unten derjenige Teil des Live-Tickers, der die Ereignisse in Form schriftlicher Kurzkomentare repräsentiert (Vgl. in Abbildung 1 das mit »a)« markierte Modul). Es handelt sich dabei um eine narrative Darstellungsform, die – abhängig vom Ereignisverlauf und abhängig von der Beitragslänge – in Abständen von einer bis drei Minuten aktualisiert wird. Wie die Zeitangaben auf der linken Seite verdeutlichen, hat es der Leser mit einer umgekehrten chronologischen Darstellung der Ereignisse zu tun. Es handelt sich beim textbasierten Teil des Live-Tickers also nicht um einen Lauftext, der – wie es für Ganztexte üblich ist – Zeile für Zeile von oben nach unten gelesen werden kann. Wer sich einen Überblick über den Verlauf der Geschehnisse verschaffen will, muss den Text abschnittsweise und von unten nach oben lesen. Eine medientypologische Besonderheit des Live-Tickers besteht außerdem darin, dass nicht nur der aktuelle Stand des Geschehens wiedergegeben wird, sondern dass die einzelnen Kurzkomentare laufend gespeichert werden und jederzeit abrufbar bleiben. Während es sich bei Fernsehen und Radio um *Übertragungsmedien* (Holly 2004: 6f.) handelt, deren Inhalte sich mit der Veröffentlichung verflüchtigen, vereint der Live-Ticker Eigenschaften eines *Übertragungsmediums* mit Elementen eines *Speichermediums*. Medientypologisch handelt es sich beim Live-Ticker also um eine Hybridform.

In der linken Spalte des narrativen Moduls finden sich neben den Minutenangaben grafische Symbole, die wichtige Spielereignisse markieren (Tore, gelbe und rote Karten, Auswechslungen etc.) und die die Funktion visueller *Advance Organizers* übernehmen. Eine weitere Visualisierung des Ereignishergangs findet sich unmittelbar über den schriftlichen Live-Komentaren: Auf einer als Zeitstrahl angeordneten Grafik sind dieselben ikonischen Zeichen nochmals dargestellt, und zwar in einer räumlichen Anordnung, die es dem Nutzer erlaubt, den gesamten Ereignisverlauf auf einen Blick zu erfassen. Auf der rechten Seite des Live-Tickers findet sich ein Modul, das Angaben zu den beiden Mannschaften und zu den Spielern bietet (Vgl. in Abbildung 1 das mit *b*) markierte Modul). Klickt man auf »Taktik«, wird die grafische Darstellung abgebildet, wie sie in Abbildung 1 zu sehen ist. Wählt man hingegen die Option »Aufstellung«, erscheint eine tabellarische Mannschaftsaufstellung (Abbildung 2), die nicht nur die Namen und Rückennummern der Spieler enthält, sondern auch eine Bewertung jedes einzelnen Spielers. Klickt man auf einen Spielernamen (zum Beispiel »Benaglio«) geht ein neues Fenster auf, das neben einer Fotografie

weitere Informationen zu diesem Spieler enthält (Abbildung 3). Und schließlich weist dieses Modul noch eine weitere Funktion auf, nämlich die Möglichkeit, unter »Diskussion« Kommentare zu verfassen und sich so mit anderen Nutzern über das laufende Geschehen auszutauschen (Abbildung 4).

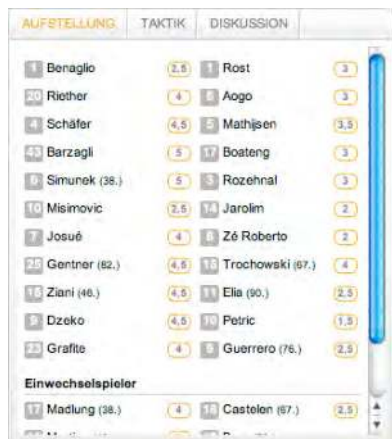


Abb. 2: »Aufstellung«
(Quelle: www.sportal.de, 24.08.2009)

Abb. 3: »Spielerportrait«
(Quelle: www.sportal.de, 24.08.2009)

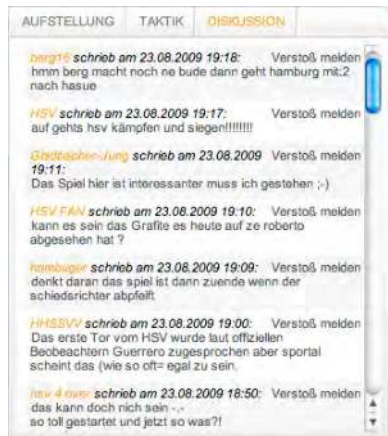


Abb. 4: »Diskussion«
(Quelle: www.sportal.de, 24.08.2009)

Hinzu kommt bei diesem Live-Ticker ein weiteres Modul, das sich rechts oben befindet (Abbildung 1) und das Informationen zu anderen Begegnungen sowie die aktuelle Tabelle und einen Spielplan enthält. Wie dieses Beispiel illustriert, wird den Anwendern über eine Vielzahl an Wahlmöglichkeiten sowie über das Zusammenspiel verschiedener Darstellungsformen eine reichhaltige und individuell nutzbare Ereignispräsentation geboten. Das Fehlen bewegter Bilder und damit der Mangel an visueller Dynamik wird dadurch kompensiert, dass der Nutzer mithilfe der hypertextuellen Verlinkung die zahlreichen Inhalte, die der Live-Ticker bietet, auf verschiedenen Wegen abrufen kann.

3. Interaktivität des Angebots und Individualität der Mediennutzung

Was den Live-Ticker strukturell von der Live-Berichterstattung in Radio und Fernsehen unterscheidet, ist der Umstand, dass dem Rezipienten zahlreiche individualisierte Nutzungsmöglichkeiten geboten werden. Dank der Modularität und Hypertextualität der Informationsdarstellung kann der Nutzer verschiedene Rezeptionspfade verfolgen und kann sich so seine eigene Ereignispräsentation erschaffen. Bezüglich der Frage, wie die Interaktivität von Live-Tickern ausgestaltet ist, gilt es mit Quiring/Schweiger (2006) zwischen zwei Ebenen zu unterscheiden: (1) Selektionsoptionen und (2) Modifikationsoptionen. Während unter *Selektion* alle Formen der Nutzereingabe fallen, die die Auswahl bereits vorhandener Inhalte betreffen, werden mit dem Begriff *Modifikation* diejenigen Eingabeoptionen bezeichnet, mit deren Hilfe das Systemangebot selbst verändert werden kann, zum Beispiel durch Hinzufügen, Löschen oder Verändern von Text, visuellem und akustischem Material (vgl. Quiring/Schweiger 2006: 14). Die grundlegende Fähigkeit interaktiver Systeme, auf Nutzereingaben zu reagieren, wird mit dem Begriff *Responsiveness* bezeichnet. Ausschlaggebend für den Grad der Interaktivität ist, welche und wie viele Selektions- und Modifikationsoptionen angeboten werden (vgl. Vorderer 2000: 25).

Im folgenden Beispiel hat der Nutzer nicht nur die Möglichkeit, sein Informationsangebot individuell zusammenzustellen, sondern er kann zudem über einzelne Darstellungsmodalitäten selber bestimmen.

The screenshot shows a live football ticker for the 2009 Champions League Final between FC Barcelona and Manchester United. The interface is divided into several sections:

- Top Navigation:** 'Erste Schritte', 'Aktuelle Nachrichten', and a URL: http://tsp-ticker.odmedia.net/ticker/1488/5208/ticker_ng.html
- Main Header:** 'CL-FINALE FC BARCELONA - MANCHESTER' with options for 'Einstellungen konfigurieren' and 'Aktualisieren'.
- Left Sidebar:** 'Live' and 'CL-Finale' information, including 'FC Barcelona : Manchester : 2-0 13:0'.
- Central 'Daten' Section:**
 - Goals: 'TORE: 2:0 Lionel Messi (70.)', '1:0 Filipe Samuel Eto'o (11)'.
 - Match details: 'Stadion: Rom, Olimpico', 'Zuschauer: 67.000 (ausgesoldet)', 'Spielbeginn: 20.45 Uhr', 'Schiedsrichter: Massimo Busacca'.
- Right Sidebar:** Player profile for Lionel Messi, including 'Geburtsdatum: 24.06.1987', 'Größe: 169', 'Gewicht: 63', 'Nationalität: ARG', and 'Frühere Vereine: Argentinien 1 - 2006'.
- Central Pitch Visualization:** A tactical diagram showing player positions and numbers for both teams: FC Barcelona (red and blue) and Manchester United (white and red).
- Bottom 'Kommentar' Section:** Live text updates from a commentator, such as 'Und dann pfeift der schweizer Schiedsrichter Massimo Busacca...' and 'Barcelona jetzt mit aller Zeit der Welt vor der Ausführung einer...'.
- Bottom Controls:** An 'Event-Filter' button (marked 'a') and a 'MEHR ERFAHREN' button with the website 'WWW.GILLETTE.COM' (marked 'b').

Abb. 5: Live-Ticker zum Champions-League-Finale 2009: FC Barcelona vs. FC Manchester United

(Quelle: <http://tsp-ticker.odmedia.net/ticker>, 27.05.2009)

Bei diesem Live-Ticker können durch Anklicken des »Event-Filters« (Vgl. das in Abbildung 5 mit »a)« markierte Modul unten: »Event Filter«) die grafischen Symbole deaktiviert werden, so dass im narrativen Modul nur noch die Kurzkomentare erscheinen. Eine andere Möglichkeit, die Darstellung individuell zu gestalten, besteht in diesem Fall darin, dass das Modul auf der rechten Seite vergrößert zur Darstellung gebracht werden kann, so dass es das narrative Modul (links) überlappt (vgl. das in Abbildung 5 mit »b)« markierte Modul). Dadurch wird die taktische Aufstellung der beiden Mannschaften grafisch visualisiert. Klickt man schließlich auf eines der Trikots, dann öffnet sich ein separates Fenster (hier Nr. 10: Lionel Messi), das an einem beliebigen Ort innerhalb des Ticker-Fensters positioniert werden kann. Der Nutzer hat also nicht nur die Wahl zwischen den einzelnen Modulen, sondern er kann einzelne Bausteine – wenn auch in relativ engen Grenzen – in Bezug auf die Form variieren und individuell platzie-

ren. Dennoch kann festgehalten werden, dass sich Live-Ticker primär durch eine große Zahl an Selektionsoptionen auszeichnen, während die Modifikationsoptionen zumeist sehr eingeschränkt bleiben. Die für den Live-Ticker charakteristische Form der Interaktivität ist also hauptsächlich von der Art und Anzahl der Selektionsoptionen geprägt. Falls ein Live-Ticker Modifikationsoptionen bietet, dann beschränken sich diese in der Regel auf formale Elemente (Vergrößerung der Schrift, Ein- beziehungsweise Ausblenden gewisser Textelemente, vergrößerte Darstellung und individuelle Platzierung von Modulen). Auf der inhaltlichen Ebene lässt sich das Systemangebot hingegen nicht verändern.

Wie das erste Beispiel (Abbildung 1) zeigt, gibt es auch Live-Ticker, die über eine Funktion verfügen, welche es den Nutzern erlaubt, Kommentare zum laufenden Geschehen zu verfassen und auf diese Weise in einen kommunikativen Austausch mit anderen Nutzern zu treten. Auf diese Weise wird eine »angebotsorientierte« mit einer »adressatenorientierten« Interaktivität verbunden (vgl. Bucher 2004). Dies als ein Beispiel für die Konvergenz von Massen- und Individualkommunikation zu interpretieren, ist insofern problematisch, als lediglich eine inhaltliche Bezugnahme stattfindet, jedoch kein Verschmelzen dieser Kommunikationstypen. Zwar kann hier durchaus von einer Kopplung von Massen- und Individualkommunikation gesprochen werden, denn die beiden Arten der Kommunikation werden nicht nur über dasselbe technische Gerät (Computer), sondern auch über dasselbe Medienangebot (Live-Ticker) vollzogen. Was jedoch bleibt, ist die Tatsache, dass die Ereignispräsentation und die Rezipientenkommentare nicht miteinander verschmelzen, sondern parallel zueinander verlaufen. Entsprechend könnte man die Diskussions-Funktion beim Live-Ticker als *synchrone Anschlusskommunikation* bezeichnen.

4. Sind Rezipienten Leser, Nutzer oder Anwender?

Als Folge der Individualität und Flexibilität der Mediennutzung kommt es beim Live-Ticker also zu einer exklusiven Ereignisdarstellung, die sich erst auf dem Bildschirm des Nutzers zusammensetzt. Die Anwender werden auf diese Weise zu interaktiven Mitspielern, die an der Regie und Dramaturgie ihrer medialen Online-Inszenierung mitbeteiligt sind. Ein fundamentaler Unterschied zur Live-Berichterstattung in Radio und Fernsehen

ist also, dass der Live-Ticker als non-lineares Medienangebot nicht nur eine größere Bandbreite verschiedener Rezeptionsmuster *ermöglicht*, sondern auch eine stärker vom Nutzer selbst bestimmte Informationsauswahl *erfordert*. Dies bedingt, dass der Nutzer die verschiedenen Verlinkungsformen kennt und die Navigationsinstrumente so einzusetzen weiß, dass er sich durch die unterschiedlichen Informationstiefen der verschiedenen Module bewegen kann.

Die Möglichkeit, hypertextuelle Informationsstrukturen nach verschiedenen Detaillierungsgraden zu schichten, wird im Folgenden als *Granularität* bezeichnet. Storrer (2007) verwendet den Begriff ebenfalls im Zusammenhang mit hypertextuell aufbereiteten Informationen und unterscheidet verschiedene Formen der Granularität: a) thematische *Granularität*: zum Beispiel die in verschiedene Module gegliederte Unterteilung in ein Hauptthema, Teilthemen und gegebenenfalls thematische Nebenstränge; b) *Ganzes-Teil-Granularität*: die Zerlegung einer thematischen Ganzheit in immer kleinere Teile; und c) *Vordergrund-Hintergrund-Granularität*, also die Anreicherung eines Vordergrundthemas durch Hintergrundinformationen. Während Granularität bei Storrer in erster Linie verschiedene Arten der Modularisierung beschreibt, soll hier auf einen weiteren Aspekt von Granularität aufmerksam gemacht werden, der stärker mit den verschiedenen Navigationstechniken im Zusammenhang steht. Als Beispiel soll der so genannte *Mouse-over-Effekt* dienen, der es ermöglicht, den Detaillierungsgrad der präsentierten Informationen unterschiedlich zu nutzen. Fährt man etwa mit dem Mauszeiger über die unten abgebildete Zeitstrahlgrafik – die dem ersten Beispiel (Abbildung 1) entnommen ist –, dann werden die verschiedenen ikonisch dargestellten Ereignisse (Tore, Gelbe/Rote Karten, Auswechslungen) zusätzlich in sprachlicher Form präsentiert:



Abb 6: »Mouse-over«-Effekt (Bildausschnitt aus Abb. 1)

(Quelle: www.sportal.de, 24.08.2009)

Wenn man mit dem Cursor auf das Symbol für die Gelbe Karte (in der oberen Hälfte auf der rechten Seite) fährt, ohne jedoch das Icon anzuklicken, dann erscheint ein Fenster, das den betreffenden Ereignishergang stichwortartig wiedergibt. In diesem Fall lautet die Information: »Gelbe Karte für Grafite«. Wenn man hingegen das entsprechende Icon anklickt,

wird man per Hyperlink auf die entsprechende Stelle im untenstehenden narrativen Modul verwiesen. Im korrespondierenden Kurzkommentar ist schließlich der Informationswert bedeutend größer: »Grafite trifft Ze Roberto am Schienbein und sieht Gelb. Der Hamburger muss behandelt werden.« Der Mouse-over-Effekt gehört zu einer Reihe von Navigationsmitteln und Verknüpfungstechniken, die es erlauben, ein hypertextuelles und multimodales Informationsangebot vielfältig nutzbar zu machen. Diese variabel gestaltete Granularität der Ereignispräsentation ist eine medien-spezifische Innovation, die es dem Nutzer ermöglicht, die Informationstiefe der Mediennutzung selbst zu bestimmen. Man kann den Live-Ticker daher auch als »nutzer-orientierte Ko-Inszenierung« (Bieber/Hebecker 2002: 229) interpretieren.

Wie sich anhand des Live-Tickers exemplarisch darlegen lässt, bedingen interaktive multimodale Darstellungsformen spezifische Rezeptionsstrategien. Die Kulturtechnik des Lesens reicht allein nicht aus, um das Informationsangebot adäquat nutzen zu können. Dies äußert sich beim Live-Ticker unter anderem auch darin, dass der Computermonitor (im Gegensatz zum Fernsch Bildschirm) nicht nur als Rezeptionsfläche, sondern gewissermaßen als Schalterpult wahrgenommen wird, mit dessen Hilfe das Informationsangebot geordnet und entsprechend den Bedürfnissen des Nutzers verarbeitet wird. Insofern als der Rezipient eines Live-Tickers nicht nur zwischen verschiedenen Modulen entscheiden muss, sondern auch Links auswählen und anklicken muss, ist ein aktives, selektives Rezeptionshandeln eine notwendige Voraussetzung, um sich durch das Angebot zu bewegen: »Anders als im Falle von Hörfunk und Fernsehen friert die Online-Kommunikation ohne Aneignungshandlungen ein.« (Bucher 2004: 139) Es macht sich die zunehmende Notwendigkeit bemerkbar, handlungstheoretische Konzeptionen zu berücksichtigen, wenn es darum geht, die Rezeption solcher Darstellungsformen angemessen beschreiben zu können. In diesem Sinne schlägt Schumacher (2009) vor, Rezeption als Interaktion zu konzeptualisieren. Damit liegt ein Ansatz vor, der das Potential hat, die Rezeption von multimodalen und interaktiven Darstellungsformen einer genaueren theoretischen Einordnung zugänglich zu machen.

5. Konvergenz von Mündlichkeit und Schriftlichkeit

Den medienspezifischen Innovationen, die neue Darstellungsformen und neue Mediennutzungen nicht nur ermöglichen, sondern auch erfordern, steht mit dem »stilistischen Trägheitsprinzip« (Bausinger 1972: 81) ein komplementärer Effekt gegenüber, der sich dadurch erklären lässt, dass bei der Anwendung neuer Medientechnologien zunächst auf Kommunikationskonventionen und auf Textmuster zurückgegriffen wird, die sich in herkömmlichen Medien bewährt haben. Beim Live-Ticker macht sich das stilistische Trägheitsprinzip darin bemerkbar, dass bestimmte stilistische Muster, die für die mündlichen Live-Kommentare des Radios und des Fernsehens typisch sind, übernommen und für die Zwecke der schriftlichen Live-Berichterstattung adaptiert werden. Dass der mündliche Live-Kommentar als Vorbild dient, ist dort besonders deutlich zu beobachten, wo versucht wird, Expressivität und Involviertheit zum Ausdruck zu bringen beziehungsweise zu inszenieren. Um die Bedeutung einzelner Spielsequenzen hervorzuheben – was in mündlichen Live-Kommentaren üblicherweise paraverbal (zum Beispiel durch Lautstärke, Tonhöhe, Akzentsetzung) geschieht – werden im schriftlichen Live-Kommentar verschiedene so genannte grapho-stilistische Darstellungsformen verwendet. Die folgenden Belege vermögen dies zu illustrieren:

- a) Petrowa macht das Re-Break und verkürzt auf 2:4 !!! Geht da noch etwas ???
- b) ZWEI BREAKBÄLLE FÜR LJUBICIC !!! [...] Was für ein toller Auftakt !!!
- c) ooooooooo! Nani vernascht auf der linken Seite drei DFB-Spieler [...].

(Belege a) und b): www.eurosport.de, 22.01.2006; Beleg c) <http://tsp-ticker.odmedia.net/ticker>, 19.06.2008)

Die Großschreibung sowie die Iteration von Buchstaben und Satzzeichen gehören zu den häufig verwendeten stilistischen Mitteln, um den aktuellen Ereignissen Signifikanz zu verleihen. Solche Verfahren, die darauf ausgerichtet sind, in einem schriftlichen Kontext Aspekte von Mündlichkeit nachzubilden, werden auch als »emulierte Mündlichkeit« bezeichnet (vgl. Bittner 2003). Wie diese Belege zeigen, sind die Live-Kommentare nicht darauf angelegt, die Geschehnisse lediglich protokollarisch festzuhalten, sondern sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Unmittelbarkeit der Geschehensrepräsentation und damit den Live-Charakter der Berichterstattung über die sprachliche Form hervorheben. Insofern als hier ein bestimmter Modus des Sprechens zitiert beziehungsweise adaptiert wird, lässt sich dies auch als eine Form der Konvergenz von Mündlichkeit und

Schriftlichkeit verstehen. Während jedoch in den Live-Übertragungen des Fernsehens bei Weitem nicht jeder Kommentar als Exklamation intendiert ist, werden in den Live-Tickern überproportional viele Äußerungen mit teilweise mehrfachen Ausrufe- und Fragezeichen versehen. Ein Beispiel, das nicht weniger als 22 Ausrufezeichen enthält, ist das folgende. Es entstammt einem Live-Ticker zum Wimbledon-Final 2008 zwischen Roger Federer und Rafael Nadal:

- d) Es ist aus!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! Federer returniert [sic!] ins Netz. Nadal gewinnt Wimbledon! (www.liveticker.ch, 06.07.2008).

Derartige Beispiele stellen zwar nicht den Regelfall dar, dennoch lässt sich in manchen Live-Tickern eine Tendenz zur Überbetonung von stilistischen Elementen feststellen, die dem Versuch geschuldet sind, die Dynamik und Dramatik mündlicher Live-Kommentare nachzubilden. Man kann diese Beobachtung auch dahingehend interpretieren, dass die Wirkungsweise des stilistischen Trägheitsprinzips nicht nur darin besteht, etablierte Kommunikationsmuster in neue mediale Umgebungen zu transferieren, sondern dass damit auch eine Verstärkung der herkömmlichen sprachlichen Mittel im neuen Medium einhergehen kann. Eine andere Erklärung könnte darin gesehen werden, dass aufgrund der fehlenden Bilder beim Live-Ticker die grapho-stilistischen Elemente eine besondere Bedeutung erlangen, ähnlich wie dies bei Live-Reportagen des Radios für die paraverbale Ebene gilt. Schließlich gehört auch bei Radioubertragungen eine ausgeprägte prosodische Ereignisgestaltung zu den typischen Merkmalen des Live-Kommentars.

Das Vorkommen von emotionalen Phraseologismen (»Mann, oh Mann«) und Interjektionen (»Oje!«, »huch«, »Ufffff«) in Live-Tickern ist ein weiterer Hinweis für die Orientierung an Ausdrucksweisen, die für die Emotionalität und sprachliche Dramatik mündlicher Live-Kommentare typisch sind:

- e) Mann, oh Mann ... Hantuchova hat gerade wieder etwas Morgenluft geschnuppert, da muss sie ihr Service bereits wieder abgeben [...]
 f) Oje! Das wird wohl ein schnelles Match! [...]
 g) [...] Aber huch, wo kommt dieser Crossschlag von Murray auf einmal wieder her. [...]
 h) Ufffff.... Schuss von Djuric. Knapp vorbei.
 (Belege e) und f): *www.eurosport.de*, 22.01.2006; Beleg g): *www.sportal.de*, 08.09.2008; Beleg h): *www.tagesanzeiger.ch*; 08.02.2009)

Mit solchen sprachlichen Elementen kommen in einem schriftlichen Zusammenhang Ausdrucksweisen zum Einsatz, die für die Spontaneität der mündlichen Live-Berichterstattung charakteristisch sind. Durch die Übernahme stilistischer Elemente aus einem vergleichbaren kommunikativen Kontext (Live-Berichterstattung), aber aus einer anderen medialen Umgebung, werden intermediale Bezüge hergestellt, was zur Folge hat, dass sich im neuen Medium auf verschiedenen sprachlichen Ebenen Aspekte des alten Mediums finden lassen.

6. Nutzungskonvergenz

Mit dem Live-Ticker kommt zu den bestehenden Medienangeboten im Bereich des Live-Sports ein weiteres Angebot hinzu. Ob diese Erweiterung der Angebotspalette einen nachhaltigen Einfluss auf die Nutzung bestehender Medienangebote auszuüben vermag, ist ein Problemkreis, der hier nicht behandelt werden kann (dazu Schmitt-Walter 2004). Stattdessen sollen einige Überlegungen zu den Nutzungsmöglichkeiten und zum Gratifikationspotential des Live-Tickers angestellt werden, die aus dem Vergleich verschiedener Medienangebote hervorgehen. Die Frage nach der Nutzung wird im vorliegenden Fall folgendermaßen gestellt: Welche Nutzungsoptionen werden durch die neuartigen Informationsstrukturen des Live-Tickers präferiert und wie unterscheiden sich diese Rezeptionsmöglichkeiten von den Aneignungsmustern und Konsumgewohnheiten anderer Medienangebote im Bereich des Live-Sports?

Bezüglich der Nutzungsoptionen lassen sich zwischen dem Live-Ticker und den anderen Formen der Live-Berichterstattung verschiedene Unterschiede feststellen. Während Live-Übertragungen des Radios und des Fernsehens auch in Gruppen rezipierbar sind und so zu einem Gemeinschaftserlebnis werden können, ist die Nutzung von Live-Tickern weitgehend (wenn auch nicht prinzipiell) auf die individuelle Nutzung eingeschränkt. Die gruppenbezogenen und durch die kollektive Rezeption ermöglichten Gratifikationen, wie sie bei Fernsehübertragungen von Sportereignissen vor allem in (semi-)öffentlichen Situationen möglich sind, entfallen beim Live-Ticker größtenteils. Es dürfte ein Ausnahmefall bleiben, dass sich eine größere Personengruppe vor einem Computerbildschirm versammelt, um gemeinsam einen Live-Ticker zu nutzen. Allerdings ist es

auch im Rahmen der individuellen Nutzung eines Live-Tickers wohl eher selten so, dass ein Anwender während eines ganzen Sportereignisses seine gesamte Aufmerksamkeit ausschließlich auf den Live-Ticker richtet. Im Unterschied zu Radio und Fernsehen, wo die integrale Rezeption eines Sportereignisses als *ein* Normalfall bezeichnet werden kann, ist ein solches Nutzungsverhalten beim Live-Ticker nicht zu erwarten. Aufgrund der unregelmäßig erfolgenden Aktualisierungen ist viel eher davon auszugehen, dass Live-Ticker entweder punktuell oder parallel zu anderen Online-Angeboten genutzt werden. Da sich die Nutzung eines Live-Tickers nahtlos und ohne Medienwechsel in andere Tätigkeiten am Computer integrieren lässt, bietet sich eine Rezeption von Sportereignissen an, die parallel zu anderen Handlungen vollzogen wird. Beim Live-Ticker lässt sich die Intensität der Nutzung variabel gestalten und Phasen aufmerksamer und unaufmerksamer Rezeption können sich abwechseln. Bleibt das Tickerfenster geöffnet, während gleichzeitig andere Tätigkeiten am Computer vollzogen werden, kann der Live-Ticker Funktionen übernehmen, die der Nutzung als Nebenbeimedium ähnlich sind. Im Unterschied zur *klassischen* Parallelnutzung, wie sie etwa bei der Gleichzeitigkeit von Radiohören und Zeitunglesen auftritt, erlaubt es die Multifunktionalität des Computers simultan verschiedene Medienangebote mit demselben Gerät zu vollziehen. Diese Nutzungsform kann als eine spezifische Variante der Nutzungskonvergenz bezeichnet werden.

Hinzu kommt, dass der Live-Ticker nach Abschluss des Ereignisses in online abrufbaren Archiven zugänglich gemacht werden kann, womit auch eine nachträgliche Nutzung des Medienangebots möglich ist, ohne dass es seitens des Anwenders einer vorgängigen Speicherung bedarf. Grundsätzlich verfügen zwar auch Radiostationen und Fernsehsender über die Möglichkeit, ausgewählte Sendungen als Podcasts der nachträglichen Nutzung zugänglich zu machen. Noch wird allerdings die webbasierte Archivnutzung längerer Live-Übertragungen (zum Beispiel mehrstündige Tennismatches) nicht angeboten. Die webbasierte Archivnutzung ist somit eine Nutzungsform, die in dieser Ausprägung neuartig ist.

7. Fazit: Konvergenz als Neuordnung

Die Konvergenzprozesse, die gegenwärtig die Kommunikationslandschaft im Bereich der Online-Medien tiefgreifend verändern, führen auf unterschiedlichen Ebenen zu Neuordnungen. Auch beim Live-Ticker können die drei Grundkonzeptionen beobachtet werden, auf die einleitend hingewiesen wurde (vgl. Abschnitt 1). Allerdings ist dabei ein gewisser Interpretationsspielraum einzuräumen. So lässt sich etwa die Frage, ob es sich bei der Multimodalität des Live-Tickers um *Konvergenz als Annäherung* oder eher um *Konvergenz als Verschmelzen* verschiedener semiotischer Ressourcen handelt, nur schwer in allgemeiner Weise beantworten. Vielmehr muss die Beantwortung dieser Frage im Einzelfall von der Art und vom Ausmaß der Verlinkung zwischen den Modulen sowie vom Grad der intertextuellen Bezüge zwischen den verschiedenen Informationseinheiten abhängig gemacht werden. Von *Konvergenz als Adaptation* kann bei Live-Tickern bezüglich des Verhältnisses von Mündlichkeit und Schriftlichkeit in der narrativen Ereignispräsentation gesprochen werden, und zwar insofern, als ein bestimmter Modus des Sprechens aus einem mündlichen in einen schriftlichen Kontext übertragen wird. Insofern, als Live-Ticker Elemente von Übertragungsmedien mit Elementen von Speichermedien kombinieren, kann das mediale Dispositiv des Live-Tickers im Sinne des Konzepts *Konvergenz als Verschmelzung* beschrieben werden. Ob man hingegen die Nutzungskonvergenz als Annäherung oder als Verschmelzung interpretiert, hängt davon ab, von welcher Dimension der Nutzung die Rede ist. Während der Aspekt der zeitgleichen Nutzung eines Live-Tickers und eines anderen Online-Angebots als Konvergenz im Sinne der Annäherung verstanden werden kann, wäre die Tatsache, dass verschiedene Mediennutzungsformen nicht nur über dasselbe Gerät (Computer), sondern auch über dieselbe Kommunikationsplattform (World Wide Web) realisiert werden können, als Konvergenz im Sinne von Verschmelzung interpretierbar.

Anhand des Live-Tickers lässt sich also exemplarisch zeigen, dass die Medienkonvergenz nicht nur eine Vervielfältigung der Angebote zur Folge hat, sondern auch eine Ausdifferenzierung von Inhalten, Darstellungsformen und Nutzungsweisen bewirkt. So bilden beim Live-Ticker das komplementäre Zusammenwirken verschiedener hypertextuell verknüpfter Inhalte und Darstellungsformen (Text, Grafiken, Bildmaterial, Statistiken, Tabellen etc.) sowie die Möglichkeiten der individuellen und interaktiven

Nutzung eine neuartige Spielart der Live-Berichterstattung von Sportereignissen.

Literatur

- Bausinger, Hermann (1972), *Deutsch für Deutsche. Dialekte, Sprachbarrieren, Sondersprachen*, Frankfurt a. M.
- Bieber, Christoph/Hebecker, Eike (2002), »You'll never surf alone. Online-Inszenierungen des Sports«, in: Jürgen Schwier (Hg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*, Hohengehren, S. 211–232.
- Bittner, Johannes (2003), *Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung*, Berlin.
- Bucher, Hans-Jürgen (2007), »Vergleichende Rezeptionsforschung: Theorien, Methoden und Befunde«, in: Gabriele Melischek/Josef Seethaler/Jürgen Wilke (Hg.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*, Wiesbaden, S. 309–340.
- (2004), »Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform«, in: Christoph Bieber/Claus Leggewie (Hg.): *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt a. M./New York, S. 132–167.
- Dehm, Ursula/Storll, Dieter/Beeske, Sigrid (2006), »Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet, *Media Perspektiven* 2/2006, S. 91–101.
- Delgado Gomez, Sofia (2007), *Konvergenz der Medien unter besonderer Berücksichtigung neuer Sendeformate im Fernsehen*, Dissertation, 08.01.2009, <http://digbib.ubka.uni-karlsruhe.de/volltexte/1000006962>.
- Donges, Patrick (2001), »Das Phänomen der Konvergenz in der Debatte um die RTVG-Revision«, *Medienheft 2001*, 23.06.2009, http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p15_DongesPatrick.html
- Europäische Kommission (1997), *Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen. Ein Schritt in Richtung Informationsgesellschaft (KOM-(97) 623)*, Brüssel, 09.02.2009, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/.../greenp_97_623_de.pdf
- Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (2004) (Hg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*, München.
- Hauser, Stefan (2009a), »Sport »onlive« – Medien- und textlinguistische Anmerkungen zur webbasierten Mediengattung »Live-Ticker«, in: Daniel Beck/Steffen Kolb (Hg.), *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz*, Zürich, S. 71–89.

- Hauser, Stefan (2009b), »Aspekte des Performativen in der Live-Berichterstattung von Sportereignissen«, in: Mareike Buss u.a. (Hg.), *Theatralität des sprachlichen Handelns. Eine Metaphorik zwischen Linguistik und Kulturwissenschaften*, München, S. 243–259.
- Holly, Werner (2004), *Fernsehen*, Tübingen.
- Jakobs, Eva-Maria/Lehnen, Katrin (2005), »Hypertext – Klassifikation und Evaluation«, in: Torsten Siever/Peter Schlobinski/Jens Runkehl (Hg.), *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin/New York, S. 159–184.
- Jucker, Andreas (2006), »Live text commentaries. Read about it while it happens«, in: Jannis K. Androutsopoulos u.a. (Hg.), *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*, Hildesheim, S. 113–131.
- Martínez, Matías (2002) (Hg.), *Warum Fußball? Kulturwissenschaftliche Beschreibungen eines Sports*, Bielefeld.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2008), »Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf der Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003«, *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394–409.
- Quiring, Oliver/Schweiger, Wolfgang (2006), »Interaktivität – ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen«, *Medien & Kommunikationswissenschaft* 1(54), S. 5–24.
- Schmitt-Walter, Nikolaus (2004), *Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*, München.
- Schorb, Bern/Keilhauer, Jan/Würfel, Maren/Kießling, Matthias (2008), *Medienkonvergenz Monitoring Report 2008. Universität Leipzig*, 02.02.2009, http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf
- Schuegraf, Martina (2008), *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*, Wiesbaden.
- Schumacher, Peter (2009), *Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus*, Baden-Baden.
- Stiehler, Hans-Jörg (2003), »Riskante Spiele. Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport«, in: Werner Früh/Hans-Jörg Stiehler (Hg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*, Köln, S. 160–181.
- Storrer, Angelika (2007), »Hypertext und Texttechnologien«, in: Karlfried Knapp u.a. (Hg.), *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*, 2. Auflage, Tübingen, S. 207–228.
- Vorderer, Peter (2000), »Interactive Entertainment and Beyond«, in: Dolf Zillmann/Peter Vorderer (Hg.), *Media Entertainment. The Psychology of Its Appeal*. Mahwah/New Jersey/London, S. 21–36.
- Wagner, Ulrike/Theunert, Helga (2006), *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt*, Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München.

Konvergenz an den Schnittstellen unterschiedlicher Kommunikationsformen: ein Frame-basierter analytischer Zugriff

Claudia Fraas/ Stefan Meier/ Christian Pentzold

Abstract

Im Fokus des Beitrags steht ein integrativer Ansatz, der den methodischen Zugriff der linguistischen Frame-Analyse und die kommunikationswissenschaftliche frame-analytische Tradition aufeinander bezieht. Darüber hinaus werden das methodische Vorgehen der *Grounded Theory* und die sozial-semiotische Perspektive zur Untersuchung von Multimodalität für das diskursanalytische Arbeiten fruchtbar gemacht. Anhand eines Fallbeispiels aus dem Bereich der politischen Kommunikation zeigt der Beitrag auf, dass Konvergenzphänomene auf der Inhaltsebene durch Interpretationsmuster initiiert werden, die massenmediale und interpersonale medial vermittelte Kommunikation miteinander verknüpfen. Da sich Interpretationsmuster nicht nur über sprachliche, sondern auch über nonverbale Zeichen konstituieren, berücksichtigt die Analyse auch die spezifische Medialität und Multimodalität der einzelnen Diskursfragmente. Es soll deutlich werden, dass online-medienbedingte Diskurspraktiken Teil medienkonvergenter Diskursformationen sind, die Diskurse auf der Makroebene (massenmediale Kommunikation) und auf der Mikroebene (interpersonale Medienkommunikation) miteinander verbinden.

1. Einleitung

Ausgehend von Ausdifferenzierungsprozessen in der Internet-Kommunikation richtet der Beitrag den Fokus auf Medienkonvergenzphänomene, die sich an den Schnittstellen zwischen massenmedialer Kommunikation und interpersonaler Medienkommunikation zeigen: Während auf der Darstellungsebene im Zuge der fortschreitenden Entwicklung von Kommunikationsformen im Netz eine inzwischen oft beschriebene Variierung und

Abwandlung stattfindet, können umgekehrt auf der Inhaltsebene Konvergenzphänomene beobachtet werden, die Diskurse auf der Makroebene (massenmediale Kommunikation) und auf der Mikroebene (interpersonale Medienkommunikation) miteinander verbinden. Der Blickwinkel dieses Beitrags richtet sich also ausdrücklich auf inhaltlich indizierte Konvergenz – wohl wissend, dass sich Konvergenz auch auf anderen Ebenen zeigen kann (und typischerweise zunächst weniger auf der inhaltlichen Ebene gesehen wird).¹ So verortet Schuegraf (2008: 26) Medienkonvergenz, verstanden als Zusammenrücken oder Verknüpfung bisher getrennt betrachteter Kommunikations- und Medienbereiche, auf vier Ebenen: Erstens auf der technischen Ebene als Zusammenwachsen verschiedener Einzelmedien zu einem multimedialfähigen Endgerät oder Verschmelzung verschiedener Übertragungswege, zweitens auf Branchenebene als Fusion von Medienunternehmen und Konzernen. Drittens zeigt sich Konvergenz mit Perspektive auf konkrete medienkonvergente Gebrauchswesen und Interaktionen auf der Ebene der Mediennutzung durch »Entkopplung von technischen Geräten und kommunikativen Anwendungen« (Hasebrink 2004: 67). Denn was Nutzer wirklich tun, wenn sie ein Gerät nutzen, erschließt sich nicht mehr, wie in Pross' (1972) Trennung in Primär-, Sekundär- und Tertiärmedien noch angedacht, über das Gerät selbst, sondern eher über Mediennutzungspraktiken (was zum Beispiel tut jemand, wenn er ein Handy benutzt: telefonieren, mailen, fotografieren, surfen, Musik hören, spielen oder was sonst noch?). Aus diesem Grund spricht Krotz (1998: 117) auch vom »Integrationsmedium« Internet, weil sich in ihm eine Vielzahl von Kommunikationsformen herausbilden, die sich nicht unbedingt physisch, wohl aber in ihrer Funktionalität für die Kommunikationspartner von klassischen technischen Medien unterscheiden. Viertens kann Konvergenz auf der inhaltlichen Ebene im Sinne von Intermedialität (Rajewsky 2002) beschrieben werden und wird hier in der Regel mit Perspektive auf Medienprodukte beziehungsweise auf mediale Produktverbindung gesehen, also als Konvergenz von Angeboten auf verschiedenen medialen Plattformen.

Der vorliegende Beitrag untersucht diese letzte Ebene der inhaltlich motivierten Konvergenz, indem mit Hilfe eines frame-analytischen Zugriffs anhand eines Fallbeispiels aus dem Bereich politischer Kommunikation gezeigt wird, dass massenmediale und interpersonale medial vermit-

1 Zum grundsätzlichen Verhältnis der Pluralisierung und Fragmentierung von Öffentlichkeiten zwischen dem Online- und Offline-Bereich vgl. einf. Schmidt 2009: 95ff.

telte Kommunikation über Interpretationsmuster inhaltlich verklammert werden. Bei dem untersuchten Material handelt es sich um ein ursprünglich für das Radio produziertes Telefonat zwischen Andrea Ypsilanti und einem Stimmenimitator von Franz Müntefering, das in die Video-Plattform *YouTube* gestellt wurde und darauf eine intensive Folgekommunikation in off- und online-Medien verursachte.

Im Folgenden werden wir zuerst auf den Telefon-Mitschnitt und seine multimodale Aufbereitung eingehen, um daran anschließend den für die Untersuchung entwickelten frame-analytischen Ansatz vorzustellen. Darauf aufbauend wird die Analyse des multimodalen Materials beschrieben.

2. Der Gegenstand

2.1 Der Telefon-Mitschnitt

Der Beitrag bezieht sich auf ein Diskursfragment, das Teil der Debatte um den erfolglosen Versuch Ypsilantis ist, nach der hessischen Landtagswahl im Januar 2008 eine Regierungsmehrheit gegen den alten und neuen Ministerpräsidenten Roland Koch zu erreichen. Aufgrund ihrer ambivalenten Haltung gegenüber den Linken wurde sie jedoch nicht von allen Mitgliedern der SPD-Fraktion unterstützt. So musste sie zunächst ihre geplante Kandidatur am 7. März 2008 absagen und konnte auch nach ausführlichen innerparteilichen Auseinandersetzungen, Probeabstimmungen und Koalitionsgesprächen mit den Grünen keine Regierungsmehrheit sicherstellen. Sie sagte schließlich die für den 4. November 2008 geplante Wahl ab und trat als Landes- und Fraktionsvorsitzende der Hessen-SPD zurück.

Der hier zugrunde gelegte Primärtext des analysierten Diskursauschnittes entstand am 9. September 2008, indem der Stimmenimitator Jochen Krause des niedersächsischen Radiosenders *FFN* im Büro Andrea Ypsilantis anrief und sich als SPD-Vorsitzender Franz Müntefering ausgab. Der Anruf fand im Rahmen des vom Sender regelmäßig durchgeführten *Crazyfons* statt. In dem Sendeformat werden Prominente und Nicht-Prominente mit der Vorgabe falscher Identitäten zur Unterhaltung der Zuhörer in ein entsprechendes Gespräch verwickelt. Im vorliegenden Telefonat glaubte die Adressatin Ypsilanti, dass sie den SPD-Parteivorsitzenden am Apparat hatte. Dieser erkundigte sich nach dem Umgang der Hessen-SPD mit den Linken, den er im Übrigen missbillige. Der falsche Müntefering

bot daraufhin Ypsilanti indirekt die Nachfolge des amtierenden SPD-Generalsekretärs Hubertus Heil an, damit sie sich nicht mit den Linken arrangieren müsse. Die SPD-Politikerin lehnte dieses Angebot jedoch klar ab. Zur Begründung verwies sie auf die drohenden Negativfolgen für Hessen und ihre Person. *FFN* konnte diesen Mitschnitt jedoch nicht senden. Die Hessen-SPD sah in dieser Aktion einen Verstoß gegen Paragraph 201, Absatz 1 und 2 des Strafgesetzbuches, der unerlaubte Gesprächsmitschnitte und deren Verbreitung unter Strafe stellt. Es schloss sich eine Strafantragsdrohung seitens der SPD an *FFN* an, so dass es zum Sendeverbot des Mitschnitts kam. Noch in der gleichen Woche erschien allerdings ein multimodal aufbereiteter Auszug von 1:43 Minuten auf dem Video-Portal *YouTube*.

Daraufhin forderte die SPD, dass der Sender für die Löschung des Videos auf dem *YouTube*-Server Sorge tragen müsse. Dies blieb jedoch erfolglos, denn im Gegenzug wurden Kopien des Mitschnitts, Berichte zum Telefonat sowie (multimodale) *Kommentierungen* und *Reformulierungen* des Ausschnitts nicht nur bei *YouTube*, sondern auch in anderen Online-Angeboten verfügbar. Zentraler Gegenstand dieses Beitrages ist es, anhand von hierin angelegten Interpretationsmustern zu zeigen, inwiefern online-medienbedingte Diskurspraktiken Teil medienkonvergenter Diskursformationen sind.

Eine solche Verschränkung wird bereits anhand der Konstitution des aufbereiteten und online verfügbar gemachten Mitschnittes deutlich. Durch den Medienwechsel, der mit der Präsentation des Radiomitschnitts bei *YouTube* vollzogen wurde, kommen online-mediale Bedingungen zum Tragen, die Auswirkungen auf die Verfügbarkeit und Zeichenhaftigkeit des Primärtextes haben. Während das Telefonat für eine einmalige öffentliche Rezipierbarkeit im Radio entstanden ist, die entsprechend auch die Folgekommunikation initiiert hätte, wurde der Primärtext im Netz je nach Bedarf rezipier-, kopier- und damit auch modifizierbar. Er unterlag einer Multimodalisierung, die im Folgenden näher dargestellt werden muss, um die daran anschließende Online-Folgekommunikation angemessen analysieren zu können.

2.2 Die online-mediale Multimodalisierung des Radio-Mitschnitts

Das Gespräch zwischen Ypsilanti und dem Imitator Münteferings wurde in seiner lautlichen Performanz zunächst als Audio-File produziert, damit es der Radiounterhaltung dienen kann. Dabei wurden trotz der rein auditiven Rezipierbarkeit des Mitschnitts bereits verschiedene Zeichenressourcen zu einem multimodalen Text montiert (dazu Stöckl 2007). Neben der stimmlichen Unterschiedlichkeit zwischen den einzelnen Sprechern werden auch Musik und Stimme einer automatischen Telefon-Warteschleife erkennbar. Letztere markiert als Zwischensequenz eine Trennung zwischen dem einleitenden Telefonat eines ersten Sprechers, welcher angeblich aus dem persönlichen Büro Münteferings anruft, mit der Sekretärin Ypsilantis und dem zweiten Gespräch zwischen dem Imitator und der SPD-Politikerin. Die Länge beziehungsweise eher die Kürze dieser Warteschleifen-Phase deutet zudem auf ein schnelles Abbrechen einer von der Sekretärin angesprochenen zeitgleichen Sitzung und die zügige Verfügbarkeit der SPD-Spitzenkandidatin hin. Die wechselnden Klangfarben der Stimmen und Intonationen liefern neben den sprachlich-lexikalischen sowie syntaktischen Merkmalen weitere Zeichenressourcen, die in der Rezeption zur Bedeutungskonstruktion der Radio-Sequenz beitragen können. So lässt sich beispielsweise eine gewisse Unsicherheit Ypsilantis in einer syntaktisch unkorrekten und stimmlich etwas zurückgenommenen Frage erkennen: »Wo ist denn das Problem an [...] an Deiner Stelle?«. Auch ihre mehrfach wiederholte, scharf intonierte Absage, nach Berlin zu gehen, kann als paraverbale Bestärkung ihrer ablehnenden Haltung gedeutet werden.

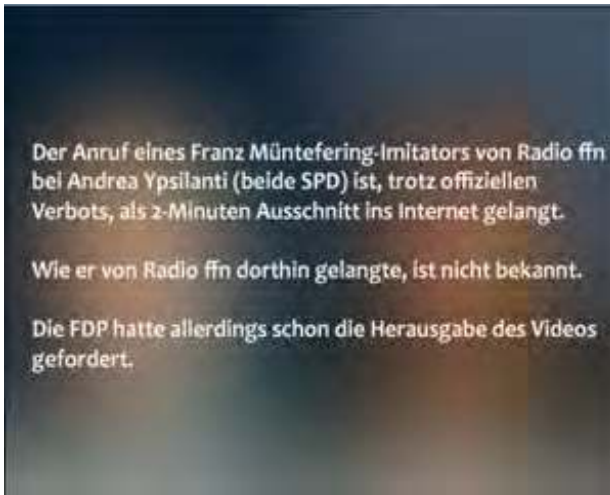


Abb. 1

(Quelle: YouTube, eigener Screenshot)



Abb. 2

(Quelle: YouTube, eigener Screenshot)

Durch die Einstellung des Radio-Beitrags ins Video-Portal *YouTube* wird außerdem die Ergänzung visuell rezipierbarer Zeichenressourcen notwendig. Der *FFN*-Beitrag benötigt somit eine Audiovisualisierung, da das Portal als entsprechende mediale Kommunikationsform² diese bedingt. Auch wenn die Sichtfläche für das Video schwarz bleiben würde, also nur die Audio-Spur des Videos rezipierbar wäre, würde diese nicht bebilderte Fläche als Bedeutungsangebot fungieren. So könnte dies beispielsweise von Rezipienten als Symptom für mangelnde Kreativität des Users angesehen werden. Bei dem hier gewählten Primärtext wurden jedoch dem Radio-Beitrag eine Bildlichkeit in Form zweier nebeneinander platzierter Porträts der Politiker Ypsilanti und Müntefering beigelegt. Durch das Nebeneinander der Porträts sowie der darin realisierten, zur Kamera gerichteten Blickrichtung wird an mediale Inszenierungs-codes von Nachrichtensendungen angeschlossen. Auch diese setzen häufig nebeneinander platzierte, ähnlich gestaltete Porträts von Protagonisten (zum Beispiel Nachrichtensprecher und Auslandskorrespondent) ein, um eine face-to-face-Gesprächssituation zu simulieren. Durch die entsprechende Blickrichtung wenden sich die Gesprächspartner allerdings dem Zuschauer zu, der so jeweils stellvertretend für den anderen Gesprächspartner adressiert wird. Diese Inszenierungspraxis ist auf höhere Involviertheit des Zuschauers ausgerichtet. Es vollzieht sich so nach der soziosemiotisch bestimmten *interactional function* (van Leeuwen 2005) eine Interaktion zwischen Rezipient und Porträtiertem, denn der Blick der dargestellten Personen ist vom Betrachter als Augenkontakt rezipierbar.

Hinzu treten Korrespondenzen auditiver und ikonischer Zeichenmodalitäten, was durch die parallele Präsentation der Porträts Ypsilantis und Münteferings und den ihnen zuordbaren Stimmen angeregt ist. Diese multimodalen Korrespondenzen werden in der Rezeption hergestellt, die in

2 Mit Holly verstehen wir Kommunikationsform (2000: 84) als »virtuelle Kombination von semiotischen und strukturellen Faktoren der Kommunikation«. Sie werden mittels Kriterien wie der verwendeten Zeichentypen, der Kommunikationsrichtung, Kapazität des (technischen) Mediums zur Speicherung und Übertragung von Daten, Zeitlichkeit und Anzahl der Kommunikationspartner charakterisiert. Dürscheid (2005) verdeutlicht dies am Beispiel Chat, der sich für sie durch eine distinkte kommunikative Konstellation von anderen Formen computervermittelter Kommunikation unterscheidet. Seine Merkmale seien: Zeichentyp – geschriebene Sprache; Kommunikationsrichtung – dialogisch; Anzahl der Kommunikationspartner – variabel; räumliche Dimension – Distanz; zeitliche Dimension – quasi-synchron; technisches Medium – Internet (vernetzte Computer).

Anlehnung an Jäger (2002) als Transkriptionen zu verstehen sind. Es handelt sich dabei um Übersetzungs- beziehungsweise Überschreibungspraktiken, die Bedeutungszuschreibungen der einzelnen Zeichenressourcen nur in Abhängigkeit weiterer kombinierter Zeichenressourcen vollführen lassen. Sie werden damit erst durch intra- und intermediale Transkriptionen lesbar. Holly erklärt dieses Prinzip wie folgt:

»Bedeutungen entstehen also nicht durch amodale Repräsentationen einer amodalen Realwelt, sondern sie sind Ergebnisse verschiedener »Transkriptions«- (Hervorhebung im Original; *SM*) Verfahren der Paraphrase, Explikation, Erläuterung, Kommentierung oder Übersetzung, die entweder »intramedial« (Hervorhebung im Original; *SM*) im selben Modus und Zeichensystem oder »intermedial« (Hervorhebung im Original; *SM*) in einem anderen Symbol- oder Darstellungssystem Bedeutungen erschließen oder hervorbringen und damit »lesbar« (Hervorhebung im Original; *SM*) machen [...].« (Holly 2005: 345f.)

Die Stimme des Imitators wird demnach dem Gesicht Münteferings zugeordnet und die Frauenstimme dem Ypsilantis. Durch diese Zuordnungen treten auch die Porträts miteinander in Beziehung. Die transkribierende Rezeption dieser intra- und intermedialen Korrespondenzen lassen somit nicht nur die Stimmen in einen Dialog treten, sondern auch die visuell wahrnehmbaren Porträts werden mental in eine Quasi-Gesprächsbeziehung gebracht. Allerdings vollzieht sich gleichzeitig auch ein Bruch der transkriptiven Zeichenkorrespondenz, denn die Porträts bleiben statisch, die Stimmen verändern sich jedoch gemäß der Gesprächsinhalte und -dynamiken. Bild und Ton bilden somit nicht die Einheit eines natürlichen Gesprächs, sie werden in der Folge relativ unverbunden rezipiert und können zu Rezeptionshaltungen führen, auf die unten näher eingegangen wird.

Dem Betrachter wird ferner als Vorspann schriftlich die metakommunikative Rahmung geliefert, in der das folgende Telefonat zu rezipieren ist (siehe Abbildung 1). Der Text erscheint während des Vorgesprächs mit der Sekretärin Ypsilantis als stark kontrastierte helle Schrift auf mit weichen Farbverläufen gestaltetem dunklem Hintergrund. Die Gestaltung erscheint nicht auffallend unprofessionell und unterstützt damit eine gewisse Vertrauenswürdigkeit der präsentierten Information.

Zeitgleich mit der Stimme Ypsilantis und ihrer expliziten Selbstvorstellung gegenüber dem vermuteten Gesprächspartner Müntefering erscheinen die professionell fotografierten Porträts, welche die Politiker in stereotyper Arbeitskleidung zeigen, und die Schrift verschwindet (siehe Abbildung 2). Auch hier ist auf einen harmonischen Übergang geachtet worden. Durch

den gewählten Bildausschnitt zeigen die Fotos das Antlitz Münteferings etwas größer als das von Ypsilanti. Die Politikerin füllt den Rahmen weniger aus und wirkt dadurch weiter zurückversetzt.

Auf der Bildebene wird weiterhin eine Fülle an diskursiven Wissensbeständen aktualisiert. Der Rezipient weiß um die markanten Gesichtszüge Münteferings. Diese sind hier mit einem angedeuteten Lächeln kombiniert, was dem Ausdruck eine gewisse Sympathie verleiht. Seine Kleidung entspricht weiterhin den Codes eines männlichen Politikers: Anzug, hellblaues Hemd, Krawatte. Seine physiognome und mimische Individualität ist somit kombiniert mit der Stereotypie der sozialen Rolle des Volksvertreters. Die Bildlichkeit Ypsilantis lehnt sich ebenfalls an Bildmustern an, die von ihrer Person aus den Massenmedien bekannt sind. Sie zeigt sich in einem femininen und gleichzeitig Business-orientierten Outfit, ist geschminkt und trägt Schmuck. In dieser Gegenüberstellung kontrastieren sich Müntefering und Ypsilanti gegenseitig und akzentuieren somit ihre visuelle Besonderheit.

Inwiefern die beschriebene Multimodalisierung des Radio-Mitschnitts mit dem zu ermittelnden Interpretationsmuster in Verbindung stehen kann, wird unten näher betrachtet.

2.3 Das Untersuchungskorpus

Zu welchem Zeitpunkt die Veröffentlichung des ersten aufbereiteten Mitschnittes auf *YouTube* stattgefunden hat, ist auf Grund wiederkehrender Löschversuche nicht mehr nachvollziehbar. Diese zeitigten jedoch dem Anschein nach nicht den gewünschten Erfolg, fanden sich doch zum Zeitpunkt der Datenerhebung zwischen 1. und 14. Dezember 2008 46 Videos, welche nicht nur Kopien der erläuterten Sequenz waren, sondern das Audio-File auf verschiedene Weise multimodal umsetzten.³ Zudem ermöglicht die Funktionsweise der Plattform *YouTube* die Kommentierung der eingestellten Beiträge. Auch hieran lässt sich ihre Popularität ablesen, wurden doch bis zum Erhebungszeitpunkt zu den in das Korpus aufgenommenen 31 Videos insgesamt 755 Kommentare gepostet. Der Text dieser

³ Zu *YouTube* allg. vgl. Burgess/Green 2009. Zu den Dynamiken zwischen *YouTube*-Usern und *YouTube*-Betreibern vgl. Pauwels/Hellriegel 2009. Die Nutzung von *YouTube* als Mittel politischer Kommunikation wird untersucht von Gueorguiva 2009.

Kommentare bildet die Basis für die im Folgenden zu erläuternde Untersuchung.

Der zweite Teil des Korpus besteht aus den thematisch verbundenen Zeitungstexten. Zu beachten ist dabei, dass diese zwar in einem massenmedialen Rahmen publiziert wurden, doch nicht alle Artikel auch Teil der Printausgaben waren. Die Ausdifferenzierung des publizistischen Angebots bringt es mit sich, dass auch die vormals im Druck erschienenen Produkte Online-Ausgaben haben, welche mitunter ein verkleinertes oder ausgedehnteres Spektrum an Texten veröffentlichen. Das Material der Untersuchung besteht demnach zusätzlich aus den 17 online-verfügbaren und mit dem Ereignis thematisch verbundenen Zeitungstexten.⁴

3. Die Untersuchung inhaltlicher Konvergenz zwischen Kommunikationsformen

3.1 Frames – ein integrativer Zugang

Die Beschäftigung mit Frames hat in jüngerer Zeit vielversprechende und umfassende Entwürfe in der Diskurslinguistik (Ziem 2008) und Kommunikationswissenschaft (Scheufele 2003; Dahinden 2006; Matthes 2007) hervorgebracht, an welche die vorliegende Analyse anschließt.

Frames können in einem ersten Zugriff als Repräsentationsformate kollektiver Wissensbestände interpretiert werden, die in kommunikativen Zusammenhängen die Vertextung von Wissen im weiteren Sinne steuern.

In unserem Verständnis von *Frames* knüpfen wir entsprechend der kognitions-linguistischen Tradition an Minsky an, der schreibt: »When one encounters a new situation [...] one selects from memory a substantial structure called a Frame. This is a remembered framework to be adapted to fit reality by changing details as necessary. A frame is a data-structure for representing a stereotyped situation, like [...] going to a child's birthday party« (1975: 212). Frames in dieser Auslegung strukturieren also Erfahrungswissen, indem sie festlegen, welche Akteure, Rollen, Gegenstände

⁴ Dies waren Texte aus folgenden Online-Ausgaben: Frankfurter Rundschau 12.09.2008; 13.09.2008; 14.09.2008; 15.09.2008, 16.09.2008; 17.09.2008, 22.09.2008; FAZ 16.09.2008, 16.09.2008, 07.10.2008, Welt 12.09.2008, 20.09.2008; Spiegel 12.09.2008; 14.09.2008; 15.09.2008; Süddeutsche Zeitung 15.09.2008; 17.09.2008.

und Abläufe für eine bestimmte Situation typisch und zu erwarten sind und welche entsprechend als unpassend empfunden werden würden. Bei Minskys Beispiel des Kindergeburtstags wären entsprechend das Geburtstagskind und seine Gäste, sowie Geschenke, Spiele, Speisen und Getränke erwartbar und somit typische Elemente für die Situation. Dieses Musterwissen über Situationen kann als kognitive Struktur bei Akteuren vorausgesetzt werden. Fillmore (1977; 1982) greift diese Idee auf und wendet sie auf die Erklärung von Bedeutungskonstitution und Gebrauch sprachlicher Ausdrücke an. Frames werden dabei als komplexe Strukturen aus Slots (konzeptuellen Leerstellen), Fillers (konkreten kontextbasierten Ausfüllungen dieser Leerstellen) und Default-Werten (inferierten Standardwerten) verstanden (Fillmore 1977; Langacker 1987, Taylor 2000). Beim Beispiel Kindergeburtstag wären Geburtstagskind, Gäste, Geschenke, Spiele, Speisen und Getränke die Slots, die in einer konkreten Situation (oder bei der Interpretation des sprachlichen Ausdrucks) *Kindergeburtstag* mit Default-Werten wie 8-jähriger Paul, 7-jährige Marie etc., Topf schlagen, Kuchen und Kakao ausgefüllt werden könnten. Andere situative oder auch kontextuelle Fillers könnten sein: Geländespiel, Lampionumzug, Limonade usw. Leerstellen (Slots) sind also mit bestimmten Erfahrungswerten verbunden (Petrucci 1996) und insofern handlungs- und erwartungsleitend (Fillmore 1977; 1982). Das Ausschneiden von Alkohol zum Beispiel würde die Erwartungswerte bezüglich der Situation (oder der Interpretation des sprachlichen Ausdrucks) *Kindergeburtstag* verletzen und wäre als Filler demnach nicht angemessen.

Indem Frames konzeptuelle Strukturen für die Interpretation von Situationen und sprachlichen Ausdrücken modellieren, geben sie gleichsam das Kontextualisierungspotential von Konzepten vor (Fraas 1996a; 1996b; 2005). Das heißt eine bestimmte Situation oder ein bestimmter sprachlicher Ausdruck aktiviert den Frame des zugehörigen Konzeptes und erzeugt zunächst eine konzeptuelle Struktur, die im Prozess der Kontextualisierung entsprechend mit konkreten Informationen angereichert wird. Diese Modellvorstellung kann für die Analyse von Diskursen fruchtbringend eingesetzt werden, indem hier Frames als Modelle für das Kontextualisierungspotential diskursiv zentraler Konzepte (Schlüsselkonzepte) eingesetzt werden. Die Frames der Schlüsselkonzepte werden dabei systematisch und theoriegeleitet aus sogenannten Matrixframes (Konerding 1993) hergeleitet. Konerding (1993) konstruiert über systematische Verfahren aus dem lexikalischen Inventar der deutschen Sprache zehn Matrixframes

(GEGENSTAND, ORGANISMUS, INSTITUTION, PERSON/AKTANT, EREIGNIS, HANDLUNG, ZUSTAND, TEIL, GANZES, UMGEBUNG), aus deren Slot-Struktur durch Substitutionsverfahren jeweils die Slot-Struktur konkreter Konzept-Frames entwickelt werden kann. Die Eigenschaften der abstrakten Matrixframes werden dabei auf die konkreten Konzept-Frames vererbt. Die Slot-Struktur der diskursiven Schlüsselkonzepte stellen als einen ersten Zugriff auf die empirischen Daten ein heuristisches Codierparadigma zur Verfügung, das im Prozess der Datenauswertung entsprechend der konkreten Daten weiter verfeinert wird. Dieser methodische Zugriff nimmt die Fillmore'sche (1985) Feststellung beim Wort, dass Frames sowohl ein kognitives Repräsentationsformat für Erfahrungswissen als auch ein analytisches Werkzeug sind.

In der Kommunikationswissenschaft verweist der Frame-Begriff ebenfalls auf Sinnhorizonte und Interpretationsmuster von Akteuren, also kollektive Orientierungsmuster i.w.S. Jedoch wird in dieser Linie, aufbauend auf den Untersuchungen zur Formierung und zu den Aktivitäten von sozialen Bewegungen (vgl. Scheufele 1999; Benford/Snow 2000), besonders hervorgehoben, dass Frames Wissensbestände perspektivieren und so bestimmte Informationen hervorheben und andere ausblenden. Der Frame-Begriff der Kommunikationswissenschaft fokussiert also weniger den Strukturaspekt von Frames, sondern ihr Perspektivierungs-Potential in der (massen)medial vermittelten Kommunikation und folgt der inzwischen klassischen Definition von Entman (1993: 52): »to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating context«. Frames sind somit aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht Sinnhorizonte von (kollektiven) Akteuren, die bestimmte Informationen ausgewählt präsentieren, andere ausblenden, Problemdefinitionen nahe legen, Ursachen ausmachen, Bewertungen vornehmen und Lösungsmöglichkeiten aufzeigen. So vertritt zum Beispiel die Anti-Atomkraft-Bewegung eine von Atomkraft-Befürwortern spezifisch unterschiedliche Sicht auf den Sachverhalt und kommuniziert diese in der Benennung von Problemen, Ursachen, Lösungen und Bewertung – sie *rahmt* also das Thema in einer bestimmten Weise.

Um die Vorteile beider Frame-Konzepte – sowohl des linguistisch-kognitionswissenschaftlich als auch des kommunikationswissenschaftlich orientierten – fruchtbar zu machen und Defizite auszugleichen, die die einzelnen Forschungsrichtungen im Kontext von Frameanalysen diagnostizieren, bezieht die hier vorgestellte Analyse beide aufeinander. So kann

die kommunikationswissenschaftliche Forschung von den systematisch ausgearbeiteten strukturellen und frame-semantischen Ansätzen in der Linguistik ebenso profitieren wie die stark kognitivistisch ausgerichteten linguistischen Frameanalysen von den kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen, die den strategischen Einsatz von Sprache im Zusammenhang mit der medialen Darstellung von Inhalten fokussieren. Konkret heißt dies:

Bisherige sozial- und kommunikationswissenschaftliche Analysen von thematischen Frames in Medientexten erfassen diese entweder holistisch als ganze Frames oder aber es werden einzelne Frame-Elemente codiert und in späteren Verfahrensschritten zu Frames verdichtet (Matthes 2007 mit weiteren Nachweisen). So entwickelten Matthes und Koring (2004) einen Ansatz mit Rückgriff auf die Dimensionen aus Entmans (1993) in- zwischen klassischer Bestimmung von Frames: Problemdefinition, Gründe, Lösungen und Bewertungen. Zwar erreichen sie auf diesem Weg eine Formalisierung des Untersuchungsprozesses, doch kann man die vier von ihnen zu Grunde gelegten Dimensionen trotz ihrer Plausibilität sowohl wegen ihrer unklaren Ableitung als auch wegen ihrer analytischen Brauchbarkeit kritisieren. Sie verweisen auf die üblichen journalistischen Berichterstattungselemente, wie sie etwa in den W-Fragen zu finden sind und scheinen miteinander logisch verknüpft zu sein. Gerade weil sie grundlegende Bestandteile journalistischer Textsorten sind, bieten sie sich für eine inhaltsanalytische Auswertung an. Problematisch ist hingegen, dass sie bislang nicht theoretisch abgeleitet worden sind, sondern als Heuristik die traditionellerweise in Medientexten aufzufindenden Elemente replizieren. Dagegen ist mit Matthes (2007: 318) festzustellen:

»Bisher gelten die von Entman herausgestellten Elemente als »gesetz«. [...] Eine Herausforderung wäre es, die Elemente in einer abstrakteren Begrifflichkeit explizit theoretisch herzuleiten. Erst dann könnte man folgende, ganz grundlegende Frage beantworten: Warum spielen Ursachenzuschreibungen, Lösungszuschreibungen, Handlungsaufforderungen und Bewertungen bei politischen Themen beziehungsweise in der politischen Kommunikation eine so entscheidende Rolle, dass sie sich bei allen beteiligten Akteuren zeigen und als Frames interpretieren lassen?«

Der vorliegende Beitrag entwickelt im Gegensatz dazu einen integrativen Zugang, indem er den methodischen Zugriff der linguistischen Frame-Analyse, welche sich explizit auf die kognitive Semantik stützt, auf die kommunikationswissenschaftliche Frame-analytische Tradition bezieht.

Über eine linguistisch motivierte, systematische Frame-Analyse gelangt er zu Frames der diskursiven Schlüsselausdrücke, wobei die Frame-Slots in einem ersten Zugriff als Codierparadigma für die Datenauswertung dienen. Dadurch kann ein Instrumentarium genutzt werden, das auf der systematischen und theoriegeleiteten Konstruktion jedes beliebigen Konzept-Frames beruht. So geht der hier vorgeschlagene Ansatz über Entmans interpretative Heuristiken und darauf basierende inhaltsanalytische Kategoriensysteme hinaus. Bei der Analyse des Materials wird nicht der Weg einer Inhaltsanalyse eingeschlagen, sondern es werden die von der *Grounded Theory* entwickelten Verfahren der Codierung und Kategorisierung genutzt. Das heißt, die Analyse startet mit dem kognitions-linguistischen Instrumentarium von Frame-Analysen (Slots/Fillers). Diese Grundstruktur wird gemäß dem Vorgehen der *Grounded Theory* über systematische Befragung des Materials, permanentes Vergleichen und die Entwicklung von Konzepten datennah angereichert. So kommt es einerseits zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Framestruktur. Andererseits werden parallel dazu inhaltlich motivierte Gruppierungen vorgenommen und zentrale Kategorien gebildet. So werden auf einer höheren Ebene Interpretationsmuster deutlich, die im Diskurs Konvergenz stiften. Wir gehen also davon aus, dass Frames 1. analytische Werkzeuge, 2. kognitive Repräsentationsformate und 3. diskursive Interpretationsmuster sind.

3.2 Methodisches Vorgehen

Um im Fallbeispiel Konvergenz über Frames beschreiben zu können, war es zunächst notwendig, im gewählten Diskursausschnitt⁵ Schlüsselausdrücke zu bestimmen, die mit diskursiv zentralen Schlüsselkonzepten verbunden sind. Dies sind zum Beispiel *Wortbruch, Lüge, Ypsilanti, die Linke, Hessen, Politiker, Telefonat, YouTube usw.* Um einen aussagekräftigen Zugriff zu gewährleisten, wurde die Protagonistin des diskursiv verarbeiteten Gegenstandsbereichs ausgewählt: *Ypsilanti*. Im nächsten Schritt war der Matrixframe zu bestimmen, der das Kontextualisierungspotential für das Konzept YPSILANTI zur Verfügung stellt. Der hier in Frage kommende Matrixframe ist PERSON IN BERUFSBEZOGENER ROLLE (Konerding

⁵ Das ist: Ypsilanti fällt auf den Stimmimitator eines Radiosenders herein, die Veröffentlichung von Auszügen des Telefonats auf YouTube und massenmediale sowie interpersonale medial vermittelte Folgekommunikation.

1993: 422ff.) und stellt die abstrakte Grundstruktur für die Konstruktion des konkreten Konzept-Frames für YPSILANTI bereit. Die Slot-Struktur des YPSILANTI-Frames lässt sich von der Slot-Struktur des Matrixframes ableiten und kann somit für einen ersten Zugriff auf die Diskurstexte als Codierparadigma verwendet werden. Der Matrix-Frame PERSON IN BERUFSBEZOGENER ROLLE enthält folgende Slots (Frame-Dimensionen):

1. FÄHIGKEITEN (bei Ausübung des Berufs)	7. MITSPIELER (bei Ausübung des Berufs)
2. HANDLUNGEN (bei Ausübung des Berufs)	8. AUFGABEN/PFLICHTEN (bei Ausübung des Berufs)
3. MITTEL (bei Ausübung des Berufs)	9. BEDEUTUNG (des Berufs für die Gesellschaft)
4. EREIGNISSE (bei Ausübung des Berufs)	10. ÄHNLICHE BERUFE/UNTERSCHIEDE
5. ENTSTEHUNGSUMSTÄNDE (die zum Beruf des Politikers führten)	11. ALLGEMEINE KATEGORIEN (in die der Beruf fällt)
6. ROLLEN/FUNKTIONEN (bei Ausübung des Berufs)	

Tabelle 1: *Frame-Dimensionen (Slots) des Matrix-Frames Person in berufsbezogener Rolle*

Diese Slots wurden in der für die Analyse genutzten qualitativen Datenanalysesoftware Atlas.ti zunächst in eine Liste von elf Codes übersetzt, die bei der anschließenden ersten Durchsicht des Materials als Labels an entsprechende Textstellen geknüpft wurden.⁶ Das Material für die Codierung bilden zum einen die 755 Kommentartexte, welche in *YouTube* zu den veröffentlichten multimodal aufbereiteten Mitschnitten gepostet wurden, und zum anderen die inhaltlich darauf bezogenen 17 online-verfügbaren Zeitungstexte. Im ersten Durchgang wurden alle relevanten Textstellen *top down* mit den entsprechenden, aus den Slots des Matrixframes abgeleiteten Codes als PERSON_Fähigkeit, PERSON_Mittel usw. klassifiziert. Die entsprechenden Quotations (Textstellen) wurden somit den Frame-Slots als Fillers zugeordnet.

⁶ Zur Eignung verschiedener qualitativer Datenanalyse-Softwarepakete für sozialwissenschaftliche Frameanalysen (holistisch und dimensionenreduzierend) vgl. König 2004.

Methodisch greift das Vorgehen einerseits auf die Codierprozeduren der *Grounded Theory* zurück (Glaser/Strauss 1967; Strauss/Corbin 2005), andererseits sind die Interpretationsvorgänge zum Kategorisieren und Vergleichen sowie die darauf aufbauende Systematisierung des Materials mit den Analysetechniken qualitativer Inhaltsanalysen vergleichbar (Mayring 2008).

Hinsichtlich der *Grounded Theory* nutzt die Auswertung zunächst nur die Schritte der systematischen Themenanalyse und Konzeptentwicklung, ohne eine erklärende und voraussagende Theorie zum vorliegenden Untersuchungsfeld zu formulieren (Strauss/Corbin 1996: 93). Das heißt, dass die Datenanalyse zunächst erfolgte, indem einzelne Wörter, Wortgruppen oder längere Textstellen als Filler für die elf, den Slots des Matrixframes entsprechenden Codes, identifiziert und benannt wurden. Dieses Konzeptualisieren umfasste auch das permanente Vergleichen und Befragen des Materials. In weiteren Schritten wurden diese Einheiten weiter ausdifferenziert und parallel dazu nach ihrer inhaltlichen Zusammengehörigkeit zu Kategorien gruppiert, welche die Basis für die Formulierung der übergreifenden Interpretationsmuster bildeten. Eine solche »Abkürzungsstrategie« (Lüders 2005: 636) ohne das Ziel, eine induktive Theorie des Sachverhalts zu entwickeln, scheint deshalb sinnvoll, weil zum einen die in der *Grounded Theory* beschriebenen Verfahrensschritte zur Codierung des Materials der Untersuchung Stringenz und Nachvollziehbarkeit verleihen, zum anderen weil die *Grounded Theory* die Bedeutungskonstruktionen der Akteure im jeweils untersuchten Handlungszusammenhang fokussiert – eine Ausrichtung, welche im engen Verhältnis zum hier verfolgten Verständnis von Frames als Sinnhorizonten beziehungsweise Interpretationsmustern steht.

3.3 Analyse

Bei der Durchsicht und Codierung der Texte wurde deutlich, dass für den gewählten Diskursauschnitt vor allem die Slots FÄHIGKEITEN (28 codierte Passagen) und HANDLUNGEN (100 codierte Passagen) reich vertextet sind und somit untersuchungsrelevante Frame-Dimensionen des *Ypsilanti*-Frames darstellen. Sie wurden in weiteren Analyseschritten durch entsprechende Filler immer weiter angereichert und im Sinne der *Grounded Theory* datennah ausdifferenziert, so dass der YPSILANTI-Frame über die Grundstruktur des Matrix-Frames hinaus erweitert wurde und aus den

Daten neue Codes *bottom up* gewonnen wurden. So zeigte sich deutlich, dass eine Ausdifferenzierung der Slots beziehungsweise Codes durch den Aspekt BEWERTUNG ergänzt werden musste und dass diese Bewertungen jeweils spezifischen Elementen zugeordnet werden konnten, was eine weitere Ausdifferenzierung dieses Teils der Codes zur Folge hatte. Die verwendeten Codes lassen sich gemäß ihrer Labels wie folgt ordnen:

PERSON_Fähigkeit	PERSON_Handlung_EREIGNIS
PERSON_Fähigkeit_Bewertung	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung	Ablauf
PERSON_Handlung_Bewertung	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung_Bewertung_	Dauer
MachtKontrolle	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung_Bewertung_Mitschnitt	Eigenschaft_Mitspieler
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
Mitschnittnegativ	Folge
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
Mitschnittpositiv	Konsequenzen
PERSON_Handlung_Bewertung_PeJORativ	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung_Bewertung_PeJORativ_	Mitspieler
Gender	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung_Bewertung_	Phasen
Telefonatinhalt	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung_Bewertung_	Unterstützung
Telefonatinhaltnegativ	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung_Bewertung_	Vergleich
Telefonatinhaltpositiv	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung_Bewertung_	Voraussetzung
Telefonattäuschung	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
PERSON_Handlung_Bewertung_Unfähig	Zeugnis
PERSON_Handlung_Bewertung_VerbotGesetz	PERSON_Handlung_Folgen
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Handlung_Folgen_
VerbotZensur	Sanktion
PERSON_Handlung_Bewertung_Vorurteil	
PERSON_Handlung_Bewertung_Wahllüge	

Tabelle 2: Datennabe Ausdifferenzierung der Codes *bottom up*

Diesen Codes wurden Textstellen zum Beispiel in der folgenden Weise zugeschrieben:

PERSON_Handlung_Bewertung_ Telefonatinhaltpositiv	Öhm... hab mir das video jetzt nach dem ganzen aufruhr mal angeschaut [...] sie hat ihn doch knallhart abgewiesen als er meinte sie soll hessen verlassen? (Kommentar <i>YouTube</i>) ⁷
PERSON_Handlung_Bewertung_ Telefonatinhaltnegativ	bleibt ein unvoreilhaftes Gesamteindruck, weil Ypsilanti vor Müntefering in Ehrfurcht erstarrt. [...] für eine angehende Ministerpräsidentin ist ihr Tonfall zu demütig, zu defensiv. Viel Nervosität schwingt mit. (<i>SPIEGEL online</i> , 15.09.2008)
PERSON_Fähigkeit_Bewertung	Ypsilanti Dilletanti (Kommentar <i>YouTube</i>) blind, blinder, ypsilanti ! (Kommentar <i>YouTube</i>) eigentlich zeigt sie doch charakter wenn sie den job ablehnt in berlin (Kommentar <i>YouTube</i>) Die Sozialdemokratin bemerkte während des gesamten Gespräches nicht, dass sie es mit einem offenkundig guten StimmenImitator des niedersächsischen Senders radio ffn zu tun hatte [...] (<i>Frankfurter Rundschau</i> , 12.09.2008)
PERSON_Handlung_EREIGNIS_ Konsequenzen	Die Wiesbadener Oppositionsführerin, die gern die hessische Landesregierung stellen will, untersagte die Veröffentlichung des Gesprächs. (<i>Süddeutsche Zeitung</i> , 15.09.1008)

Tabelle 3: Codierung der Textstellen (Beispiele)

Hier wird außerdem deutlich, dass textuell stark ausgeprägte Querverbindungen zu einem anderen Schlüsselkonzept und damit Matrix-Frame festzustellen sind: die Aussagen zu Handlungen und Fähigkeiten Ypsilantis sind im Diskursfragment logischerweise oft bezogen auf das Ereignis selbst, an das sich der Diskurs knüpft: das Telefonat und dessen Veröffentlichung im Netz. Es zeigt sich, dass Matrixframe-Slots, die im unter-

⁷ YouTube gibt für Kommentare kein exaktes Datum an, sondern nur eine ungefähre Angabe (»vor 2 Monaten«), welche sich relativ zum Zeitpunkt des Seitenaufrufs verändert. Aus diesem Grund wird auf eine genauere Bestimmung verzichtet. Die Videos und Kommentare des Korpus können unter <http://www.youtube.com/user/medkomm> abgerufen werden.

suchten Diskursfragment eine zentrale Rolle spielen, zu Konzepten ver-
textet werden, die auf eigene Matrixframes verweisen. Im vorliegenden Fall
betrifft das den Slot EREIGNISSE (bei Ausübung des Berufs) im Matrix-
frame PERSON IN BERUFSBEZOGENER ROLLE, der auf den Ma-
trixframe EREIGNIS referiert (Konerding 1993: 335ff.). Daher wurde in
einem folgenden Codierschritt der zusätzliche Frame EREIGNIS einge-
führt. Er wird abgebildet durch Codes wie PERSON_Handlung_EREIG-
NIS, oder PERSON_Handlung_EREIGNIS_Konsequenzen.

Die Gesamtschau der Quotations (*Fillers*) für die Codes (*Slots*) zeigt,
dass häufig auf Fähigkeit beziehungsweise Unfähigkeit von Ypsilanti als
Politikerin sowie deren korrektes beziehungsweise inkorrektes Handeln
verwiesen wird. Beispiele für solche Zuschreibungen sind etwa:

PERSON_Handlung_Folgen_ Sanktion	Die Person ist dermaßen was von krank im Hirn ... Die hat uns Hessen nach Strich und Faden belogen. Und jetzt will sie mit den linken Säcken unser geliebtes Hessen wirtschaftlich an die Wand fahren. Eingesperrt gehört diese Frau und nicht mehr rausgelassen. (Kommentar <i>YouTube</i>)
PERSON_Handlung_Folgen	Sie hat die gesamte Partei in eine tiefe Krise ge- stürzt (Kommentar <i>YouTube</i>) auf Video aufgezeichneten Moment, der für Ypsi- lanti äußerst peinlich war. (<i>SPIEGEL online</i> , 14.09.2008)
PERSON_Handlung_Bewertung	wie die (Ypsilanti) Politik betreibt, liegt im Grenz- bereich der kriminellen Handlung! Eine Schande! (Kommentar <i>YouTube</i>) Ypsilanti ist so was von undemokratisch. (Kom- mentar <i>YouTube</i>) Die geht mit Extremisten zusammen und betreibt nichts als Populismus.(Kommentar <i>YouTube</i>) Andrea Ypsilanti, die ja gegenwärtig so viel nicht zu lachen hat, brach am Ende dieses Telefonge- sprächs dann doch noch in Gelächter aus. (<i>Frank- furter Rundschau</i> , 14.09.2008)

PERSON_Handlung_Bewertung_ Telefonatinhaltpositiv	<p>dass man eine Koalition mit großen inhaltlichen Schnittmengen bilden will, das geht doch in Ordnung. (Kommentar <i>YouTube</i>)</p> <p>Kapier ich nicht? Wieso ist sie eine Lügnerin? (Kommentar <i>YouTube</i>)</p> <p>eigentlich zeigt sie doch charakter wenn sie den job ablehnt in berlin (Kommentar <i>YouTube</i>)</p> <p>Doch sagt sie nichts, was sie politisch kompromittieren würde. Sie tappt in keine Falle, die der falsche Müntefering stellt. Das Angebot, in Berlin eine Führungsrolle zu übernehmen und dafür Hessen der CDU zu überlassen, schlägt sie entschieden aus und begründet das mit ihrer Glaubwürdigkeit im Land. Auch als der falsche Parteichef indirekt mit dem Posten von Generalsekretär Hubertus Heil lockt, winkt Ypsilanti sofort ab. (<i>SPIEGEL online</i>, 15.09.2008)</p>
PERSON_Handlung_Bewertung_ Telefonatinhaltnegativ	<p>bleibt ein unvorteilhafter Gesamteindruck, weil Ypsilanti vor Müntefering in Ehrfurcht erstarrt. Zwar scheint sie gewillt, ihr rotrotgrünes Experiment in Hessen auch gegen den großen Münte zu verteidigen so viel ist aus den wenigen Sätzen zu dem Thema abzuleiten. Aber für eine angehende Ministerpräsidentin ist ihr Tonfall zu demütig, zu defensiv. Viel Nervosität schwingt mit. (<i>SPIEGEL online</i>, 15.09.2008)</p> <p>Ich finde die Worte »Kontrolle«, »nageln« »strategisch Koch die Position überlassen« komisch. Es geht nur um Macht und darum, eine bessere Position zu haben. Nicht um die Belange der »kleinen Leute«. Nur Ich, ich, ich ich will ... usw. Schreckliches Machtgehabe! Ego-zentrisch! (Kommentar <i>YouTube</i>)</p>

Tabella 4: Codierung von Textstellen, die auf die Fähigkeit bzw. Unfähigkeit von Ypsilanti als Politikerin sowie deren korrektes bzw. inkorrektes Handeln verwiesen (Beispiele)

Es lässt sich feststellen (und aus den Beispielen nachvollziehen), dass sich inhaltlich ähnliche Fillers für die Frame-Slots sowohl aus Diskurs-Texten massenmedialer Kommunikation als auch aus Diskurs-Texten interpersonaler Medienkommunikation speisen und so auf der Inhaltsebene Konvergenz stiften. Bezüglich der Performanz, also auf der Ebene des kommunikativen Handelns, sind selbstredend eher Ausdifferenzierungsphänomene zu beobachten: der Stil der *YouTube*-Kommentare unterscheidet sich entsprechend der unterschiedlichen medialen Rahmung deutlich vom Stil der Texte aus Online-Präsenzen traditioneller Printmedien.⁸

Die Gesamtauswertung der Fillers der zentralen Slots auf Basis axialer und selektiver Codierungen (Strauss/Corbin 2005: 75ff.), also die Bildung von Querverbindungen und die Systematisierung der Codes auf einer höheren Abstraktionsebene sowie die Bildung neuer, zusammenfassender Kategorien, ermöglichten das Herausarbeiten zentraler Interpretationsmuster (vgl. unten). Als grundlegende Interpretationsmuster-Struktur kristallisierte sich in dieser Phase der Untersuchungen heraus: Ypsilanti ist x und handelt y. Diese Struktur wird in den untersuchten Texten jeweils entweder mit einer positiven oder einer negativen Interpretation kontextualisiert: »Ypsilanti ist fähig/unfähig bezogen auf ihre Rolle als Politikerin und handelt korrekt/inkorrekt«. Die dafür relevanten, weil reich vertexteten und damit in den Daten begründeten Codes sind in Tabelle 5 dargestellt.

Diese 21 Codes wurden in der axialen Codierphase zu Kategorien verdichtet. Diese dienen zum einem zur Bündelung und Verknüpfung der Codes und jener darin zum Ausdruck gebrachten Bedeutungselemente, zum anderen leiten sie die anschließende Konstruktion des Interpretationsmusters und die zu diesem Zweck etwaig nötigen weiteren selektiven Codierungen an. Während die Codes bisher noch relativ abstrakte Kennzeichnungen einzelner Bestandteile der Deutung von Ypsilanti als Person und der mit ihr verbundenen Ereignisse waren, wurden zur Benennung der Kategorien beschreibende Labels gewählt, welche jeweils einen wichtigen Aspekt des Interpretationsmusters ansprechen. So greift MACHTHUNGRIGE LÜGNERIN den im Material ermittelten Komplex zur Interpretation der Mittel und Ziele Ypsilantis auf, welche die Wähler getäuscht hat, um an die Macht zu kommen: »Andrea ASYLANTI... Da kann man mal

⁸ Zum sprachlichen Stil der YouTube-Kommentare vgl. einleitend Baron 2008 und Jones/Schieffelin 2009.

PERSON_Fähigkeit_Bewertung	PERSON_Handlung_Bewertung_
PERSON_Eigenschaften	Mitschnittnegativ
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Handlung_Bewertung_
Pejorativ	Mitschnittpositiv
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Handlung_Bewertung_
Pejorativ Gender	Vorurteil
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Handlung_Bewertung_
Telefonatinhalt Negativ	Wahllüge
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Handlung_EREIGNIS_
Telefonatinhalt positiv	Eigenschaften-Mitspieler
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Mitspieler
Telefonat täuschung	PERSON_Mittel
PERSON_Handlung_Bewertung_	PERSON_Vergleich
Unfähig	PERSON_Handlung_Folgen
	PERSON_Handlung_Folgen_Sanktion
	PERSON_Handlung_Bewertung_
	VerbotGesetz
	PERSON_Handlung_Bewertung_
	VerbotZensur
	PERSON_Handlung_Bewertung_
	MachtKontrolle

Tabelle 5: Die datennah generierten Codes für die Interpretationsmuster-Struktur »Ypsilanti ist \times und handelt \times « und deren positive bzw. negative Kontextualisierung »Ypsilanti ist fähig/unfähig bezogen auf ihre Rolle als Politikerin und handelt korrekt/inkorrekt«.

sehen wie korrupt und vor allem dumm die sind« (Kommentar *YouTube*). UNFÄHIGE hingegen umfasst alle Codes, welche ihre vermeintliche Unprofessionalität und Ungeeignetheit ansprechen. Ein *YouTube* User formuliert es zurückhaltend: »Ich mag Ypsilanti nicht und sie scheint mir auch nicht besonders bewandert zu sein.«; ein anderer eher drastisch: »Blöde inkompetente Möchtegernpolitikerin.« Weitere Deutungselemente, welche eine negative Bewertung der Politikerin vornehmen, sind die beiden Kategorien DISQUALIFIZIERTE POLITIKERIN und VERDIENT GESCHEITERTE. Erstere versteht das Handeln Ypsilantis als im Rahmen akzeptablen politischen Handelns nicht mehr zulässig. Diese Deutung wird in *YouTube* etwa folgendermaßen ausgedrückt: »wie die Politik betreibt, liegt im Grenzbereich der kriminellen Handlung! Eine Schande!«, in der

FAZ so: »mit ihr kehrt eine Form der Lüge in die Politik ein, die in ihrer schlichten Dialektik den Rahmen jedweder Verständigung sprengt« (07.10.2008). Zweitere kreist um die Konsequenzen für Ypsilanti, welche stets als Scheitern, Abgang und Verlust verstanden werden. Im Gegenzug können auf der Basis der Codes aber auch zwei Kategorien definiert werden, welche eine positive Deutung entwickeln. PROFESSIONELLE POLITIKERIN entspricht der Sicht, dass Ypsilanti sich zwar unpassend verhalten hat, doch als Politikerin durchaus im Rahmen geblieben ist – »Kapier ich nicht? Wieso ist sie eine Lügnerin? Tut mir Leid, aber ich versteh eben nicht die Politik [...]« (Kommentar *YouTube*). INTEGRAL POLITIKERIN fasst zuletzt die Bedeutungselemente zusammen, welche ihr Handeln als korrekt im Rahmen des politischen Geschäfts deuten.

Auf der Basis dieser zwei Cluster an Kategorien lassen sich abschließend die beiden Interpretationsmuster formulieren, die hinsichtlich ihrer gemeinsamen Struktur (Ypsilanti ist x und handelt y) semantisch aufeinander bezogen sind und einander gleichzeitig durch ihre jeweils gegensätzliche Kontextualisierung und damit auch gegensätzliche Auslegung gegenüberstehen: Ypsilanti ist x und handelt y positiv kontextualisiert und interpretiert: »Ypsilanti ist fähig bezogen auf ihre Rolle als Politikerin und handelt korrekt« vereint die beiden positiven Kategorien und deutet die Person Ypsilanti als im politischen Geschäft fähige Akteurin, welche sich im Rahmen der Wahl als auch im Telefonat und seiner Nachgeschichte (Sperrung etc.) korrekt verhalten hat. Ypsilanti ist x und handelt y negativ kontextualisiert und interpretiert: »Ypsilanti ist unfähig bezogen auf ihre Rolle als Politikerin und handelt inkorrekt«; ein Interpretationsmuster, welches ihr Handeln als normüberschreitend und damit inakzeptabel und ihre Person als unfähig und opportunistisch versteht. Die gelungene Täuschung am Telefon wird dabei als ein Element und Beleg für ihre Unfähigkeit gesehen. Interessant ist, dass sich die Passagen, welche das positive Interpretationsmuster manifestieren, direkt auf den Wortlaut des Telefonats beziehen: »eigentlich zeigt sie doch charakter wenn sie den job ablehnt in berlin« (Kommentar *YouTube*) oder »Doch sagt sie nichts, was sie politisch kompromittieren würde. Sie tappt in keine Falle, die der falsche Müntefering stellt. (...)« (SPIEGEL online, 15.09.2008). Demgegenüber setzten sich die Textsequenzen, die das negative Interpretationsmuster tragen, kaum näher mit dem Inhalt des Telefonats auseinander. Das negative Interpretationsmuster scheint also im Wesentlichen zwar motiviert durch den Anlass, das multimodal aufbereitete Telefonat. Es aktualisiert aber offensichtlich relativ

unabhängig von den aktuellen Äußerungen Ypsilantis und von ihrem Handeln in der konkreten Telefonat-Situation bereits verfügbares, diskursiv geteiltes Wissen zur Politikerin Ypsilanti. Ein User auf *YouTube* weist auf diese Diskrepanz zwischen Kommentaren und Video-Inhalt hin und kritisiert folglich: »Und was das hier mit dem Ypsilanti – Telefonat zu tun hat, erschließt sich mir nicht. Ironie schön und gut, aber Sinnhaftigkeit ist auch ein Kriterium!« Wichtig für den Fokus des vorliegenden Beitrags ist die Tatsache, dass sich beide Interpretationsmuster sowohl in den *YouTube* - Kommentaren als auch in den Zeitungstexten manifestieren, also sowohl in Diskurs-Texten massenmedialer Kommunikation als auch in Diskurs-Texten interpersonaler Online-Kommunikation. Auf diese Weise stiften sie unabhängig von der unterschiedlichen Stilistik und Performanz, die mit der unterschiedlichen medialen Rahmung der Kommunikationsformen verbunden sind, Konvergenz auf der Inhaltsebene.

4. Multimodale Interpretationsmuster der Fähigkeiten Ypsilantis

Konvergenz lässt sich auch durch multimodal angeregte Interpretationsmuster feststellen. So hat sich in der Anschlusskommunikation auf *YouTube* gezeigt, dass weniger auf die sprachlich ausgedrückten Inhalte des Radiomitschnitts eingegangen wurde, sondern der größere Teil der Kommentare sich eher auf den vorherigen Diskurs zur Regierungsbildung in Hessen bezieht. Dies kann somit neben der wiedererkennbaren Stimme Ypsilantis vor allem durch ihre vorgeführte Visualisierung motiviert sein. So trägt das kommunikative Zusammenwirken der sprachlichen und bildlichen Modalitäten des Videos bei *YouTube* dazu bei, dass Interpretationsmuster, die im übergeordneten Diskurs bereits als geteiltes Wissen etabliert sind, im untersuchten Diskursfragment aktualisiert werden. Um diese Feststellung weiter zu plausibilisieren, soll folgend vermehrt auf die nicht- und parasprachlichen Zeichenmodalitäten als Bestandteile des multimodal realisierten Diskursfragmentes eingegangen werden. Dabei bleibt jedoch zu bedenken, dass zum Beispiel Bilder, die bei einer solchen erweiterten Analyse stärker in den Blick treten, nur im Diskurszusammenhang inhaltliche Konzepte und Konnotationen andeuten können (Sachs-Hombach 2003). Auch so bleiben sie weiterhin mehrdeutig und lassen sich nicht mit den gleichen

Analyseinstrumenten bearbeiten wie sprachliche Modalität (Meier 2008). Um den Textrahmen nicht zu sprengen, können dazu nur einige Lesarten angeboten werden, inwiefern Intonation, Stimmfarbe und Bildkommunikation in Verbindung mit diskursiven Frames gebracht werden können (vgl. Ziem 2008 und Meier 2009).

Oben wurde bereits dargestellt, dass das Video die wahrnehmbaren Stimmen den jeweiligen Politikerporträts zuordnen lässt. Allerdings wurde auch erwähnt, dass die Korrespondenz zwischen sprachlichen und visuellen Zeichenressourcen nicht wie in filmischen Codesystemen eine dem natürlichen Gespräch wahrnehmungsähnliche Einheit bildet. Vielmehr besteht ein Bruch, indem die Stimmen sich gemäß der Gesprächsinhalte und -dynamiken verändern, die Porträts jedoch statisch bleiben. Außerdem ist das Video für den Rezipienten nach Bedarf wiederholbar. Durch diese medialen Bedingungen mag eine gewisse analytische Distanz beim Videokonsumenten unterstützt werden, die es ihm erleichtert, stimmliche Inkonsistenzen zwischen dem Imitator und dem realen Mündtefering sowie die Wortwahl und die Syntaxabweichungen Ypsilantis verstärkt wahrzunehmen. Die hierdurch gesammelten Eindrücke können das Interpretationsmuster der Unfähigkeit Ypsilantis bedienen. Denn ihr fallen anscheinend wegen ihres hohen Gesprächsinvolvements weder diese stimmlichen Inkonsistenzen des Imitators auf, noch korrigiert sie ihre sprachstilistischen Normabweichungen. Auf der anderen Seite weist sie jedoch das Angebot einer Berliner Karriere nicht nur zaghaf, sondern mehrmals und vehement ab. Auch dies mag einige Bewertungen in den Kommentaren unterstützen, die sie eher als standhaft und aufrichtig charakterisieren.

Die aufgeführten Slots, die sich aus dem Matrix-Frame PERSON IN BERUFSBEZOGENER ROLLE ergeben, und die in den Sprachdaten entsprechend codiert wurden, können ebenfalls durch die Videoinszenierung bedient sein. So wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Gesprächsimpulse dominant vom Stimmenimitator ausgehen. Versuche Ypsilantis, das Gespräch zu lenken, werden ignoriert, stattdessen behält er einen gleichbleibend *zackigen*, fast militärischen Ton bei. Ein daraus möglicherweise entstehendes Dominanzverhältnis kann bildlich mit der ebenfalls oben erwähnten ungleichen Rahmenausfüllung der beiden Politiker korrespondieren. Ypsilanti erscheint durch die Ausschnittgestaltung gegenüber Mündtefering zurückversetzt. Davon ausgehend kann multimodal eine negative Bewertung Ypsilantis als Politikerperson angeregt sein, die sie weder als machtvoll noch eigenständig attribuiert. Ferner werden die Politiker in

ihrem aus den Massenmedien bekannten Aussehen gezeigt, was als inhaltliche Konvergenz auf der Bildebene anzusehen ist. Es mögen damit außerdem die ermittelten genderbezogenen Codes korrespondieren, die durch die weitere Bildinszenierung des Videos unterstützt werden. Durch die Gegenüberstellung der beiden Politikerporträts fällt zwar zunächst die starke Musterhaftigkeit der Bilder auf. Beide entsprechen der stark stilisierten Identifizierungsfotografie, wie sie beispielsweise in Form von Pass- oder Bewerbungsfotos und zum Teil auch von Wahlplakaten realisiert werden. Unterstützt wird dies durch die jeweilige Untertitelung mit Namen und Parteizugehörigkeit. Diese ähnliche Bildinszenierung führt nach dem soziosemiotischen Prinzip der *salience* (van Leeuwen 2005) gleichzeitig jedoch auch zu einer Prägnanzsteigerung der jeweiligen visuellen Individualitäten. Münteferings etwas abgeneigte Kopfhaltung, die relativ blasse Gesichtshaut und das angedeutete Lächeln sind abweichend zu dem recht formal und wenig emotional wirkendem Gesicht Ypsilantis. Diese aktualisiert jedoch durch ihre rot geschminkten Wangen und Lippen, ihre kontrolliert kolorierte und gestylte Frisur, dem dezent abgestimmten Schmuck, dem leicht gebräunten Teint und ihrer relativ schmalen Gesichtsform feminine Schönheitsstereotype, die in der Folgekommunikation durchaus pejorative Genderbewertungen motivieren können. Sie passt mit diesem Aussehen weniger in gewohnte Politiker(innen)klischees und mag damit auch abweichende Genderdiskurse initiieren.

Abschließend sei noch auf einen weiteren Punkt hingewiesen, der mit der hohen Musterhaftigkeit der beiden Fotografien verbunden ist. Da beide so ins Bild gebrachten Politiker in hohem Maße ihrem massenmedial vermittelten Aussehen entsprechen, sie also nicht verzerrender Manipulationen oder Bildmontagen unterzogen wurden, ist auch keine Neukontextualisierung angeregt. Den Betrachtern werden keine weiteren visuellen Anspielungen geboten und somit haben sie auch keinen Anlass, besondere Diskursverknüpfungen zu vollziehen. Die hier verwendete visuelle Konvergenz kann somit mit als Anlass wirken, den Betrachter auf den normalisierten Diskurs um Ypsilanti und die zur Zeit der Videoveröffentlichung mit ihr verbundenen öffentlichen Debatte um die hessische Regierungsbildung zu leiten. Diese Lesart wird von dem oben bereits dargestellten Ergebnis gestützt, dass die meisten *YouTube*-Kommentare weniger auf die Inhalte des Radio-Mittschnitts eingehen als vielmehr auf den übergeordneten Diskurs selbst.

5. Fazit

Der vorliegende Beitrag zeigt mit Hilfe eines frame-analytischen Zugriffs, dass Konvergenzphänomene auf der Inhaltsebene über Frames beschrieben werden können und dass somit online-medienbedingte Diskurspraktiken Teil medienkonvergenter Diskursformationen sind, die Diskurse auf der Makroebene (massenmediale Kommunikation) und auf der Mikroebene (interpersonale Medienkommunikation) miteinander verbinden. Dabei erweist sich ein integrativer Zugang als fruchtbar, der zum einen den methodischen Zugriff der linguistischen Frame-Analyse auf die kommunikationswissenschaftliche frame-analytische Tradition bezieht und zum anderen das methodische Vorgehen der *Grounded Theory* fruchtbar macht.

Hinzu tritt die Analyse der spezifischen Medialität und Multimodalität der einzelnen Diskursfragmente. Mit diesem Vorgehen wird erstens der Erkenntnis Rechnung getragen, dass es keine monomodale (Medien-)Kommunikation geben kann (Stöckl 2009). Zweitens bilden die unterschiedlichen Zeichenressourcen und spezifischen medialen Bedingungen eigene Bedeutungsangebote, die zwar in ihrer Zusammenwirkung rezipiert werden, darin jedoch ganz eigene Funktionalitäten einbringen. So wurde gezeigt, dass durch die ergänzte Visualisierung des Radiomitschnitts sowie durch seine online-mediale Verfüg- und Kommentierbarkeit weiteres Bedeutungspotenzial hinzugekommen ist, welches in der Folgekommunikation Ausdruck fand. Es wurde ebenfalls gezeigt, dass die multimodale Kommunikation im Diskurszusammenhang neben sprachlicher auch mittels nonverbaler Zeichen kollektive Interpretationsmuster andeuten und intermediale Konvergenz stiften kann.

Literatur

- Baron, Naomi (2008), *Always on. Language in an online and mobile world*, Oxford.
- Benford, Robert D./Snow, David A. (2000), »Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment«, *Annual Review of Sociology* 26, S. 611–639.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009), *You Tube. Online Video and Participatory Culture*, London.
- Dahinden, Urs (2006), *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*, Konstanz.

- Dürscheid, Christa (2005), »Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen«, *Linguistik online* 22, 1/05.
- Entman, Robert M. (1993), »Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm«, *Journal of Communication* 43(4), S. 51–58.
- Fillmore, Charles J. (1977), »Scenes-and-frames semantics«, in: Antonio Zampolli (Hg.), *Linguistic Structures Processing*, Amsterdam, S. 55–81.
- (1982), »Frame Semantics«, in: Linguistic Society of Korea (Hg.), *Linguistics in the Morning Calm*, Seoul, S. 111–138.
- (1985), »Frames and the Semantics of Understanding«, *Quaderni di Semantica*, 6(2), S. 222–254.
- Fraas, Claudia (1996a), »Bedeutungskonstitution in Texten – Das IDENTITÄTS-Konzept im Diskurs zur deutschen Einheit«, in: Edda Weigand/Franz Hundsnurscher (Hg.), *Lexical Structures and Language Use. Proceedings of the International Conference on Lexicology and Lexical Semantics, Band 2*, Tübingen, S. 39–52.
- (1996b), *Gebrauchswandel und Bedeutungsvarianz in Textnetzen – Die Konzepte IDENTITÄT und DEUTSCHE im Diskurs zur deutschen Einheit*, Tübingen.
- (2005), »Schlüssel-Konzepte als Zugang zum kollektiven Gedächtnis – Ein diskurs- und frameanalytisch basierter Ansatz«, *Deutsche Sprache* 3/05, S. 242–257.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1967), *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*, New York.
- Gueorguieva, Vassia (2009), »Voters, MySpace, and YouTube«, *Social Science Computer Review* 26(3), S. 288–300.
- Hasebrink, Uwe (2004), »Konvergenz aus Nutzerperspektive. Das Konzept der Kommunikationsmodi«, in: Uwe Hasebrink/Lothar Mikos/Elisabeth Prommer (Hg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*, München, S. 67–85.
- Holly, Werner (2000), »Was sind »Neue Medien« – was sollen »Neue Medien« sein?«, in: Klaus Boehnke/Werner Holly/Gerd Günter Voß (Hg.), *Neue Medien im Alltag*, Opladen, S. 79–106.
- (2005), »Zum Zusammenspiel von Sprache und Bildern im audiovisuellen Verstehen«, in: Dietrich Busse/Thomas Niehr/Martin Wengeler (Hg.), *Brisante Semantik. Neuere Konzepte und Forschungsergebnisse einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*, Tübingen, S. 337–354.
- Jäger, Ludwig (2002), »Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik«, in: Ludwig Jäger/Georg Stanitzek (Hg.), *Transkribieren Medien/Lektüren*, München, S. 19–42.
- Jones, Graham M./Schieffelin, Bambi B. (2009), »Talking text and talking back. »My BFF Jilk from Boob Tube to YouTube«, *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, S. 1050–1079.
- Keller, Reiner u.a. (2005) (Hg.), *Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung*, Konstanz.

- Konerding, Klaus-Peter (1993), *Frames und lexikalisches Bedeutungswissen. Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zu ihrer Anwendung in der Lexikographie*, Tübingen.
- König, Thomas (2004), »Reframing Frame Analysis. Systematizing the empirical identification of frames using qualitative data analysis software«, *Proceedings of the ASA Annual Meeting 2004*, http://info.lut.ac.uk/research/mmethods/research/methods/Frames_and_CAQDAS_ASA.pdf
- Krotz, Friedrich (1998), »Digitalisierte Medienkommunikation. Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation«, in: Irene Neverla (Hg.), *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*, Opladen, S. 113–135.
- Langacker, Ronald W. (1987), *Foundations of cognitive grammar, Band 1: Theoretical prerequisites*, Stanford.
- Lüders, Christian (2005), »Herausforderungen qualitativer Forschung«, in: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.), *Qualitative Forschung*, Reinbek, S. 632–642.
- Matthes, Jörg/Kohring, Matthias (2004), »Die empirische Erfassung von Medien-Frames«, *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 52(1), S. 56–75.
- (2007), *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellung der Rezipienten*, München.
- Mayring, Philipp (2008), *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Weinheim/Basel.
- Meier, Stefan (2008), *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*, Köln.
- (2009), »Bild und Frame – Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung«, in: Margit Eberharter/Lukasz Kumiega (Hg.), *Diskursverschränkung als diskursanalytische Grundkategorie? Aspekte des Diskurses zwischen Polen und den deutschsprachigen Ländern*, Berlin u.a., S. 371–392.
- Minsky, Marvin (1975), »A framework for representing knowledge«, in: Winston, Patrick Henry (Hg.), *The psychology of computer vision*, New York, S. 211–277.
- Pauwels, Luc/Hellriegel, Patricia (2009), »A critical cultural reading of YouTube«, in: Stylianos Hatzipanagos/Steven Warburton (Hg.), *Handbook of research on social software and developing community ontologies*, Hershey, Pennsylvania, S. 381–399.
- Petruck, Miriam R.L. (1996), »Frame Semantics«, in: Jef Verschueren u.a. (Hg.), *Handbook of Pragmatics*, Philadelphia.
- Pross, Harry (1972), *Medienforschung*, Darmstadt.
- Rajewsky, Irina O. (2002), *Intermedialität*, Tübingen.
- Rumelhart, David E. (1980), »Schemata: The building blocks of cognition«, in: Rand J. Spiro u.a. (Hg.), *Theoretical issues in reading comprehension*, Hillsdale, New Jersey, S. 35–58.
- Sachs-Hombach, Klaus (2003), *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, Köln.

- Scheufele, Bertram A. (1999), »Framing as a Theory of Media Effects«, *Journal of Communication* 49(4), S. 103–22.
- Scheufele, Dietram (2003), *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*, Wiesbaden.
- Schmidt, Jan (2009), *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, Konstanz.
- Schuegraf, Martina (2008), *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*, Wiesbaden.
- Stöckl, Hartmut (2009), »Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz«, in: Hajo Diekmannshenke/Michael Klemm/Hartmut Stöckl (Hg.), *Bildlinguistik*, Berlin (in Vorbereitung)
- Stöckl, Hartmut (2007), »Hörfunkwerbung – »Kino für das Ohr«: Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform«, in: Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller (Hg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz, S. 177–202.
- Strauss, Anselm L./Juliet Corbin ([2005] 1996): *Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*, Weinheim, Basel.
- Taylor, John R. (2000), »Approaches to word meaning. The network model (Langacker) and the two-level model (Bierwisch)«, in: Bert Peeters (Hg.), *The lexicon-encyclopedia interface*, Amsterdam, S. 115–141.
- van Leeuwen, Theo (2005), *Introducing social semiotics*, London/New York.
- Ziem, Alexander (2008), *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*, Berlin/New York.
- (2009), »Frames im Einsatz. Aspekte anaphorischer, tropischer und multimodaler Bedeutungskonstitution im politischen Kontext«, in: Ekkehard Felder/Marcus Müller (Hg.), *Wissen durch Sprache*, Berlin/New York, S. 207–244.

Texte im öffentlichen Raum: Formen medienvermittelter Kommunikation auf Bahnhöfen

Christine Domke

Abstract

Die Ausdifferenzierung des Mediensystems unserer Gesellschaft führte bisher primär zu Untersuchungen von massenmedial vermittelten Texten und neuen, internetbasierten und ortsungebundenen kommunikativen Praktiken. Nicht in den Fokus gerückt sind in diesem Zusammenhang Texte, die immer noch und unveränderlich an Orte gebunden sind, zugleich aber Merkmale massenmedial vermittelter Kommunikation aufweisen und in Bezug auf ihre Kodiertheit, ihre Materialität und ihre Platzierung mittlerweile ebenfalls eine große Vielfalt aufweisen. Zu dieser öffentlich wahrnehmbaren Textwelt gehören zum Beispiel Schilder, Anzeigetafeln und Durchsagen und zu ihrer Analyse unweigerlich der Ort und die Situation ihrer Rezeption. Im Zentrum des Beitrages stehen zwei Fragen: Über welche Besonderheiten verfügen diese öffentlichen Kommunikate? Wie kann Kommunikation grundsätzlich in Bezug auf das konstitutive Merkmal Ortsgebundenheit untersucht werden? Zur Beantwortung dieser Fragen werden die relevanten Kommunikationsformen im öffentlichen Raum mit ihren zentralen Merkmalen vorgestellt. Zur Bezeichnung von ortsgebundener Kommunikation wird mit diesem Beitrag zudem der Terminus *Meso-Kommunikation* vorgestellt.

1. Einleitendes

Um zu kommunizieren, kann der Kommunizierende gegenwärtig aus einem breiten Angebot von in unserer Gesellschaft verfügbaren (Massen-)Medien auswählen. Der dem aktuellen Angebot vorausgegangene Medienwandel geht freilich nicht mit der Ersetzung von alten Medien durch neue einher, sondern bedingt vielmehr eine neue Aufgabenverteilung unter

den jeweils verfügbaren Medien (hierzu aus verschiedenen Perspektiven unter anderem Voß/Holly/Boehnke 2000; Merten/Schmidt/Weischenberg 1994). Derzeit existiert somit ein Angebot, das dem Kommunizierenden eine differenzierte Wahl aus *ortsungebundenen* und *ortsgebundenen*, aus synchron übertragenden und asynchron speichernden Medien ermöglicht. Die Entwicklung unseres medialen Systems (unter anderem Luhmann 1997; Giesecke 1998) führt zu Formen von Kommunikation, die derzeit häufig unter dem Schlagwort *Multimodalität* (unter anderem Kress/van Leeuwen 2001; Roth/Spitzmüller 2007) diskutiert werden: Neue Kombinationen und die Wechselwirkungen verschiedener Zeichensysteme (unter anderem Holly 2006; Stöckl 2004) werden ebenso herausgearbeitet wie sprachliche Veränderungen (unter anderem Runkehl/Schlobinski/Siever 2005) und neue Diskursformate im Internet (unter anderem Bucher 2005; Meier 2008). Die Ausdifferenzierung der Kommunikation und Formen der Konvergenz werden oftmals in Bezug auf die Neuen Medien diskutiert (siehe Häuser i. d. Bd.) und mit Fokus auf veränderte kommunikative Praktiken in Bereichen wie Journalismus und Politik (siehe Bucher und Perrin in d. Bd.) sowie neue Verhältnisse zu Interaktivität (unter anderem im Internet, siehe Beißwenger 2007), Zeit (unter anderem im Online-Journalismus, siehe Endres 2005) und Ort (unter anderem in der Mobilfunk-Kommunikation, siehe Höflich/Gebhardt 2005) untersucht.

Nicht in den Fokus gerückt sind in Bezug auf die mediale Ausdifferenzierung bisher indes Texte wie Verbots- und Richtungshinweise, die immer noch und unveränderlich an Orte (wie Bahnhöfe und Flughäfen) gebunden sind, zugleich aber Merkmale massenmedial vermittelter Kommunikation aufweisen und auch durch mediale Veränderungen geprägt sind. Diese Texte stehen im Zentrum des vorliegenden Beitrags, in dem die Spezifik von medienvermittelter Kommunikation im öffentlich zugänglichen Raum herausgearbeitet werden soll. Die Mobilität und Urbanisierung unserer Gesellschaft haben in für die Öffentlichkeit zugänglichen Räumen wie Bahnhöfen und Fußgängerzonen zu einer Vielzahl von multikodalen und -modalen Kommunikaten geführt, die die Funktion der Organisation und Orientierung der vor Ort Anwesenden erfüllen (Augé 1995; Schmauks 2002).

Mit diesem Beitrag soll sowohl ein Überblick über die Vielfalt und Funktion dieser »Textwelt« gegeben als auch ein Vorschlag für deren Analyse gemacht werden. Der Fokus liegt somit auf empirischen (siehe unten) Kommunikaten – die an öffentlichen Orten mittlerweile omnipräsente

Werbung kann mit den vorgeschlagenen Analysekriterien gleichermaßen beschrieben, im vorliegenden Rahmen in ihrer Spezifik jedoch nicht untersucht werden (hierzu Domke i.Dr.). Zunächst wird der öffentliche Raum als sozialer und kommunikativer Raum eingeführt sowie ein Überblick über die Funktion seiner Betextung gegeben (Abschnitt 2). In Abschnitt 3 wird auf der Basis des Konzeptes der *Kommunikationsform*, das die analytische und terminologische Abgrenzung zu Medien und Zeichensystem ermöglicht (unter anderem Holly 2000; Holly i.Dr.), ein Typologisierungsvorschlag entwickelt, der eine systematische Untersuchung der Orts- und Raumgebundenheit von Kommunikation ermöglicht. Anschließend werden die relevantesten Kommunikationsformen des Raumes »Bahnhof« mit ihren zentralen Merkmalen vorgestellt und exemplarisch einige Textsorten herangezogen. Zum Abschluss wird die Spezifik dieser »Textwelt« gebündelt und für die Analyse ortsgebundener Kommunikation der Terminus *Meso-Kommunikation* vorgeschlagen.

Der vorliegende Beitrag basiert empirisch auf einem Korpus aus Fotos von Bahnhöfen und Innenstädten deutscher (Groß-)Städte. Mit Fotos liegen vergleichbar zu Transkripten in der Konversationsanalyse (hierzu unter anderem Bergmann 1985) unnatürlich »eingefrorene« Strukturen vor, die in diesem Fall nicht dreidimensional und unweigerlich perspektivisch sind. Dass Fotos sich trotz der Perspektivität als legitime Daten für die Untersuchung von Kommunikation (hierzu auch Hausendorf/Kesselheim 2007) eignen, auf deren Basis kommunikative Angebote eines Raumes beziehungsweise »Raumkommunikation« (siehe unten) rekonstruiert werden können, kann auch mit ihrer Qualität als »wahrnehmungsnahe Zeichen« begründet werden (Sachs-Hombach 2003: 73ff.), denen der Betrachter durch seine Wahrnehmungskompetenz einen Inhalt zuschreiben kann.

2. Der öffentliche Raum als sozialer Raum: zur Funktion seiner Betextung

Der derzeit gelegentlich konstatierte *Spatial Turn* (siehe Döring/Thielmann 2008) rückt in den Kultur- und Sozialwissenschaften unterschiedliche Eigenschaften des Raumes in den Fokus, die ihn als jeweils eher sprachli-

chen, materialen, sozialen, begrenzenden erscheinen lassen.¹ Mit dem aktuellen Interesse an Raumfragen in den einzelnen Disziplinen geht auch eine »intellektuelles Schwindelgefühl« hervorrufoende Anzahl von Raumbedeutungen einher (Hard 2008: 263), die bei sich weiter ausdifferenzierenden Prägungen des Raumes vor allem eines bedingen – die Skizzierung der eigenen analytischen Perspektive.² Wie einleitend angeführt, bearbeitet dieser Beitrag Texte im *öffentlichen* Raum, der durch diese Charakterisierung eine soziale Komponente erhält. Nicht den physisch-materiellen Raum zu fokussieren, sondern das »soziale Gemacht-Sein von Räumen« (Döring/Thielmann 2008: 25) relevantzusetzen, kann derzeit sowohl für verschiedene Ansätze aus der Human- beziehungsweise Sozialgeographie, der Soziologie als auch der angewandten Sprachwissenschaft festgehalten werden.

So kann (zunächst) der soziologischen Perspektive in Löw/Steets/Stötzer (2007) gefolgt werden, aus der Räume als »stets sozial« und »als relationale (An)Ordnungen von Lebewesen und sozialen Gütern an Orten« erscheinen. Mit der ambigen Bezeichnung (*An*)*Ordnung* soll verdeutlicht werden, »dass Räume erstens auf der Praxis des Anordnens (der Leistung der wahrnehmend-synthetisierenden Verknüpfung sowie auch auf einer Platzierungspraxis) basieren, Räume aber zweitens auch eine gesellschaftliche Ordnung vorgeben« (Löw/Steets/Stötzer 2007: 63ff.). Dadurch wird die wechselseitige Bedingtheit von Raummaterial und Personen hervorgehoben, die kein Primat des Physisch-Materialen und keine gänzlich materialunabhängige Interpretation zulässt. Diesem relationalen Raumkonzept ist

1 Die Verwendung des Begriffs *Spatial Turn* bedarf ob des mittlerweile nahezu »inflationären« Ausrufens immer neuer »Turns« des Hinweises, dass sich die Herausgeber des gleichnamigen Bandes, Döring und Thielmann (2008), sowohl der Häufigkeit »der Wende-Bekundungen« als auch des Spottes darüber bewusst sind. Sie interessiert mehr, »wie der Begriff *spatial turn* gebraucht wird«, denn eine weitere Begriffsexegese: »Deshalb kein Wort mehr über das Label« (Döring/Thielmann 2008b: 13).

2 Aus der Sicht der Systemtheorie ließe sich die Explikation der analytischen Perspektive als Formulierung der beobachtungsleitenden Unterscheidung fassen (hierzu Luhmann 1997a, 1997b, 1999). Der wissenschaftlich Analysierende wird zum Beobachter der 2. Ordnung, der Beobachter der 1. Ordnung bei ihren Raumkonstruktionen beobachtet. Dies sei hier angeführt, da die Systemtheorie in die Vielzahl der Raumdefinitionen dergestalt Ordnung zu bringen ermöglicht: Hard (2008), der wie andere Human- beziehungsweise Sozialgeographen mit systemtheoretischen Leitunterscheidungen arbeitet, kritisiert an vielen Arbeiten des *Spatial Turn*, dass sie kaum in der Lage seien, ihren Raumbegriff zu explizieren und mit Referenz auf gänzlich Verschiedenes dasselbe zu meinen in Anspruch nähmen.

natürlich insofern zuzustimmen, als durch den Verzicht »der Konstruktion eines umschließenden Raumbehälters« (Löw/Steets/Stötzer 2007: 9) die sozialen Herstellungsprozesse räumlicher Strukturen in den Fokus geraten.

Zugleich kann, unter anderem mit Rekurs auf Hards (2008) und Klüters (1986) systemtheoretisch fundierte Überlegungen, die soziale Konstruiertheit des Raumes differenzierter konzeptualisiert werden. Dass zum Beispiel »Menschen, wie Pflanzen, Steine oder Berge Teil einer Raumkonstruktion sein können«, muss keinesfalls zu der von Löw/Steets/Stötzer (2007: 64) formulierten Schlussfolgerung führen, dass »die Unterscheidung von sozialen und materiellen/physischen Räumen ihren Sinn« verliert (ebd.).³ Ausgehend vom sozial konstruierten Raum sind nicht »wirkliche Steine«, sondern »Steinkommunikation« zu untersuchen (Hard 2008: 306) und es ist zu fragen, wie der Einbezug der Steine in soziale und damit kommunikative Systeme verläuft: Wenn Räume auf sozialen Konstruktionen beruhen und Mensch, Materie und Tier umfassen können, sind es *kommunikative* Verfahren, die die Räume als *bestimmte* Räume wahrnehmbar werden lassen. Nicht der Raum, sondern die beobachtbare Kommunikation über ihn wird dann zum Gegenstand der Analyse und damit die Verfahren der sprachlich-symbolischen Generierung von Räumen.

Der relevante Unterschied zwischen zum Beispiel dem Boden im Bahnhofsgebäude, der über physikalisch-materiale Eigenschaften verfügt, und dem Blindenleitsystem, für das der Boden »Medium« (hierzu Holly 2000) der Speicherung ist, lässt sich mit systemtheoretischen Überlegungen erfassen (Luhmann 1999; 1997a). Bekanntlich kommen soziale Systeme durch nichts als Kommunikation zustande, die durch fortwährende Selbst- und Rückbezüglichkeit das System und zugleich das von ihm Ausgeschlossene,

3 Hards (2008) nahezu vernichtende Kritik an Löws Ansatz und Raumdefinition als »relationaler (An)Ordnung« sowie grundsätzlich an Arbeiten des *Spatial turns* (der »ontologische Slums« hervorbringe) kann an dieser Stelle nicht ausführlich diskutiert werden. Im Gesamt sieht er darin eine Trivialisierung – und einen »Rumpelkammer-Raum« – des altgeographischen Raumes, der gleichsam als »gemischtes Ensemble« aus »Natur und Kultur«, aus »Ding und Mensch« konstruiert wurde, ohne dass Löw, beispielsweise in einem von ihr angeführten »Partyraum«, zwischen Raum und sozialem System zu unterscheiden in der Lage wäre (Hard 2008: 272ff.). Zur Differenzierung von bloßer Anwesenheit und Teilhabe an Interaktionen siehe bereits Goffman (1997/1984) und seine Begriffe »encounter« mit wechselseitig ratifizierten Teilnehmern und »gathering« als eher loser Zusammenkunft.



Abb. 1: Hauptbahnhof Berlin

(Quelle: eigenes Foto)



Abb. 2: Hauptbahnhof Berlin

(Quelle: eigenes Foto)

seine Umwelt, hervorbringen.⁴ Die Umwelt einer ablaufenden Kommunikation ist für jedes System eine andere (Luhmann 1999: 36). Um Teil der Kommunikation werden zu können, muss alles im System bereitgestellt, also kommunikativ anschlussfähig hervorgebracht werden. Der Boden in der Bahnhofshalle mag für das soziale System ›Gespräch‹ vor der Abfahrt ›Umwelt‹ sein und in keiner Weise von zwei sich gerade unterhaltenden Reisenden interaktiv relevantgesetzt werden; am Bahnsteigrand oder vor Aufgängen (siehe die weißen Markierungen in Abbildung 1 und 2) wird der Boden jedoch durch die Markierung und Einkerbung, die zur Leitorientierung des Blindenstocks dient, zum Bestandteil der institutionellen Bahnhofskommunikation und kann durch einen Nutzer als relevantes Orientierungszeichen über Richtungen und Wegabzweigungen und damit als Kommunikation »aktualisiert« (de Certeau 1988: 190) werden. Jedes soziale System regelt autonom, »wer und was wie zu ihm gehört« (Hard

⁴ In diesem Rahmen sind freilich nur systemtheoretische »Andeutungen« möglich. Zur grundlegenden System-Umwelt-Differenz siehe Luhmann (1999: 342ff.; 1997b: 13ff.), der die traditionelle Subjekt-Objekt-Unterscheidung durch selbstreferentielle Systeme ersetzt, die ihren eigenen Fortbestand durch Selbst- und Rückbezüglichkeit sichern. Hierzu auch Domke (2006: 65).

2008: 277), und die Unterscheidung zwischen Sozialem und Material-Physischem erscheint aus diesem Blickwinkel keineswegs obsolet.⁵

Der *öffentliche* Raum ist somit das Ergebnis kommunikativer Zuschreibungen und wird als sozialer Raum erkennbar durch Kommunikation, die aus geographisch definierbaren Orten Räume mit bestimmten Eigenschaften macht. Durch Gebots- und Verbotsschilder, Richtungs- und Orientierungszeichen wird die Möglichkeit der Nutzung durch die Öffentlichkeit angezeigt. Für die Untersuchung ortsgebundener Kommunikation ergeben sich an dieser Stelle folgende Fragen:

- Welche Merkmale (wie öffentlich zu sein, begehbar zu sein) schreibt die ortsgebundene Textwelt ihren Orten zu?
- Auf welche Weise, mit welchen Kommunikaten bringt die Textwelt, zum Beispiel im Bahnhof, diesen Ort als öffentlich nutzbaren Raum hervor?
- Auf welche räumlich-materiellen Merkmale des Bahnhofes wird durch die Kommunikate Bezug genommen?
- Welche Rezeptionspraktiken gehen mit Schildern, Anzeigetafeln oder auch Durchsagen einher?
- Welchem Zweck dient diese »Raumkommunikation« und welche Funktionen können der Vielzahl an Schildern, Aushängen, Anzeigetafeln und anderem zugeschrieben werden?

Der Anthropologe Marc Augé (1995) beschreibt die in der Moderne entstandenen Orte des Durchgangs (Supermärkte, Bahnhöfe, Flughäfen) als »Nicht-Orte«, die konträr zu anthropologisch gewachsenen Orten wie dem centre-ville einer französischen Stadt mit Kirche und Rathaus nicht durch Identität, Relation und Geschichte geprägt seien. Die zunehmende Mobilität des Einzelnen in der Gegenwart stärkt die Relevanz dieser Durchgangs-Orte und macht zugleich deren Betextung für Ortsunkundige erforderlich. Daher ist es ihnen »eigen, dass sie auch von den Worten oder Texten definiert werden, die sie uns darbieten: ihre Gebrauchsanleitung letztlich« (Augé 1995: 112f.). Diese eingängige Beschreibung aufgreifend – nicht Augés Kulturpessimismus –, lassen sich verschiedene Funktionen und Merkmale der o.a. Textwelt kurz festhalten: Der wachsende »Schil-

⁵ Aus konversationsanalytischer Perspektive setzt dies auch Mondada (2007) relevant, die die Herstellung von Interaktionsräumen als Ergebnis koordinierter, wechselseitig erfolgreicher Handlungen der Beteiligten beschreibt und betont, »die Umgebung allein bewirkt nichts« (Mondada 2007: 61).

derwald« bedingt die mediale und semiotische Ausdifferenzierung der Kommunikate, damit diese ihre Funktion auch in Relation zueinander erfüllen können. Die Quantität und Diversität dieser Texte verdeutlicht zunächst einmal den immensen Bedarf an Lösung eines Problems: Die Tafeln, Schilder etc. sind als manifestierte und (häufig) materialisierte Lösungen für die Notwendigkeit der Orientierung, Verteilung und (An)Ordnung der Anwesenden an öffentlich zugänglichen Orten anzusehen. Diese Problemlösung kann zu unterschiedlichen Zeiten notwendig sein, so dass face-to-face-Kommunikation funktional und ökonomisch dispräferiert ist und gespeicherte und medial übertragene Mitteilungen besonders relevant und praktikabel sind.

Die ortsgebundenen »Gebrauchsanleitungen« können zudem als empirisch (Bühler 1999/1934: 155ff.) beziehungsweise subsidiär beschrieben werden: Sie sind nicht fokussiert, sondern unterstützen lediglich bei dem eigentlichen Handlungsziel (reisen, einkaufen und anderes), sie tauchen als »Sprachinseln« genau dort auf, wo eine Entscheidung getroffen (über Wege und Richtungen) und Eindeutigkeit hergestellt werden muss (Bühler 1999: 156ff.). Mit Bezug zu Schmauks (2002) Analysen von Orientierungszeichen lassen sich die durch die Kommunikate beantworteten Fragen formulieren als: »Wo bin ich?«, »Wie geht es weiter?« und »Welche Struktur hat die Gegend, in der ich bin« (Schmauks 2002: 2). Wie öffentliche Kommunikate untersucht und vom klassischen massenmedialen Text unterschieden werden können, wird nun näher betrachtet.

3. Ortsgebundene »Gebrauchsanleitungen«: zur Ordnung von Vielfalt und Struktur

3.1 Unterscheidungskategorien für die öffentliche »Textwelt«

Der Blick in Bahnhöfe, Flughäfen und Fußgängerzonen offenbart eine vielgestaltige »Textwelt«, deren Ausdifferenzierung in Bezug auf Multimodalität und -kodalität sowie Platzierung bisher kaum untersucht wurde.⁶

⁶ Zu den wenigen Ausnahmen gehört »Discourse in Places« von Scollon/Scollon (2003), das anregend für die grundsätzliche Bedeutung von Orten ist und Verkehrs- und Orientierungsschilder aus verschiedenen Ländern vorstellt, jedoch an wenigstens zwei Punkten zu kritisieren ist: Mit ihrer »Geosemiotik« legen Scollon/Scollon ein recht statisches

Das heutige Individuum ist mobiler geworden und daher immer häufiger an Orten, die ihm nicht vertraut sind – die Kommunikate, die seiner Orientierung dienen, sind funktional unweigerlich an diese Orte gebunden: Diese Eigenschaft, inhaltlich oder medial-material ortsgebunden zu sein, unterscheidet sie von vielen anderen *Kommunikationsformen* (siehe unten), deren Realisierung wie bei Kommunikation unter Anwesenden, aber auch bei massenmedial gespeicherter oder übertragener Kommunikation via Buch, DVD, Radio und Computer/Internet nicht (mehr) an einen spezifischen Ort gebunden ist.

Die Ortsgebundenheit von Kommunikaten systematisch zu berücksichtigen beziehungsweise als Beschreibungskategorie anzusetzen, ist bisher kaum erfolgt.⁷ Mit Bezug auf die analytische Kategorie *Kommunikationsformen* wird daher hier ein Typologisierungsvorschlag skizziert, der die Differenz zwischen ortsgebundenen und ortsungebundenen Kommunikaten erfasst. Die Trias Medien/Zeichensystem/Kommunikationsformen wird in neueren Arbeiten zur Ausdifferenzierung des Mediensystems oft herangezogen (unter anderem Dürscheid/Ziegler 2002), um Medien genauer von den durch sie »bedingte[n] kulturelle[n] Praktiken« (Holly i.Dr.), den Kommunikationsformen, unterscheiden zu können: Kommunikationsformen (wie SMS, E-Mail) werden dabei als »medial und kulturell geprägte kommunikative Arrangements« verstanden (Holly i.Dr.; Holly 2000), die durch ein spezifisches Übertragungs- und Speicherungspotential

Instrumentarium vor, mit dem die Situiertheit der Zeichen und Platzierung von Kommunikaten nahezu baukastenartig beschrieben werden kann. Im Zentrum stehen dabei das Material von begrifflich wahlweise als signs/language/discourse bezeichneten Einheiten sowie das Zeichenhafte von Interaktionsordnung, visueller und Orts-Semiotik. Nicht in den Fokus gerät aus der vorgestellten Perspektive »Kommunikation« und die notwendige Differenzierung zwischen medien-unvermittelter und medien-vermittelter Kommunikation, zwischen der »Ortsbezogenheit« von Gesprächen unter Anwesenden und von Straßenschildern. In Fix (2009) finden sich Überlegungen zur Lokalität und Materialität von Texten als grundsätzlich konstitutivem Faktor und Bezüge zu Graffiti. Warnke (2003) untersucht die in einer Berliner U-Bahnstation künstlerisch umgesetzte »Allgemeine Erklärung der Menschenrechte« und schlägt die Unterscheidung in Basis-text/visualisierter Text sowie Primärinhalt/Sekundärinhalt vor. Seine Annahme zur Binariät aus »herkömmlichem« Text und »visualisiertem« macht Medialisierung und Materialität jedoch zur Spezifik allein markierter Textformen und nicht zu grundsätzlich textkonstitutiven Merkmalen. Backhaus (2007) stellt »linguistic landscapes« am Beispiel der multilingualen Schilder in Tokio vor.

⁷ Siehe zu neueren textlinguistischen, empirisch jedoch noch nicht systematisch angewendeten Ansätzen zum »Text-Ort« Adamzik (2004: 80ff.), Hausendorf/Kesselheim (2008: 139ff.), Fix (2009).

in eine oder beide Richtungen geprägt sind. Die Kommunikationsform ›Brief‹ beispielsweise ermöglicht die Ausdifferenzierung spezifischer Textsorten (Bewerbungs-, Reklame- oder Liebesbrief und anderes) und kann mit Hilfe verschiedener Medien (Papier, Computer, Stift, Schreibmaschine) realisiert werden (hierzu auch Holly 2000; Holly i.Dr.). Der Begriff ›Medium‹ wird hier (konträr zu weiteren Auslegungen wie bei Luhmann) konzipiert als vom Menschen hergestelltes Hilfsmittel der Produktion, Speicherung oder Übertragung von Zeichen; Zeichen können unterschieden werden in Bezug auf ihr semiotisches System (wie Sprache, Bilder, Töne) und ihre Wahrnehmungsmodalität (wie visuell, auditiv). Mit diesen Beschreibungsebenen können die in einer Gesellschaft jeweils aktuellen Möglichkeiten zur Kommunikation differenziert erfasst werden. Zu gängigen, bisher betrachteten Merkmalen für Kommunikationsformen zählen (hierzu unter anderem Holly 2000; Holly i.Dr.; Habscheid 2000, Dürscheid 2005):

Unterscheidungskriterien für Kommunikationsformen	
Zeichensystem/-potential	Sprache/Bilder/Töne u.a., mono-/multikodal
Wahrnehmungsmodalität	visuell/auditiv/taktil, mono-/multimodal
Kommunikationsrichtung	unidirektional/bidirektional
Kommunikationspartner	1:1/1:n
Sozialer Status	privat/institutionell, öffentlich/nicht öffentlich
Zeitlichkeit	synchron/asynchron
Räumliche Dimension	geteilter Raum/Distanz
Kommunikationsmedium	Computer, Papier, Stift, Telefon etc.
Mitteilungsweise	übertragend/speichernd, elektronisch/materialiter
Medieninstitution, -herstellung	institutionell/privat, Provider, Post etc.

Tabelle 1: Bisherige Unterscheidungskriterien für Kommunikationsformen

Mit Hilfe dieser Kriterien sind grundlegende Unterscheidungen möglich, zum Beispiel zwischen medial vermittelten (wie Durchsagen am Bahnsteig, Abfahrtstafeln) und nicht medial vermittelten Kommunikationsformen (Interaktionen, mit dem DB-Servicepersonal am Bahnsteig zum Beispiel).⁸ Je nach Untersuchungsbereich sind jedoch weitere Unterscheidungen notwendig. So ist in Bezug auf die hier diskutierte „Textwelt“ zu fragen,

⁸ Dass »Medialität« freilich auch für nicht medial vermittelte Kommunikationsformen festgehalten werden muss, ist in den vergangenen Jahren intensiv diskutiert worden, u.a. in Jäger (2005).

inwieweit die Ortsgebundenheit medial-material besteht, wie groß, beweglich, witterungsfest das Medium ist und welche Rezeptionspraktiken beziehungsweise welche möglichen Rezeptionsräume mit einzelnen Medien einhergehen. Zudem ist für die Funktionsweise und Adressatenorientierung der Kommunikate in einem Bahnhof von Relevanz, ob sie einfach oder mehrfach kodiert sind und welche semiotischen Strukturen sichtbar werden.

Erweiterbar und veränderbar sind die bisherigen Kriterien zur Beschreibung von Kommunikationsformen somit in Bezug auf Ort und Raum sowie auch auf die Zeitgebundenheit. Bei letzterer wäre zum Beispiel eine Einteilung in zeitlich eingeschränkt realisierbare (Anzeigetafeln am Bahnhof, Schaltergespräche) und zeitlich uneingeschränkt realisierbare Kommunikationsformen (dauerhaft angebrachte Schilder, Notrufe über Notrufsäulen im Bahnhof) denkbar (siehe unten). Eine Reservierung der »zeitlichen Dimension« (unter anderem Dürscheid 2005) für den Vermittlungsmodus, der Gleichzeitigkeit (Synchronität) und Ungleichzeitigkeit (Asynchronität) unterscheidet, umfasst allein den zeitlichen Abstand zwischen Produktion und Rezeption – mit diesem (bisherigen) Verständnis von zeitlicher Dimension wird die Gebundenheit an Zeiten der Aufführung beziehungsweise der Realisierung und der Gültigkeit von Kommunikationsformen jedoch nicht erfasst.

In Dürscheid (2005) wird für das Merkmal »räumliche Dimension« gefragt, »ob sich die Kommunikationspartner im selben Raum befinden oder eine Distanzkommunikation vorliegt«. Letztere ließe sich sowohl auf einen Chat, ein Buch als auch auf einen Richtungshinweis beziehen, ohne dass sich die Besonderheit der materialiter *und* inhaltlich bestehenden Gebundenheit des Orientierungszeichens an seinen Ort damit ausdrücken ließe. Zudem wird ein geteilter Raum in der Regel nur für physisch anwesende Kommunikationspartner veranschlagt, nicht jedoch für das Kommunikat und den Rezipienten. Eine Unterscheidung zwischen der Gebundenheit an einen Ort und der Generierung von kommunikativen Räumen ist jedoch m.E. notwendig und analytisch anschlussfähig: Nach de Certeau enthält der Ort »einen Hinweis auf eine mögliche Stabilität« und kann als »momentane Konstellation von festen Punkten« verstanden werden (de Certeau 1988: 218). Konträr dazu ist der Raum »gewissermaßen von der Gesamtheit der Bewegungen erfüllt, die sich in ihm entfalten«. »Insgesamt *ist der Raum ein Ort*, mit dem man etwas macht« (de Certeau 1988: 219, Hervorhebung im Original) – dies korrespondiert auch mit den in Abschnitt 2

skizzierten Überlegungen zur Herstellung von Räumen durch Kommunikation. Orte sind, den bisherigen Gedanken folgend, somit geographisch definierbar und durch physikalisch-materielle Gegebenheiten bestimmbar, Räume hingegen werden diskursiv generiert und durch kommunikative Handlungen zu bestimmten Räumen. Daran und an ein Kommunikationsverständnis anknüpfend, das eine Mitteilungsabsicht, Verstehen und damit den Adressaten beziehungsweise Anschluss miteinschließt (unter anderem Luhmann 1997; 1999) ergeben sich für Kommunikationsformen in Bezug auf Ort, Raum und Zeit folgende Fragen:

- Ist der Vollzug der Kommunikationsform lösbar von einem Ort oder fest, inhaltlich oder materialiter, an einen (spezifischen) Ort gebunden?
- Welcher Raum (zur Rezeption, zur Interaktion) ist für den Vollzug der Kommunikation notwendig?
- Welches Medien-Material wird dabei eingesetzt?
- Ist die Kommunikationsform zeitlich uneingeschränkt oder zeitlich eingeschränkt realisierbar?

Die zentrale Unterscheidung in *ortsgebundene* (Verbotsschilder) und *nicht ortsgebundene* Kommunikationsformen bezieht sich auf ihre Realisierung, die ein Lesen (einer Anzeigetafel), Hören (einer Zugansage), Tasten (eines Bahnplans in Braille-Schrift) umfasst. Eine nicht notwendig ortsgebundene Kommunikationsform wie ein Gespräch kann an unterschiedlichen Orten, *zeitlich nicht eingeschränkt* realisiert werden und bringt einen jeweils vor Ort, *situativ generierbaren Interaktionsraum* hervor. Auch E-Mails, Briefe und Handygespräche sind nicht ortsgebunden, jedoch erkennbar auf vermittelnde Medien(-institutionen) angewiesen, deren Nutzung einen *eingeschränkt generierten Rezeptionsraum* (bei der E-Mail über den Bildschirm, bei dem Brief über das Blatt Papier zum Beispiel) beziehungsweise *eingeschränkt generierten, auditiven Interaktionsraum* beziehungsweise *Lautraum* (beim Telefonat) produziert. Auch Medientechnik und -einrichtungen sind platziert, demnach an einen Ort mit spezifischer Ausstattung gebunden. Indes: Die Kommunikationsform Nachrichtensendung kann nicht als ortsgebunden angesehen werden, nur weil der Produzent (der TV-Sender, der Sprecher) des Formates nicht täglich seinen Standort wechselt. Kommunikation unter Nicht-Kopräsenz ist zwar immer auf ein Medium/eine Institution angewiesen, die in ihrer Materialität einen Ort verlangt. Aber dieser Ort ist aus heutiger Perspektive für Computer, Bücher, Fernseher und dazugehörige Einrichtungen wie Provider, Druckereien, Fernsehanstalten prinzipi-

ell wählbar beziehungsweise nicht grundlegend konstitutiv für mit diesen Medien mögliche Kommunikationsformen.⁹ Der Vollzug von E-Mails, Briefen, Handygesprächen sowie Buchartikeln ist somit für den Produzenten und für den Rezipienten nicht (mehr) notwendig ortsgebunden und denkbar an verschiedenen Orten realisierbar.

Auf der Basis der gerade skizzierten Überlegungen und Unterschiede lassen sich zunächst die genannten Differenzierungskriterien zur Analyse der Orts-, Raum- und Zeitgebundenheit von Kommunikationsformen zusammenführen:

Unterscheidungskriterien für die Orts-, Raum- und Zeitgebundenheit von Kommunikationsformen	
Ort	Kopräsenz der Kommunikationspartner an einem Ort – ODER – Nicht-Kopräsenz (→ Kommunikation medial vermittelt)
	Produzent oder Rezipient notwendig ortsgebunden – ODER – nicht notwendig ortsgebunden
Raum	Gebunden an Interaktionsraum – ODER – Rezeptionsraum
	situativ variabel generierbarer – ODER – eingeschränkt generierbarer Raum
Zeit	zeitgebunden, das heißt die Realisierung ist zeitlich eingeschränkt – ODER – nicht zeitgebunden, die Realisierung ist nicht zeitlich eingeschränkt

Tabelle 2: Kommunikationsformen: Unterscheidungskriterien für Orts-, Raum- und Zeitgebundenheit

Die grundlegenden Fragen der Gebundenheit von Kommunikationsformen an Ort, Raum und Zeit lassen eine Vielzahl von Subunterscheidungen zu. So ist etwa, um nur einige anzudeuten, zu fragen,

- ob bewegliches (wie temporäre Aufsteller, Mobiltelefone) oder unbewegliches Medien-Material (wie Schilder, Einkerbungen) verwendet wird/vorliegt,
- ob durch die Kommunikationsform ein multimodaler (wie bei Interaktionen), visueller (durch Speichermedien) oder auditiver (wie bei Durchsagen) Interaktions- beziehungsweise Rezeptionsraum entsteht,

⁹ Mit Bezug zu den hier diskutierten Überlegungen zu Räumen und den Unterschieden zwischen Ort und Raum ließe sich die Gebundenheit zum Beispiel von Fernsehanstalten an Städte oder Länder mit Bezug zu Kulturräumen erklären. Darauf kann in diesem Rahmen nur verwiesen werden.

- ob die Zeitgebundenheit an Übertragungsmedien (wie bei Anzeigetafeln) oder an eine spezifische Performanzzeit (wie bei der Schalterbesetzung im Bahnhof, aber auch bei Theaterstücken) gebunden ist.

Diese Unterscheidungskriterien werden nun konkreter auf die Textwelt des Bahnhofs bezogen und so die mediale und semiotische Ausdifferenzierung und Spezifik der öffentlichen und ortsgebundenen »Gebrauchsanleitungen« verdeutlicht.

3.2 Ein Gang durch den »Nicht-Ort« Bahnhof: Kommunikationsformen und Textsorten

Reisende, Abholende, Einkaufende suchen Bahnhöfe zu unterschiedlichen Zeiten auf. Der Organisation und Orientierung dieser »Fortbewegungseinheiten« (Goffman 1981) dient, wie bereits erläutert, eine Vielzahl von Kommunikaten, die sowohl dauerhaft gültige Informationen (über Richtungen, Gleisnummerierungen etc.) als auch aktuelle Informationen (über Ankunft und Abfahrt der Züge und anderes) vermitteln. Die Funktion dieser öffentlichen Bahnhofskommunikation (konträr zu der Vielzahl an sichtbaren Werbungen, hierzu Domke i.Dr.) kann darin gesehen werden, den Rezipienten bei der Durchführung seines eigentlichen Zieles (reisen, abholen und anderes) zu unterstützen. Die in diesem Beitrag vorgestellte Ausdifferenzierung dieser empraktischen (im Sinne Bühlers, siehe Abschnitt 2) Kommunikate verweist auf verschiedene Probleme und Bedürfnisse. Über größere Zeiträume hinweg gültige Informationen (Richtungshinweise, Hausordnungen, Fahrpläne) werden auch dauerhaft gespeichert und mit Hilfe von Medien (Papier, Plakate, Schildern) und Medienträgern (Aufstellern, Glasscheiben) für die nicht zeitgebundene Nutzung im Bahnhof platziert. Demgegenüber vermitteln Anzeigetafeln und Durchsagen mit Hilfe von Übertragungsmedien aktuelle Ereignisse (wie Zugausfall oder -verspätung). Ertastbare Informationen wiederum sind auch dauerhaft gültig und basieren auf weiteren Codes (Braille, Blindenleitsystem). Weitere Merkmale und damit die Vielfalt der Kommunikationsformen im Bahnhof, verstanden als »medial bedingte kulturelle Praktiken« (Holly i.Dr., siehe Abschnitt 3.1), werden nun vorgestellt.

3.2.1 Gespeichertes im öffentlichen Raum

Die erste, quantitativ größte Gruppe der ortsgebundenen Kommunikate im Bahnhof wird mit Hilfe von Speichermedien realisiert und verfügt, den o.a. Unterscheidungskriterien für Kommunikationsformen entsprechend, über folgende Merkmale:

Gespeichertes im öffentlichen Raum/zentrale Merkmale	
Wahrnehmungsmodalität	visuell
Kommunikationsrichtung	unidirektional, monologisch
Kommunikationspartner	1:n (wobei n ortsbedingt zu einem Zeitpunkt stark eingeschränkt ist)
Kommunikationsmedium	Speichermedien (Boden, Schilder, u.a.)
Medienmaterial	unbeweglich beziehungsweise fixiert, fest, witterungsbeständig (siehe unten)
Zeichensystem	Schriftsprache, Symbole, Piktogramme, Farben u.a.
Zeitgebundenheit	nicht zeitgebunden (Richtungshinweise u.a.) oder relativ zeitgebunden (Fahrpläne u.a.)
Ortsgebundenheit	ortsgebunden, exklusive oder multiplizierbare Inhalte
Raumgenerierung	eingeschränkt generierbarer Rezeptionsraum
Rezipientenprofil	stehend, sehend, Durchschnittsgröße

Tabelle 3: Gruppe 1, gespeicherte Kommunikationsformen im öffentlichen Raum

Über diese Merkmale verfügen zum Beispiel Orientierungs- und Verbotsschilder, Informationstafeln (auch in Innenstädten) sowie Aufsteller in Bahnhöfen, die über Richtungen und Einrichtungen informieren. Die meisten dieser Kommunikate sind aufgrund ihrer orientierenden Funktion dauerhaft platziert, was an ihrer robusten Materialität sowie witterungsbeständigen und beschädigungsresistenten Oberfläche erkennbar ist. Diese gespeicherten Kommunikationsformen sind *nicht zeitgebunden*, sie sind dauerhaft realisierbar beziehungsweise in diesem Fall rezipierbar und ihre Gültigkeit ändert sich nicht jährlich, wie es zum Beispiel für die Textsorte *Abfahrtsplan* der Fall ist.

Für Fahrpläne und temporäre Aushänge (zum Beispiel über Fahrplanänderungen), die im Gegensatz zu vielen anderen Textsorten dieser Gruppe *zeitgebunden* sind, werden weniger feste Medien wie Papier und Pappe genutzt, die hinter Glas vor der Witterung und Beschädigung geschützt werden (siehe Abbildung 3). All diesen gespeicherten Kommunikationsformen ist gemeinsam, dass sie zeitgleich nicht von Massen rezi-

pierbar sind (allenfalls sukzessive), sondern je nach Größe und Platzierung im Bahnhof von unterschiedlich vielen (wenigen) Rezipienten:



Abb. 3: Hauptbahnhof Kassel
(Quelle: eigenes Foto)



Abb. 4: Hauptbahnhof Bad Harzburg
(Quelle: eigenes Foto)

Die Textsorte ›Fahrplan‹ (siehe Abbildung 3) ist zeitgleich lesbar von 3 bis 4 Personen, die Textsorte ›Ausgang-Schild‹ über Kopf aus verschiedenen Entfernungen von etwa einem Dutzend Personen. Mit der Platzierung der Kommunikate an ›ihrem‹ Ort korrespondiert somit auch die Anzahl der Personen, die sie zu einem Zeitpunkt lesen können. Die Ortsgebundenheit und die Folgen für die Rezeption unterscheiden diese Kommunikationsformen wahrnehmbar von massenmedialen Texten, die *ortsungebunden* von unzählbar vielen gelesen oder gesehen werden können. Ortsgebundenheit lässt sich weiter differenzieren und in konkreten Analysen der einzelnen Textsorten dieser gespeicherten Kommunikationsformen kann gefragt werden, ob der Inhalt *multiplizierbar* ist für verschiedene Städte (wie beim ›Ausgang-Schild) oder *exklusiv* ist für einen Ort (wie der Fahrplan für Kassel). Das Unterscheidungskriterium *Ortsgebundenheit* ist somit sowohl auf das Medien-Material als auch auf den Inhalt zu beziehen. Kommunikate wie ein Fahrplan oder ein Richtungsschild erfordern zudem einen *Rezeptionsraum*, der nicht beliebig erzeugt, sondern durch das Medienmaterial und andere Rezipienten mitbestimmt, somit allein *eingeschränkt generierbar* ist.

Abbildung 4 zeigt mit dem ›Raucherfeld‹ einen gespeicherten, ortsgebundenen, zeitgleich (durch den Ort Bahnsteig) von einer allein eingeschränkten Anzahl von Personen lesbaren beziehungsweise sichtbaren Text, der nicht zeitgebunden, dauerhaft wahrnehmbar ist. Der Raum zur Rezeption ist mitbestimmt und stark eingeschränkt durch die Platzierung auf dem Boden; neben diesem Rezeptionsraum bringt dieses Kommunikat

zudem einen konkreten *Benutzungsraum* für Raucher hervor. Durch Kommunikation wird ein Ort beziehungsweise Physikalisch-Materielles wie der Boden des Bahnsteiges erkennbar zum sozial nutzbaren Raum – zum »Raucherbereich«. Der Ort Bahnhof wird durch Kommunikate wie diese als öffentlicher, in bestimmter Weise nutzbarer Raum wahrnehmbar.

3.2.2 Visuell Übertragenes im öffentlichen Raum

Die zweite Gruppe der Kommunikationsformen ist charakterisiert durch Übertragungsmedien mit spezifischer Dauer, die seit einigen Jahren zunehmend genutzt werden. Die elektronische Übermittlung ermöglicht permanent *aktualisierte* Informationen, die für veränderbare Mitteilungen (wie über Zeiten, Gleise) wichtig sind. Zu den zentralen Merkmalen dieser Gruppe zählen:

Visuell Übertragenes im öffentlichen Raum/zentrale Merkmale	
Wahrnehmungsmodalität	visuell
Kommunikationsrichtung	unidirektional, monologisch
Kommunikationspartner	1:n (wobei n ortsbedingt zu einem Zeitpunkt stark eingeschränkt ist)
Kommunikationsmedium	Übertragungsmedien mit spezifischer Dauer
Medienmaterial	unbeweglich beziehungsweise fixiert, fest
Zeichensystem	Schriftsprache, Symbole, Farben, Layout u.a.
Zeitgebundenheit	zeitgebunden, stark eingeschränkt rezipierbar
Ortsgebundenheit	ortsgebunden, zudem inhaltlich exklusiv
Raumgenerierung	eingeschränkt generierbarer Rezeptionsraum
Rezipientenprofil	stehend (sitzend), sehend, Durchschnittsgröße

Tabelle 4: Gruppe 2, visuell übertragene Kommunikationsformen im öffentlichen Raum

Elektronische Abfahrtsanzeigen am Bahnsteig (siehe Abbildung 5) ermöglichen einen kleineren *Rezeptionsraum* als Abfahrtstafeln in den Bahnhofshallen, erkennbar korrespondieren diese »Gebrauchsanleitungen« mit den potentiellen Bedürfnissen der Anwesenden: Die größten Anzeigetafeln mit Informationen über die in den nächsten 60 Minuten abfahrenden Züge befinden sich im Eingangsbereich/in der Halle des jeweiligen Bahnhofes, um die Organisation aller Eintreffenden dort sofort zu ermöglichen, kleinere finden sich (siehe Abbildung 5) an größeren Bahnhöfen beim Ausgang zu den Gleisen oder direkt auf dem Bahnsteig und lösen somit bereits spezifi-

schere Orientierungsprobleme für bestimmte Gleise. Die unterschiedliche Häufigkeit dieser Kommunikate an öffentlichen Orten, zum Beispiel am Bahnhof und in der Innenstadt, kann mit der Gültigkeitsdauer der übermittelten Informationen begründet werden: Ortsangaben, Hinweise auf Sehenswürdigkeiten und Verhaltensgebote müssen nicht so häufig aktualisiert werden, sondern können in Innenstädten mit *gespeicherten Kommunikaten* (siehe 3.2.) kommuniziert werden; an Bahnhöfen und Flughäfen unterliegen Abfahrts- und Ankunftszeiten aktuellen Bedingungen und benötigen ein *Übertragungsmedium*.



Abb. 5: Hbf. Berlin
(Quelle: eigenes Foto)



Abb. 6: Hauptbahnhof Gelsenkirchen
(Quelle: eigenes Foto)

3.2.3 Hörbares im öffentlichen Raum

Die Möglichkeit der Aktualisierung ist auch ein Charakteristikum der sehr relevanten dritten Gruppe (siehe Tabelle 5), die allein auditiv und somit konträr zu den beiden gerade vorgestellten Kommunikationsformen auch von Nicht-Sehenden wahrnehmbar ist. Durchsagen (über Abfahrtszeiten, Verhaltensgebote wie zum Rauchen), kodierte Töne bei der Türschließung sowie Ansagen und Töne im Fahrstuhl erzeugen einen Lautraum, dem sich hörende Anwesende allein durch die Generierung eines persönlichen Lautraumes (Musik über Kopfhörer etc.) entziehen können. Dies unterstreicht die Funktion auditiver Kommunikationsformen, deren Inhalt grundsätzlich von besonderer Relevanz ist, da Anwesende sich ihnen gezielt verweigern müssen und zunächst alle Anwesenden mithören, somit potentiell adres-

siert sein könnten. Die Struktur der einzelnen Textsorten (wie Nichtraucherhinweis, Verspätungsankündigung) umfasst in der Regel zunächst ein Aufmerksamkeitssignal (wie eine Tonfolge), an das, auch implizite, Adressierungen anschließen wie »Achtung an Gleis 10, der ICE... hat voraussichtlich 10 Minuten Verspätung«, »die Reisende Frau xy wird gebeten, zum Service-Point zu kommen« – die Abfolge weist dem Hörenden somit sukzessive seinen *Teilnehmerstatus* (im Sinne Goffmans) als *ratifizierten*, *adressierten* oder *nicht-adressierten* Hörer zu (Goffman 1981: 131ff.). Durchsagen zu Zugankunft oder -ausfall oder mit Mitteilungen für einzelne Reisende verdeutlichen zudem das Potential dieser Kommunikationsformen, die für die Verbreitung der jeweils aktuellsten Informationen für »Nicht-Orte« (Augé 1995) wie Bahnhöfe und Flughäfen genutzt werden.

Gehörtes im öffentlichen Raum/zentrale Merkmale	
Wahrnehmungsmodalität	auditiv
Kommunikationsrichtung	unidirektional, monologisch
Kommunikationspartner	1:n (n umfasst zeitgleich alle Hörenden vor Ort)
Kommunikationsmedium	Übertragungsmedien wie Lautsprecher, Megaphon
Medienmaterial	unbeweglich und beweglich (Lautsprecher im Raum, im Fahrstuhl, an Zügen u.a.)
Zeichensystem	gesprochene Sprache, konventionalisierte Töne
Zeitgebundenheit	zeitgebunden, sehr stark eingeschränkt rezipierbar
Ortsgebundenheit	ortsgebunden, inhaltlich exklusiv (wie Zugzeitdurchsagen) oder multiplizierbar (Türschließungstöne, Nichtraucher-Hinweis)
Raumgenerierung	eingeschränkt wählbarer Rezeptions-/Lautraum
Rezipientenprofil	sich fortbewegend, stehend oder sitzend, hörend

Tabelle 5: Gruppe 3, auditiv übertragene Formen der Kommunikation im öffentlichen Raum

3.2.4 Tastbare Kommunikationsformen im öffentlichen Raum

Die vierte und letzte in diesem Beitrag vorgestellte Gruppe von Kommunikationsformen orientiert sich an einem spezifischen Rezipientenprofil. Die Wahrnehmungsmodalität durch Hände beziehungsweise Finger, wie es bei Kommunikaten in Braille-Schrift erforderlich ist (siehe Abbildung 6), und Medien wie den Blindenstock für das Leitsystem auf dem Boden (siehe Abbildung 1 und 2) bedingt zu einem Zeitpunkt die 1:1 erfolgende Rezeption dieser Kommunikationsformen, die nur nacheinander von meh-

rerer ertastet werden können. Die »Aktualisierung« (de Certeau 1988) dieser Kommunikate durch Finger oder Leitstock generiert einerseits Informationen, die dauerhaft gültig sein müssen, (über Richtungen wie »Gleis 5 links, Gleis 6 rechts«), andererseits spezifische *Benutzungsräume*, wie es beim Leitstreifen am Bahnsteig der Fall ist, der unter anderem über den Abstand zum Gleis informiert. Diese erkennbar notwendig *ortsgebundenen* Texte sind konträr zu Durchsagen *nicht zeitgebunden*, sondern dauerhaft gespeichert und wahrnehmbar, können jedoch, konträr zu den Kommunikaten der ersten Gruppe, nicht durch Medienträger gegen Beschädigungen, Verschmutzungen oder Schnee geschützt werden. Tastbare Kommunikationsformen lassen sich entsprechend den bisher diskutierten Unterscheidungskriterien durch folgende Merkmale charakterisieren:

Ertastetes im öffentlichen Raum/zentrale Merkmale	
Wahrnehmungsmodalität	taktil
Kommunikationsrichtung	unidirektional, monologisch
Kommunikationspartner	1:n, jedoch zu einem Zeitpunkt immer nur 1:1
Kommunikationsmedium	Speichermedien, Langstock, (Finger)
Medienmaterial	unbeweglich beziehungsweise fixiert, fest, beweglich (Stock)
Zeichensystem	Braille, Blindenleitsystem
Zeitgebundenheit	nicht zeitgebunden, uneingeschränkt realisierbar
Ortsgebundenheit	ortsgebunden, inhaltlich exklusiv (Bahnhofsübersicht) oder multiplizierbar (Bahnsteigmarkierung u.a.)
Raumgenerierung	stark eingeschränkt generierbarer Rezeptions- und Nutzungsraum
Rezipientenprofil	sich fortbewegend, nicht-sehend

Tabelle 6: Gruppe 4, taktile Kommunikationsformen im öffentlichen Raum

Die Merkmale der gerade vorgestellten Kommunikationsformen verdeutlichen die mediale und semiotische Ausdifferenziertheit der Kommunikate im öffentlichen Raum. Der Ort »Bahnhof« wird erkennbar durch Kommunikation als öffentlich begehbarer und in spezifischer Weise nutzbarer Raum hervorgebracht. Mit den vorgestellten Überlegungen sollte mit der Textwelt am »Nicht-Ort« (Augé 1995) Bahnhof die Ortsgebundenheit als relevante Untersuchungskategorie von Kommunikationsformen vorgestellt und zugleich die Frage nach dem für den Vollzug der Kommunikation notwendigen Raum diskutiert werden. Die Überlegungen ermöglichen eine systematische Berücksichtigung von Textort und Rezeptions- beziehungs-

weise Benutzungsraum, sind im vorliegenden Rahmen jedoch allein in Form eines Überblicks über relevante, ortsgebundene Kommunikationsformen möglich. So sind, um nur einige Punkte zu nennen, neben den hier vorgestellten Gruppen (gespeicherte, übertragene, auditiv wahrnehmbare und ertastbare) weitere zu untersuchen wie die multimodalen und -kodalen »Informationssäulen«, die neuerdings gespeicherten und übertragenen Text sowie »Touchpoints« umfassen, mit denen durch automatische Mobiltelefonverbindung Fahrkarten gekauft werden können. Zudem ist die Analyse der Ausdrucksseite erforderlich, die Punkte wie die Adressatenorientierung über verschiedene Sprachen sowie die Mehrfachkodierung über Schrift und Piktogramme beinhaltet, um die Vielfalt und Funktion dieser öffentlichen »Gebrauchsanleitungen« angemessen zu beschreiben.

4. Ausblick: orts- und raumgebundene Kommunikationsformen als Meso-Kommunikation

Mit dem vorliegenden Beitrag sollte die Vielfalt öffentlicher »Textwelten« und grundsätzlich die Relevanz der Ortsgebundenheit von medienvermittelter Kommunikation in den Fokus gerückt werden. Zunächst wurde theoretisch zwischen materialen Räumen und sozialer Raumkommunikation und danach zwischen der Gebundenheit der öffentlichen »Textwelt« an Orte, Zeitpunkte ihrer Aktualisierung und der mit der Rezeption einhergehenden Generierung von Rezeptions- beziehungsweise Benutzungsräumen unterschieden: Wie Kommunikationsformen an Orte gebunden sind, welcher Raum für ihre Rezeption benötigt wird und wann sie realisierbar sind, kann so differenziert beschrieben werden.

Die hier vorgestellten Kommunikationsformen eint, dass sie die Anwesenheit des Rezipienten an »ihrem« Ort verlangen und keine fokussierte Kommunikation sind, sondern nur der Unterstützung eines eigentlichen Zieles (wie reisen, abholen,) dienen, somit empraktisch und subsidiär sind. Die Funktion der besprochenen Kommunikate unterscheidet sie von der – im öffentlichen Raum gleichermaßen omnipräsenten – Werbung, die das Merkmal Ortsgebundenheit jedoch immer mehr für ihre Zwecke einzusetzen versucht (hierzu Domke i.Dr.). Aus der Anwesenheit der potentiellen Rezipienten an einem Ort folgt grundsätzlich die Einschränkung der Rezipientenzahl: Zeitgleich können alle vorgestellten Kommunikate und alle

weiteren im öffentlichen Raum denkbaren (wie Werbe-Plakate) nur von einer sehr begrenzten Menge an Rezipienten genutzt werden. Dies unterscheidet diese medial vermittelte, öffentliche Kommunikation von massenmedialen Kommunikationsformen, die an unzählbare, anonyme Rezipienten gerichtet sind und oftmals mit Hilfe von Speichermedien nicht zeitgebunden, sondern uneingeschränkt rezipierbar sind.

Darüberhinaus teilt die hier vorgestellte Kommunikation einerseits die Merkmale der Anonymität der Rezipienten und der medialen Speicherung beziehungsweise Übertragung mit massenmedial verbreiteter Kommunikation, andererseits gehört die Notwendigkeit der Anwesenheit an einem Ort und eine zeitgleich begrenzte Anzahl an Kommunikationspartnern zu den Besonderheiten der Kommunikation unter Anwesenden. Von dieser unterscheidet sie wiederum der nur eingeschränkt generierbare Rezeptions- oder Benutzungsraum, der nicht wie bei Gesprächen situativ variabel hervorgerufen werden kann. Diese Gebundenheit an spezifische Orte und an Räume, die *mit* der Kommunikation, aber *nicht uneingeschränkt* generiert werden, ist vergleichbar mit Kommunikationsformen wie Gottesdiensten, Theaterinszenierungen und Vorträgen, die teilweise sehr ortsgebunden, in jedem Fall jedoch gebunden sind an Rezeptionsräume, die nicht uneingeschränkt generierbar, sondern medial-material (vor-)geprägt sind. Ihre Gemeinsamkeiten liegen darüber hinaus in der zeitgleich begrenzten Anzahl an Kommunikationspartnern, die in der Regel anonym, jedoch an einem spezifischen Ort anwesend sein müssen. Erkennbar sind diese in spezifischer Weise orts- und raumgebundenen Kommunikationsformen geprägt durch Merkmale sowohl der face-to-face-Kommunikation als auch der Massenkommunikation.

Zur Abgrenzung von beiden und zur Fokussierung ihrer spezifischen Orts- und Raumgebundenheit eignet sich m.E. der bisher nur gelegentlich verwendete Terminus *Meso-Kommunikation*. Meso-Kommunikation, die weiter vergleichend zu untersuchen ist und hier zum Abschluss nur als weiterführende Perspektive erwähnt werden kann, ist mit Blick auf die Gemeinsamkeiten von »Textwelten« des öffentlich begehbaren Raumes, von Gottesdiensten, Lesungen und Theaterinszenierungen zu charakterisieren als

- inhaltlich und/oder medial-material ortsgebunden,
- gebunden an einen nicht uneingeschränkt generierbaren Rezeptionsraum,
- zeitgleich eine mittlere Menge an Rezipienten adressierend sowie

- nicht private, sondern öffentlich (teilweise gegen Entgelt) zugängliche *organisierte* Kommunikation.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2004), *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*, Tübingen.
- Augé, Marc (1994), *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt a. M.
- Backhaus, Peter (2007), *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon.
- Beißwenger, Michael (2007), *Sprachhandlungskoordination im Chat*, Berlin.
- Bucher, Hans-Jürgen (2005), »Macht das Internet uns zu Weltbürgern? Globale Online-Diskurse: Strukturwandel der Öffentlichkeit in der Netzwerk-Kommunikation«, in: Claudia Fraas/Michael Klemm (Hg.), *Mediendiskurse*, Frankfurt a. M. u.a., S. 187–218.
- Bühler, Karl (1999), *Sprachtheorie*, Stuttgart (Erstausgabe 1934).
- de Certeau, Michel (1988), *Kunst des Handelns*, Berlin.
- Döring, Jörg/Thielmann, Tristan (2008) (Hg.), *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*, Bielefeld.
- Domke, Christine (2006), *Besprechungen als organisationale Entscheidungskommunikation*, Berlin.
- (i.Dr.), »Der Ort des Textes. Überlegungen zur Relevanz der Platzierung von Kommunikaten am Beispiel von Flughäfen«, erscheint in: Sabine Coelsch-Foisner/Hartmut Stöckl (Hg.), *Mediale und semiotische Re- und Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*, Heidelberg.
- Dürscheid, Christa (2005), »Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen«, *Linguistik online* 22, 1/05, 20.05.2010, http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.pdf.
- Endres, B. Odile (2005), »Neue Diskurse durch Neue Medien. Die Rolle der Warblogs in der Berichterstattung zum Irakkrieg«, in: Claudia Fraas/Michael Klemm (Hg.), *Mediendiskurse*, Frankfurt a. M. u.a., S. 219–244.
- Fix, Ulla (2008), »Nichtsprachliches als Textfaktor. Medium, Material, Ort«, *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 36, 3, S. 343–354.
- Goffman, Erving (1981), *Forms of talk*, Philadelphia.
- (1997), »The Interaction Order«, in: Charles Lemert/Ann Branaman (Hg.), *The Goffman Reader*, Oxford, S. 233–261 (Original in *American Sociological Review* 48 (1983), S. 1–17).
- Giesecke, Michael (1998), *Sinnenwandel, Sprachwandel, Kulturwandel. Studien zur Vorgeschichte der Informationsgesellschaft*, Frankfurt a. M.

- Habscheid Stephan (2000), »Das Medium in der Pragmatik«, *Deutsche Sprache* 2 (2000), S. 126–143.
- Hard, Gerhard (2008), »Der *Spatial Turn*, von der Geographie her beobachtet«, in: Jörg Döring/Tristan Thielmann (Hg.), *Spatial Turn*, Bielefeld, S. 263–315.
- Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang (2007), »Die Multimodalität der Ausstellungskommunikation«, in: Reinhold Schmitt (Hg.), *Koordination. Zur Analyse multimodaler Interaktion*, Tübingen, S. 339–375.
- (2008), *Textlinguistik fürs Examen*, Göttingen.
- Höflich, Joachim R./Gebhardt, Julian (2005) (Hg.), *Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder*, Frankfurt a. M. u.a.
- Holly, Werner (2000), »Was sind »neue Medien« – was sollen »neue Medien« sein«, in: Günter Voß/Werner Holly/Klaus Boehnke (Hg.), *Neue Medien im Alltag*, Opladen, S. 79–106.
- (2006), »Mit Worten sehen: Audiovisuelle Bedeutungskonstitution und Muster »transkriptiver Logik« in der Fernsehberichterstattung«, in: *Deutsche Sprache* 2006, S. 135–150.
- (i.Dr.), »Medialität und Intermedialität in Computer-Kommunikationsformen«, erscheint in: Sandro Moraldo (Hg.), *Internet.kom. Computervermittelte Kommunikationsformen und die deutsche Sprache*, Rom.
- Jäger, Ludwig (2005), »Vom Eigensinn des Mediums Sprache«, in: Dietrich Busse/Thomas Niehr/Martin Wengeler (Hg.), *Brisante Semantik*, Tübingen, S. 45–64.
- Klüter, Helmut (1986), »Raum als Element sozialer Kommunikation«, *Giessener Geographische Schriften*, Heft 60, Gießen.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, London.
- Luhmann, Niklas (1997), *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (1. und 2. Teilband, zitiert als 1997a und 1997b), Frankfurt a. M.
- (1999), *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a. M. (Erstausgabe 1984).
- Löw, Martina/Steets, Silke/Stoetzer, Sergej (2007), *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*, Opladen.
- Meier, Stefan (2008), *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*, Köln.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg Siegfried (1994) (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen.
- Mondada, Lorenza (2007), »Interaktionsraum und Koordinierung«, in: Reinhold Schmitt (Hg.), *Koordination*, Tübingen, S. 55–95.
- Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (2007) (Hg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz.
- Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten (2005) (Hg.), *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin.
- Sachs-Hombach, Klaus (2003), *Das Bild als kommunikatives Medium*, Köln.

-
- Schmauks, Dagmar (2002), *Orientierung im Raum: Zeichen für die Fortbewegung*, Tübingen.
- Scollon, Ronald/Scollon, Suzie (2003), *Discourses in place*, London.
- Stöckl, Hartmut (2004), *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache*, Berlin.
- Voß, Günter/Holly, Werner/Boehnke, Klaus (2000) (Hg.), *Neue Medien im Alltag*, Opladen.
- Warnke, Ingo (2003), »Von der Kunst, die Menschenrechte zu schreiben – Die Berliner U-Bahnstation Westhafen als Text«, *Deutsche Sprache. Themenheft: Textlinguistik* 4/2003, S. 364–378.
- Ziegler, Arne/Dürscheid, Christa (2002) (Hg.), *Kommunikationsform E-Mail*, Tübingen.

Von der Enzyklopädie zu Wikipedia – Überlegungen zur medialen Transformation enzyklopädischen Wissens

Olaf Gätje

Abstract

Der vorliegende Artikel geht aus einer medienkulturellen und -linguistischen Perspektive der Frage nach, welche Konsequenzen der Übergang des enzyklopädischen Wissens vom Buch in die nutzergenerierte Online-Enzyklopädie *Wikipedia* auf die Wissensrepräsentation hat. Ausgehend von einer näheren Bestimmung, was unter enzyklopädischen Wissen zu verstehen ist und welche Aspekte bei dessen Analyse zu berücksichtigen sind, wird der Fokus zum einen auf die Ebene der enzyklopädischen Ordnungssysteme, mit denen das enzyklopädische Wissen überhaupt erst zugänglich gemacht wird, zum anderen auf die Ebene des Einzelartikels als *Token* der Textsorte *Lexikoneintrag* gerichtet. Dabei offenbart der vergleichende Blick auf die Darstellung enzyklopädischen Wissens in Buchform und im Internet nicht nur die erwartbaren, durch die unterschiedlichen Medien bedingten Transformationen, sondern auch gattungsbedingte Kontinuitäten in der Wissensrepräsentation. Den Artikel abschließend werden einige Schlussfolgerungen gezogen sowie weiterführende Fragestellungen formuliert.

1. Vorüberlegungen zum Verständnis enzyklopädischen Wissens

Als Ausgangspunkt für meine Beschäftigung mit der Transformation enzyklopädischen Wissens will ich zunächst auf Umberto Ecos regulative Idee der Gattung *Enzyklopädie* zurückgreifen:

Bibliothek der Bibliotheken, das Postulat einer von keinem einzelnen Sprecher realisierbaren Globalität des Wissens, einen von der Gemeinschaft weitgehend unerforschten, ständig wachsenden Schatz.« (Eco 2000: 266)

Eco formuliert hier gewissermaßen die platonische Idee der Gattung *Enzyklopädie*. Für meine Zwecke ist diese Idealisierung von Nutzen, da sie als Folie herangezogen werden kann, um die sozialen, ökonomischen und (medien)kulturellen Rahmenbedingungen realer enzyklopädischer Projekte zu verdeutlichen. So bleibt in dieser Bestimmung die Tatsache nur angedeutet (*Bibliothek der Bibliotheken*), dass die Gattung der Enzyklopädie historisch an das schriftliche Zeichensystem sowie an das Medium Buch gekoppelt ist. Unerwähnt bleibt zudem, dass Enzyklopädien für den Gebrauch geschrieben werden und im jeweiligen »historischen und gesellschaftlichen Kontext bestimmte Funktionen erfüllen« (Meier 2002a: 519). Im weiteren Vorgehen wird deutlich, dass der Verwendungskontext wie die mediale Realisierung einer Enzyklopädie Einfluss auf die Ordnung des in der Enzyklopädie niedergelegten Wissens haben. Ich halte diese Erkenntnis für zentral, denn erst eine wie auch immer geartete Ordnung erlaubt es dem nach Informationen Suchenden, die ihn interessierenden Informationen aus der von Eco erwähnten »Globalität des Wissens« herauszufiltern. Doch was genau ist unter der Globalität des Wissens überhaupt zu verstehen? Die Beantwortung dieser Frage ist angesichts des Umstandes, dass Eco das zentrale Prinzip der Enzyklopädie darin sieht, den in steter Veränderung befindlichen *Wissensschatz* einer Gesellschaft zu archivieren, von höchster Priorität. Ausgehend von der Verwendungsweise des aus dem Altgriechischen stammenden Ausdrucks *enkyklios paideia* in der Antike, die noch das heutige Verständnis von Enzyklopädien prägt, kann Ecos Rede von der »Globalität des Wissens« nun konkretisiert werden. Demnach ist das enzyklopädische Wissen »nicht auf Perfektion oder Universalität aus« (Vogelsang 2004: 16), sondern seit der Antike werden mit dem Ausdruck *enkyklios paideia* die »allgemein grundlegenden Bildungsinhalte« (ebd.) einer Gesellschaft bezeichnet – wie auch immer diese im Einzelfall zu bestimmen sind. Wenn ich im Weiteren also vom *enzyklopädischen Wissen* spreche, dann wird damit auf ein hinsichtlich Umfang und Tiefe nur schwer zu bestimmendes *Grundlagenwissen* Bezug genommen. Der im alltäglichen Sprachgebrauch kursierende Ausdruck *Konversationslexikon* zur Bezeichnung von Enzyklopädien bringt den allgemeinen Charakter des enzyklopädischen Wissens auf den Punkt. Die vielen, zum Teil hochspezialisierten (Fach)Wissensgebiete einer funktional ausdifferenzierten und kulturell diversifizierten Ge-

sellschaft sind für gewöhnlich nicht Teil eines *geselligen Gesprächs* (= Konversation) und werden von mir deshalb auch nicht zum enzyklopädischen Wissen gerechnet.

Es bleibt einleitend festzuhalten, dass für das wissenschaftliche Verständnis der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* die Archivfunktion, die Medialität, der Verwendungskontext sowie die Anordnung des enzyklopädischen Wissens eine Art heuristischen Bezugsrahmen darstellen.

2. Von Enzyklopedia zu Wikipedia

Die Enzyklopädie ist *das* Buch, in dem das enzyklopädische Wissen entweder nach Maßgabe einer Systematik angeordnet oder in zigtausende von Stichwörtern zergliedert (»Lemmatisierung«) und mit Hilfe des Alphabets in eine dem literalen Menschen vertraute Ordnung gebracht wird. Für die gewinnbringende Vermarktung solch entwicklungs-, produktions-, material- und folglich kostenintensiver Bücher wie Enzyklopädien bildeten sich in Europa seit dem 18. Jahrhundert im Zuge funktionaler Ausdifferenzierung des Mediensystems spezialisierte Verlage heraus.¹ Im deutschsprachigen Raum ist der zu Beginn des 19. Jahrhunderts gegründete F. A. Brockhaus Verlag zu nennen, der in der 21. Auflage seiner *Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden* den Anspruch erhebt, »den heutigen Wissensbestand in etwa 300.000 Stichwörtern in allgemein verständlicher Sprache [zu] reflektieren« (Vorwort 2005: 5).² Die Enzyklopädie des Brockhaus Verlages spiegelt demnach nicht irgendeinen kontingenten, sondern – der definite Artikel legt diesen Schluss nahe – den *gesamten* Wissensbestand der Gesellschaft wider.³ Nun ist das in einer Enzyklopädie dargestellte Wissen jedoch immer als das Ergebnis eines Selektions- und Konstruktionsprozesses aufzu-

1 In der 1993 ins Deutsche übersetzten Untersuchung »Glänzende Geschäfte« zeichnet der Historiker Robert Darnton detailliert die wirtschaftliche Erfolgsgeschichte sowie die damit verbundene Entwicklung des Verlagswesens (vgl. 15) nach, die die *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* des Schriftstellers Denis Diderots im vorrevolutionären, bereits von der Aufklärung geprägten Frankreich des 18. Jahrhunderts machte.

2 Einzig die unbestreitbare zeitliche Bedingtheit des dargestellten Wissensbestandes wird konzediert (»*heutiger* Wissensbestand«).

3 Hier sind insbesondere die seit 1751 erscheinenden Bände der *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* von Denis Diderot zu erwähnen.

fassen (vgl. Michel 2002: 36). Demnach ist auch das in der Brockhausenzyklopädie aufgenommene und damit tradierte Wissen als Ergebnis eines Konstruktionsprozesses durch den Verlag zu verstehen, in dem dieser für eine Gesellschaft definiert, was *wissenswert* und damit der Archivierung *wert* ist und was nicht. Dabei wirken auf diesen Konstruktionsprozess unter anderem Faktoren wie *Prätexzte*, hierzu zählen insbesondere bereits existierende Enzyklopädien, sowie das gesellschaftliche Umfeld mit dessen ideellen Werten, Relevanzen und Moden ein (ebd.). Der kommerzielle Erfolg eines Nachschlagewerks hängt nämlich davon ab, ob Menschen die sie situativ interessierenden Wissens Elemente darin in Form von Lemmata nachschlagen können, also die der Enzyklopädie zugeordnete Funktion als jederzeit anzupfender Wissensspeicher erfüllt wird. Eben weil deren Verlagsprodukte bis heute als einschlägig bei der Klärung offener Fragen und unsicheren Wissens gelten, gelangten Institutionen wie der Brockhaus Verlag oder das Bibliographische Institut⁴, die bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts die ersten Konversationslexika für die gebildeten Stände veröffentlichten, zu einer gewissen Autorität in Wissensfragen.⁵

Erst mit der rasant voranschreitenden Digitalisierung gesellschaftlicher Kommunikation und Informationsverarbeitung im Ausgang des 20. Jahrhunderts wurde die Voraussetzung für die Emanzipation des enzyklopädischen Wissens von dem ihm angestammten Medium des Buchs geschaffen. Dabei kommt dem Internet eine besondere Bedeutung zu: So ging die im angloamerikanischen Raum etablierte *Encyclopaedia Britannica* 1994 online und die ebenfalls hochangesehene und vielgenutzte *Encyclopedia Americana* war ab 1998 mit einer Online-Version im Internet vertreten (vgl. Dalby 2009: 31). Das Auftauchen einer Enzyklopädie neuen Typs wie *Wikipedia* zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist vor dem Hintergrund der Entwicklung und schnellen Verbreitung neuer Internetsoftware zu sehen, die es den Nutzern ermöglichte, alleine oder in Zusammenarbeit mit anderen Onlineinhalte zu generieren. Von seinen Protagonisten wurde das sogenannte *Web 2.0* – etwas sprechender auch als *Mitmach-Netz* bezeichnet

4 Das Bibliographische Institut war der herausgebende Verlag von Enzyklopädien wie »Meyers Konversationslexikon«. Im Jahr 1984 hat das Bibliographische Institut mit dem Brockhausverlag fusioniert.

5 Der erste Satz im Vorwort der 2005 herausgegebenen 21. Auflage der Brockhaus Enzyklopädie enthält dann auch folgende zwar unbescheidene, aber zutreffende Selbstbeschreibung: »Der Brockhausverlag, mit seinem Namen im deutschen Sprachraum zum Synonym für Lexika schlechthin geworden, begeht im Jahr 2005 seinen 200. Geburtstag« (Vorwort, Seite 5).

– zum nichtkommerziellen, egalitären und genuin demokratischen Gegenentwurf zum WorldWideWeb stilisiert. Unmittelbar ausschlaggebend für die Entstehung von *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie* war die Implementierung einer Software namens *WikiWikiWeb* in die bereits bestehende Online-Enzyklopädie »Nupidia«. ⁶ Diese Software erlaubte den Nutzern, Webseiten nicht nur zu rezipieren, sondern diese auch ohne größeren Aufwand und technischen Sachverstand online zu bearbeiten. Die technische Pointe dieser Software besteht dabei in ihrer Archivfunktion: Die jeweils modifizierten Wiki-Einträge werden nicht einfach überschrieben und verschwinden, sondern alte Versionen eines Eintrags werden archiviert und bleiben weiterhin zugänglich, so dass die Genese eines Artikels jederzeit nachvollzogen werden kann. Die Wiki-Software stellt den Nutzern also die Möglichkeit zur Verfügung, gemeinsam mit Anderen Lexikonartikel abzufassen. *Gemeinsam* heißt in diesem Fall, dass eine nicht definierte Anzahl von Autoren nacheinander an der Entstehung eines Textes arbeiten kann. Nun ist hinlänglich bekannt, dass im Vergleich zu dem in Enzyklopädien *schwarz auf weiß* abgedruckten Wissen, ⁷ für das ein etablierter Verlag mit seiner über Jahrhunderte erworbenen Expertise und Glaubwürdigkeit in einer buchgläubigen Gesellschaft einsteht, die fluiden Wiki-Artikel unter einem generellen Wahrheitsvorbehalt stehen. Da keine Institution für die Neutralität und Richtigkeit der in einem *Wikipedia*-Artikel gegebenen Informationen bürgt und die Einträge obendrein für Vandalismus anfällig sind, gilt *Wikipedia* in der Wissenschaftsdomäne konsequenterweise als nur bedingt zitierfähig (vgl. die Beispiele von Dalby 2009: 101f.). Diesem Vorbehalt gegenüber der Qualität ihrer Informationen zum Trotz rangiert die deutschsprachige Version der nutzergenerierten Online-Enzyklopädie *Wikipedia* im Februar 2010 auf Platz sechs der am häufigsten besuchten Internetseiten. ⁸ Um die hohe Nutzungsfrequenz der deutschsprachigen *Wikipedia* besser verstehen zu können, muss die zunehmende Präsenz des Internets in beruflichen wie in privaten Kontexten in die Überlegungen einbezogen werden; eine Entwicklung, die gegen Ende der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts durch die Verbreitung internetfähiger und bedienungsfreundli-

6 Siehe zur Geschichte und Vorgeschichte von Wikipedia die Ausführungen von Dalby (2009: 32ff.).

7 »Das vertraute Substrat Papier vermittelte [im Vergleich zum online angebotenen Wissen, Anmk. O.G.] die Sicherheit der verorteten Information« (Zotter 2004: 28).

8 Vergleiche hierzu die Angaben zur Nutzungshäufigkeit der deutschen Version von Wikipedia auf der Seite des Webinformationsdienstes *Alexa*: <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org> (Stand 16. Feb. 2010).

cher Mobiltelefone sowie durch die wachsende gesellschaftliche Bedeutung sogenannter *Social Networks* wie *facebook* weiter forciert wird. Für viele, gerade auch jüngere Nutzer ist das Internet Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium zugleich. In Anbetracht dieses Umstands ist es nur konsequent, wenn auch das im Netz kostenlos von potentiell jedermann abrufbare enzyklopädische Wissen an Bedeutung zunimmt.⁹ Dabei verdrängt *Wikipedia* zunehmend die etablierten Nachschlagewerke wie die Brockhausenzyklopädie:

Brockhaus has been central to German cultural life since its first edition was complete in 1808. It was exactly 200 years later, in 2008, that the fateful announcement came: sales of the twenty-first edition were so disappointing, that no more print versions would be produced. The latest two-DVD version, Brockhaus Multimedial Premium, is not to be despised at 19.500.000 words, but it's on sale at a mere Euro 100 and the online version is free. That arrangement won't justify a new edition in any medium if experts have to be employed to write it. (Dalby 2009: 199)

Ähnliche Entwicklungen auf dem Buchmarkt für Enzyklopädien sind auch in anderen Ländern zu beobachten (vgl. Stickfort 2002: 289f.). Dalby kommt deshalb zu der Schlussfolgerung, dass wir uns in Zukunft auf *Wikipedia* verlassen müssen, da die von Verlagen hergestellten Enzyklopädien, ob in Form von Büchern oder eines USB-Sticks¹⁰, zunehmend verschwinden würden (vgl. Dalby 2009: 203). Allerdings sei das Verschwinden der Enzyklopädie, wie wir sie aus dem 20. Jahrhundert kennen, gar nicht beklagenswert, denn all seinen Gefahren und Nachteilen zum Trotz werde *Wikipedia* nach Dalbys Überzeugung den Nutzern bessere Dienste leisten als seine gedruckten Vorgängerinnen (ebd. 215). Ich will die Frage dahingestellt sein lassen, ob die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* in Zukunft tatsächlich *bessere* Dienste leisten wird als ihre gedruckten Vorgänger, stattdessen will ich mich einer grundsätzlicheren Frage zuwenden: Wenn es zutrifft, dass sich *Wikipedia* in naher Zukunft zur exklusiven Quelle enzyklopädischen Wissens entwickelt, ist aus medienkultureller und -linguistischer Perspektive zu klären, wie sich die Repräsentation enzyklo-

⁹ Hier sei nur an die Bezeichnung *Konversationslexikon* für Enzyklopädien erinnert. Die Bezeichnung *Konversationslexikon* verdeutlicht den ursprünglichen Verwendungskontext des in solchen Lexika aufbewahrten Wissens, nämlich Hilfsmittel in Gesprächen zu sein.

¹⁰ Im Jahr 2005 hat der Verlag *Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus Verlag* die 21. Auflage der 30-bändigen Brockhausenzyklopädie auf einem USB-Stick mit der Zusage veröffentlicht, den USB-Brockhaus mindestens bis zum Jahr 2010 regelmäßig zu aktualisieren.

pädischen Wissens und der Zugriff darauf verändert, hat das Medium doch einen entscheidenden Einfluss auf die Repräsentation und Organisation des Wissens (vgl. Michel 2002: 37).

Bei der Frage, wie sich die Repräsentation enzyklopädischen Wissens in Buchform von dessen Repräsentation in der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* unterscheidet, stehen folgende drei Unterfragen im Fokus des Interesses:

- Wie ändert sich der Zugriff auf das enzyklopädische Wissen beim Übergang vom enzyklopädischen Buch zur Online-Enzyklopädie *Wikipedia*? (Kapitel 3)
- Wie verändert sich die Textsorte »Lexikonartikel« in den unterschiedlichen medialen Kontexten? (Kapitel 4)
- Welche Konsequenzen haben die Veränderungen in der Repräsentation auf den Gebrauch und das Nutzerverhalten? (Kapitel 5)

3. Medienspezifische Ordnungs- und Suchsysteme in der Repräsentation enzyklopädischen Wissens

Die eigentliche Pointe von Enzyklopädien besteht nicht darin, Wissen zu speichern, sondern darin, das in ihnen archivierte Wissen systematisch zu ordnen. Die Ordnung enzyklopädischen Wissens wiederum ist die Voraussetzung für den effizienten Zugriff auf das archivierte Wissen durch den Informationssuchenden.

Enzyklopädien müssen überschaubar sein, schnelle Orientierung über ein bestimmtes (oder das ganze) Wissensfeld ermöglichen und so eingerichtet sein, dass ihr Wissen schnell abrufbar ist. Das ließ sich mit einer Vielzahl von Bemerkungen belegen, die sich in Vorreden von spätmittelalterlichen und frühneuzeitlichen Enzyklopädien finden. (Zedelmaier 2004: 192)

Für den schnellen Informationszugriff hat sich in literalen Kulturen die alphabetische Sortierung der Lemmata bewährt. Auf Grundlage des Alphabets werden die Stichwörter in eine lineare Reihenfolge gebracht, die wiederum auf Buchseiten, geordnet von links nach rechts beziehungsweise in Spalten, von oben nach unten, abgebildet wird; die einzelnen Seiten werden schließlich zu einem oder – je nach Umfang – zu mehreren Bänden gebundenen. Obwohl bereits seit dem 13. Jahrhundert im Gebrauch,

blieb die alphabetische Ordnung enzyklopädischen Wissens lange Zeit nur ein mögliches Strukturprinzip neben den verschiedenen Formen der systematischen Ordnung (vgl. Meier 2002b: 17). Das historisch ältere *systematische Ordnungsverfahren* enzyklopädischen Wissens kann, wie der Germanist Paul Michel ausführlich dargestellt hat, auf Grundlage ganz unterschiedlicher Ordnungsprinzipien erfolgen: Im Mittelalter war es beispielsweise üblich, die Dinge entsprechend ihres Ranges in der göttlichen Seinsordnung anzuordnen; alternativ können Wissens Elemente auch curricular, also entlang »eines imaginierten idealen Lernprozesses« oder entsprechend den für sie zuständigen Wissenschaften *systematisiert* werden¹¹; nicht zuletzt kann das Wissen kategorisiert und die Kategorien in einer hierarchischen Struktur gebracht werden (taxonomische Ordnung), in der vom Allgemeinen zum Besonderen vorangeschritten wird (vgl. Michel 2002).¹²

Die alphabetische wie die systematische Ordnung alphabetischen Wissens haben jeweils Vor- und Nachteile, auf die an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden soll (vgl. ausführlich dazu Michel 2002: 39ff.). Wichtiger ist die Tatsache, dass die beiden Ordnungen häufig miteinander kombiniert werden und die eine Ordnung die Nachteile der anderen ansatzweise kompensiert: »Die Remedia zur Verbesserung der einen und anderen Darbietungsweise sind bekannt: alphabetische Indices, Querverweise, systematische Übersichtstafeln« (Michel 2002: 72). Während systematisch gegliederte Enzyklopädien in vielen Fällen um alphabetische Register ergänzt sind, mit denen die selektive Informationsentnahme aus einem Fließtext ermöglicht wird,¹³ enthalten alphabetisch geordnete Enzy-

11 Siehe hierzu die Ausführungen von Christel Meier zum »Ordo artium« (2002a: 516ff.).

Nach Meier erfolgte im Mittelalter die systematische Ordnung von Enzyklopädien nach zwei Wissenschaftssystemen: Zum einen nach den sieben freien Künsten (septem artes liberales), zum anderen nach der aristotelischen Wissenschaftseinteilung.

12 Anders als beispielsweise die Anordnung des Wissens nach der Seinsordnung ist das taxonomische Ordnungsprinzip aufgrund seiner Abstraktheit nicht an religiöse Weltbilder oder metaphysische Annahmen über die Welt gebunden.

13 Der systematischen Ordnung in Kombination mit einem alphabetischen Register ganz ähnlich, erfährt derzeit die Ordnung nach Sachgebieten, die in sich wiederum alphabetisch geordnet sind, eine Renaissance (vgl. Vogelsang 2004: 21). So hat die systematische Gliederung in Kombination mit einem alphabetischen Subordnungssystem jüngst in Form des *GEO Themenlexikons* Anwendung gefunden. In dem dreibändigen *GEO Themenlexikon* »Unsere Erde« werden beispielsweise die Kategorien Länder, Völker und Kulturen behandelt. In diesen drei Bänden werden dann die Länder der Erde in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt, wobei jeder Band mit einem ca. 40 Seiten umfassenden allgemeinen Abschnitt zum Thema »Unsere Erde« beginnt.

klopädien häufig Querverweise, mit deren Hilfe in Ansätzen eine den einzelnen Artikel überschreitende Systematik realisiert wird. Solche Verweise sind zwar prototypische, aber keineswegs obligatorische Elemente der Textsorte *Lexikoneintrag*. Die graphisch markierten Querverweise führen auf thematisch verwandte beziehungsweise weiterführende Artikel und dienen dem Nutzer so als Orientierungshilfe bei der Erschließung eines neuen Wissensgebietes. Das Suchen und Finden eines bestimmten Eintrags in einer alphabetischen geordneten Enzyklopädie ist freilich ein relativ aufwändiges Verfahren, da der Nutzer die Buchstabenkombination des gesuchten Stichwortes analysierend zuerst den richtigen Band auswählen, in diesem die richtige Seite nachschlagen und auf der Buchseite schließlich den gesuchten Artikel finden muss – ein häufig als mühevoll empfundener Prozess, dem ein ernsthaftes Erkenntnisinteresse zu Grunde liegen muss. Die Aufbereitung enzyklopädischen Wissens mit Hilfe der *Neuen Medien* bringt nun wieder »neue Organisationssysteme und Zugriffsmöglichkeiten« (Tomkowiak 2002a: 9) hervor, die einen effizienteren Zugriff auf benötigte Informationen ermöglichen: Nachdem der Nutzer im Browser *Wikipedia* angewählt hat, gibt er das gesuchte Stichwort in das Suchfenster ein und im Nu manifestiert sich auf seinem Computerdisplay der digital abgespeicherte Artikel. Selbst die falsche Schreibung des gesuchten Begriffs im Suchfenster, sei es aufgrund von Flüchtigkeit oder mangelnder orthographischer Kenntnisse, hat nicht automatisch das Scheitern der Suche zur Folge, da das Suchprogramm in solchen Fällen häufig einen ähnlichen Begriff anbietet, zu dem ein Eintrag, womöglich sogar der gesuchte, existiert.¹⁴ Stellt die alphabetische Ordnung im Vergleich zur systematischen schon ein deutlich effizienteres Instrument dar, gilt es, eine einzelne Information über ein Einzelobjekt oder ein Einzelphänomen punktgenau zu ermitteln, stellt die Suchfunktion von *Wikipedia* diesbezüglich eine weitere Effizienzsteigerung dar. In diesem Sinne ist dem Autorenteam um Wietölter zuzustimmen, das »die strikte Alphabetisierung des Wissensbestands« als Vorstufe der digitalen Zurverfügungstellung enzyklopädischen Wissens deutet, mit der der »vorläufige Schlußpunkt der enzyklopädischen Modellgeschichte« erreicht sei (2005: 13).

Den oben dargestellten zielgenauen Abruf von Informationen mit Hilfe der Suchfunktion ergänzend ist es dem Nutzer von *Wikipedia* zusätzlich möglich, auf die digital gespeicherten Artikel *von oben* zuzugreifen, da die

14 Die Suche eines Stichwortes in einer alphabetisch geordneten Enzyklopädie setzt das Wissen über dessen genaue Schreibweise voraus.

diese gleich mehrfach systematisiert sind. Neben einem Stammverzeichnis, in dem die Inhalte zuerst kategorisiert und daran anschließend in eine hierarchische Ordnung gebracht werden (Ober- und Unterkategorien), sind die *Wikipedia*-Artikel außerdem nach thematischen Kriterien geordnet. Hauptthemenbereiche wie zum Beispiel »Geographie« oder »Wissenschaft« sind in sogenannte Portale subdifferenziert, die sich hierarchisch in weitere Sub-Portale ausdifferenzieren usw. – eine klassische Baumstruktur. Die sogenannten Portale bieten eine »Übersicht der wichtigsten Artikel zu einem Themengebiet und verraten, welche Artikel neu geschrieben wurden und welche gerade Hilfe benötigen«¹⁵. Aufgrund der Hypertextstruktur ist der Zugang zu den Kategorien und Portalen der unterschiedlichen Hierarchieebenen auf unterschiedlichen Wegen möglich. Dabei können Portale und Kategorien gezielt von der Startseite aufgerufen oder von der Ebene des Einzelartikels angesteuert werden; dafür befindet sich am Fuß der Lexikonartikel eine Zeile, an deren Anfang sich das Wort »Kategorien:« (mit einem kataphorischen Doppelpunkt) befindet. In dieser Zeile befinden sich in Form von Hyperlinks Kategoriennamen unterschiedlicher Hierarchieebenen, die den an weiteren Informationen interessierten Leser auf Kategorien verweisen, in die der aktuelle Artikel eingeordnet ist.¹⁶

4. Die Textsorte »Lexikoneintrag«

Die Textsorte *Lexikoneintrag* ist hochgradig formalisiert. Die Textfunktion, die Ausdrucksweise, die inhaltlichen Bestandteile sowie deren Anordnung sind durch Konventionen vorgegeben. Der prototypische Lexikoneintrag ist informativ und stellt den mit dem Lemma genannten Gegenstand in sachlicher, unpersönlicher¹⁷ Weise dar. Prototypische grammatische Merkmale enzyklopädischer Einträge sind die Verwendung des Indikativs sowie der Einsatz raumsparender elliptischer Konstruktionen. Zudem ist die Infor-

15 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Portal:Wikipedia_nach_Themen (Stand: 5.02.10, 10.55 Uhr)

16 Ein umfassende Darstellung der Organisation des Wissens in Wikipedia hat Rainer Hammwöhner vorgelegt (vgl. 2008: 236ff.)

17 Die Verfasser von Wikipedia-Artikeln sind konsequenterweise dem Grundsatz des *NPOV* (*No Point of View*) verpflichtet. Wie dieser *No Point of View* im Einzelfall zu interpretieren ist, darüber wird in den jedem Artikel zugeschalteten Diskussionsseiten zum Teil heftig diskutiert (Stichwort: WikiWars).

mationssukzession im Lexikonartikel geregelt: Je allgemeiner und basaler eine Information zu einem Stichwort ist, desto früher wird sie im Artikel genannt. Und vice versa: Je spezifischer eine Information, desto weiter am Ende des Artikels befindet sie sich. Die basalen Informationen sind demnach auch am schnellsten aufzufinden. Noch ein Wort zum Querverweis: Dieser ist zwar als prototypisches, aber nicht als obligatorisches Element dieser Textsorte aufzufassen. Seine Funktion im Lexikonartikel besteht darin, dem Nutzer Hinweise zum Aufbau komplexerer Wissensnetze zu geben. Darum ist Hypertextualität dem Lexikonartikel im Übrigen auch keine äußerliche Eigenschaft, die erst durch medientechnische Voraussetzungen ermöglicht wurde.¹⁸ Vielmehr ist der Querverweis der printmediale Vorläufer beziehungsweise das gedruckte Pendant zum Hyperlink im Internet (vgl. Wirth 2005: 288).

Im Folgenden will ich anhand des Lemmas »Adjektiv« die entsprechenden Lexikonartikel in der 21. Ausgabe der Brockhausencyklopädie (Siehe Anhang I) in der 1. Ausgabe des 2005 erschienenen Lexikon des Hamburger Zeitverlages (siehe Anhang II) sowie in der Online-Enzyklopädie *Wikipedia*¹⁹ miteinander vergleichen. Das Ziel der Analyse besteht darin, erste Erkenntnisse über den Einfluss des Mediums auf die Realisierung des Textmusters »Lexikoneintrag« zu erhalten. Aufgrund des zur Verfügung stehenden Platzes kann die Analyse freilich nur ausschnittshaft und skizzenhaft bleiben.²⁰

Bereits bei oberflächlicher Betrachtung fallen beträchtliche Unterschiede zwischen den Einträgen in den verschiedenen Medien auf. So werden in dem *Wikipedia*-Artikel für die Erklärung des Adjektivs mehr als 1500 Wörter benötigt,²¹ während die beiden gedruckten Enzyklopädien mit jeweils um die 50 Wörter auskommen. Dalby formuliert denn auch als generelle Kritik an *Wikipedia*-Artikeln:

Whether it's of any use or not, you can be sure of one thing: Wikipedia pages will go on getting longer and longer [...] there are several reasons quite specific to

18 Eco (1997) weist darauf hin, dass bereits Leibniz' Vorstellung einer Enzyklopädie die eines Hypertextes war. Die Leibnizsche Enzyklopädie war gedacht als ein Modell »des praktisch-theoretischen Wissens, das zu »transversalen' Benutzungen ermuntert« (285).

19 Die für den Vergleich herangezogene Artikelversion ist auf den 14. März 2010 datiert.

20 Hier nicht zu leisten, aber für ein adäquates Verständnis von Wikipedia-Artikeln als Repräsentanten der Textsorte »Lexikoneintrag« unerlässlich, ist die Miteinbeziehung der *Artikelgenese* in die Analyse.

21 Die Literaturliste am Ende des Artikels nicht mit eingerechnet.

Wikipedia why articles get longer and longer, and most of those are bad reasons. (Dalby 2009: 181)

An encyclopedia reader, even a Wikipdia reader, needs conciseness, not indefinite extension (ebd. 185).

Da *Wikipedia*-Artikel nun aber in der Vielzahl der Fälle große Text- beziehungsweise Informationsmengen aufweisen, werden sie häufig, so auch im Fall des Eintrags zum Adjektiv, in thematische Abschnitte untergliedert. Deshalb sind in *Wikipedia*-Artikeln numerische Inhaltsverzeichnisse mit entsprechenden Kapiteln und Unterkapiteln im Fließtext häufig anzutreffen, während solche Artikelübersichten in den nach Prägnanz strebenden Artikeln in gedruckten Enzyklopädien eher selten vorkommen. Jeder der in dem Inhaltsverzeichnis angegebenen Punkte ist dabei ein Hyperlink, der auf den entsprechenden Unterpunkt in dem Artikel führt. Darum muss der Artikel auch nicht komplett durchgescrollt werden, sondern einzelne Informationseinheiten können schnell und umstandslos per Mausclick auf den Bildschirm gerufen werden. Ein vergleichender Blick auf die zwei in den Enzyklopädien abgedruckten Artikel zeigt, dass diese keine eigene Gliederung, keine Zwischenüberschriften und auch keine Absatzbildungen enthalten.

Bei näherer Betrachtung des Textanfangs der drei Artikel zeigen sich dann weitere Unterschiede, aber auch durch die Textsortenzugehörigkeit bedingte Gemeinsamkeiten. Die gedruckten Artikel beginnen mit dem fettgedruckten Stichwort »Adjektiv«. Der generelle Fettdruck von Stichworten in der gedruckten Enzyklopädie hat die *augenfällige* Funktion, diese auf der Buchseite für den Informationssuchenden schneller auffindbar zu machen. Von dem Stichwort nur mit einem Spatium abgetrennt, folgen in eckigen Klammern die lateinische Wortherkunft sowie die wörtliche Übersetzung des lateinischen Ausdrucks. In beiden Artikeln werden daran anschließend der bestimmte Artikel des Lemmas (»das«)²² genannt sowie Synonyme aufgeführt. Diese Informationseinheiten zu Beginn des Artikels sind syntaktisch nicht miteinander verbunden, sondern werden durch die Verwendung von Interpunktionszeichen und graphischen Elementen – mit Hilfe von eckigen und runden Klammern sowie mit Schriftauszeichnungen (fett oder kursiv) – visuell voneinander abgegrenzt. Die Verwendung graphischer Mittel zur Informationsrepräsentation ist in Anbetracht der

²² Im Brockhaus werden zudem noch die Flexionsformen des Stichwortes »Adjektiv« genannt: »-s/-e«.

Funktion der Textsorte »Lexikoneintrag«, Informationen schnell zugänglich zu machen, erwartbar, da mit solchen Mitteln die Übersichtlichkeit verbessert und dem Leser dadurch eine schnellere Informationsaufnahme ermöglicht wird (vgl. Adamzik 1995: 20f.).

Auch in dem *Wikipedia*-Artikel ist die erstmalige Nennung des Stichworts *Adjektiv* mit den Mitteln der Typographie und des Textlayouts markiert: Es weist im Verhältnis zum Fließtext einen größeren Schriftgrad auf, befindet sich am Kopf des Artikels und ist von dem Fließtext außerdem mit einer waagerechten Trennlinie graphisch abgesetzt. Im Gegensatz zu der oben angesprochenen Funktion der graphischen Markierung des Stichworts als Such- und Findhilfe auf der gedruckten Buchseite, hat die graphische Hervorhebung des Stichworts in dem *Wikipedia*-Artikel eher den Charakter einer Überschrift. Gleich in dem ersten Satz des Artikels wird das Stichwort (»Das Adjektiv [...]oder Eigenschafts- beziehungsweise Beiwort«) als Teil eines mehrteiligen Satzsubjekts wieder aufgenommen. Anders als in den Enzyklopädien beginnt der Eintrag mit einem syntaktisch wohlgeformten Satz:

Adjektiv

Das **Adjektiv** (lat.: *ad iectivum* nach altgr. *epi theton* ‚das Hinzugefügte‘^[1]) oder **Eigenschafts-** bzw. **Beiwort**, in der Grundschule auch **Wiewort** (Wie ist etwas?) genannt, ist in der Sprachwissenschaft die **Wortart**, welche die Beschaffenheit oder eine Beziehung eines (konkreten) Dinges, einer (abstrakten) Sache, eines Vorganges oder Zustandes usw. beschreibt.

Abb. 1: Wikipedia-Artikel »Adjektiv«

(Quelle: wikipedia.de)

Der Satz wird von einer umfangreichen Parenthese direkt im Anschluss an das Subjekt und von zwei attributiv gebrauchten Klammerausdrücken unterbrochen. In der ersten Parenthese wird nicht nur die lateinische Wortherkunft, sondern auch noch, darin über die Ausführungen zur Wortherkunft in den beiden Enzyklopädien hinausgehend, die Herkunft des lateinischen Ausdrucks aus dem Griechischen genannt. Zwischen dem den Artikel eröffnenden allgemeinen und den detaillierteren, in die Tiefe gehenden Ausführungen zum Adjektiv befindet sich das bereits erwähnte farblich unterlegte Inhaltsverzeichnis.

Bereits diese kurze Analyse zeigt, dass sich, den dargestellten Unterschieden zum Trotz, die Artikel unabhängig von ihrer medialen Realisierung gleichen. In Übereinstimmung mit dem Textmuster *Lexikoneintrag*

nennen beispielsweise alle drei Artikel die basalen Informationen zu dem Stichwort – also die Synonyme, die Wortherkunft sowie den bestimmten Artikel – am Anfang des Artikels. Auch hinsichtlich der formalen Gestaltung, hier ist beispielsweise die Parenthese mit der Nennung der lateinischen Herkunft und der wörtlichen Übersetzung des lateinischen Ausdrucks zu nennen, sind in allen drei Artikeln Übereinstimmungen festzustellen. Die entscheidenden Unterschiede liegen m.E. in der Verwendung von Querverweisen beziehungsweise Hyperlinks in den unterschiedlichen Medien. Während der Eintrag zum Adjektiv im Zeit-Lexikon gar keine Querverweise enthält, finden sich in der Brockhausenzyklopädie Querverweise auf die direkt zum grammatisch-terminologischen Umfeld des Adjektivs gehörenden Termini *Deklination* und *Komparation* und *Valenzen*.²³ Mit der Beschränkung der Verweise auf solche Lexikoneinträge, die in einem engeren Sinne zum grammatischen Themengebiet des Adjektivs gehören, erhält der Nutzer des Nachschlagewerks eine grobe Orientierung. Der *Wikipedia*-Eintrag zu diesem Stichwort enthält zwar ebenfalls Verweise in Form von Hyperlinks auf die Einträge »Deklination« und »Komparation«, aber in dem Artikel zum Adjektiv finden sich darüber hinaus Links auf Artikel zur grammatischen Kategorie des Verbs sowie zu den Einträgen »Farben« und »Papa-Neuguinea«, Einträge, die nicht unbedingt in einem Lexikoneintrag zum Adjektiv zu erwarten sind. Grundsätzlich kann der verlinkte Eintrag (das Linkziel) mit dem aktuellen also in einem engen thematischen Zusammenhang oder in einem eher assoziativen Verhältnis stehen; in welchem Verhältnis die in Form von Hyperlinks realisierten Querverweise zu dem jeweiligen Artikel stehen, diese Frage muss der Nutzer auf Grundlage seines eigenen Kenntnisstandes beantworten.

5. Konsequenzen für den Nutzer von Enzyklopädien

Im Folgenden sollen einige Konsequenzen genannt und weiterführende Fragen formuliert werden, die sich aus meinen Ausführungen zum Über-

²³ Querverweise sind graphisch markiert. Wie diese Markierung im Einzelfall realisiert wird, hängt von den Konventionen der jeweiligen Enzyklopädie ab. Häufig wird der verweisende Ausdruck gefettet und/oder eingefärbt, oder ein nach oben oder nach rechts zeigender Pfeil wird dem Stichwort vorangestellt.

gang des enzyklopädischen Wissens vom Buch ins Internet für die Nutzer ergeben:

Konsequenz I

Für den literalen und *computerliteralen* Menschen ist *Wikipedia* das effizienteste Instrument für den schnellen Zugriff auf enzyklopädisches Wissen. Mit Hilfe der *Wikipedia*-Suchfunktion können benötigte Informationen in Sekundenbruchteilen auf den Bildschirm gerufen und kommunikativ verwertet werden. Aufgrund des schnellen und bequemen Zugriffs auf die Informationen werden, so meine Hypothese, etwaige Bedenken, was deren Validität angeht, hinten angestellt. Um die Nutzungshäufigkeit von *Wikipedia* besser verstehen zu können, die häufig mit einer Sorglosigkeit hinsichtlich der Belastbarkeit der recherchierten Informationen einher geht, kann die von Zotter eingeführte Unterscheidung von (unter Wahrheitsvorbehalt stehendem) Handlungswissen und (belastbarem) Orientierungswissen hilfreich sein (vgl. Zotter 2004: 28). Die Frage wäre zu beantworten, in welchem Verhältnis die unterschiedlichen Wissensqualitäten zu den auf *Wikipedia* zugänglich gemachten Informationen stehen.

Konsequenz II

Die durch das Medium *Buch* bedingte Alternative, das enzyklopädische Wissen systematisch *oder* alphabetisch zu ordnen, stellt sich für *Wikipedia* nicht. Ähnlich wie bei der alphabetischen Ordnung können durch die Eingabe eines Ausdrucks in das Suchfenster Informationen punktuell ermittelt werden; gleichzeitig erlaubt *Wikipedia* seinen Nutzern, mit Hilfe des Kategoriensystems und den thematischen Portalen Wissensgebiete systematisch zu erschließen. Die Grundlage für diese Synthese ist in der digitalen Datenspeicherung sowie in der hypertextuellen Struktur *Wikipedias* zu sehen. Die hypertextuelle Struktur benötigt kein *Remedium*, da mit ihr die punktuelle Wissensabfrage und die systematische Themenerschließung gleichzeitig möglich sind. Meine Wissens fehlen zum jetzigen Zeitpunkt Erkenntnisse über die Nutzungshäufigkeit und Verwendungsweisen der von *Wikipedia* zur Verfügung gestellten Zugriffsmöglichkeiten. Hierzu wären weitere Forschungen wünschenswert.

Konsequenz III

In vielen Fällen sind die *Wikipedia*-Artikel inhaltlich deutlich komplexer und differenzierter als ihre gedruckten Pendanten, so dass sie tendenziell die Qualität von Einträgen in Fachlexika haben. Für den Nutzer von *Wikipedia* bietet das einerseits die Chance zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit einem Gegenstand, andererseits sieht er sich vor die Herausforderung gestellt, aus der Informationsmenge die für ihn relevanten Informationen auszuwählen und zu gewichten. Vor diesem Hintergrund wäre Dalbys optimistische Einschätzung, der zu Folge *Wikipedia* seinen Nutzern künftig besserer Dienste leisten wird als seine gedruckten Vorläufer, kritisch zu diskutieren.

Konsequenz IV

Die in vielen Fällen feststellbare deutlich umfangreichere Informationsmenge der *Wikipedia*-Artikel im Vergleich zu ihren gedruckten Gegenstücken führt konsequenterweise zum Einsatz von Inhaltsverzeichnissen in den erstgenannten. Außerdem verfügen die umfangreichen *Wikipedia*-Artikel über eine Doppelstruktur: Am Artikelanfang steht eine prägnante Beschreibung des Gegenstandes und darauf folgt – häufig von einem Inhaltsverzeichnis unterbrochen – eine ausführliche, verschiedene Aspekte des Gegenstandes beleuchtende Fassung. Das Verhältnis von Kurz- und Langfassung verdient gerade auch im Vergleich zur Anordnung der Informationen in gedruckten Enzyklopädien weitere Untersuchungen.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (1995), »Syntax und Textgliederung. Hypotaktischer Stil, Nominalstil und graphischer Stil«, in: Götz Hindelang (Hg.), *Der Gebrauch der Sprache. Festschrift für Franz Hundsnurscher zum 60. Geburtstag*, Münster, S. 15–42.
- Anonym (2005), »Vorwort«, in: *Brockhaus – Die Enzyklopädie*. Band 1, S. 5.
- Brockhaus – Die Enzyklopädie (2005-2006), 30 Bände, 21. Auflage, Leipzig/Mannheim.
- Dalby, Andrew (2009), *The World and Wikipedia. How we are editing Reality*, Draycott/Somerset.
- Darnton, Robert (1993), *Glänzende Geschäfte. Die Verbreitung von Diderots »Encyclopédie. Oder: Wie verkauft man Wissen mit Gewinn*. Berlin.

- Diderot, Denis/d'Alembert, Jean Baptiste le Rond (1751–1780), *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, 35 Bände, Paris.
- Die Zeit – Das Lexikon (2005), 20 Bände, 1. Auflage, Hamburg.
- Eco, Umberto (1997), *Die Suche nach der vollkommenen Sprache*, München.
- (2000), *Kant und das Schnabeltier*, München/Wien.
- Geo-Themenlexikon (2006–2007), 35 Bände, 1. Auflage, Hamburg.
- Hammwöhner, Rainer (2008), »Wikipedia – Ein Medium der Ignoranz?«, in: Achim Geisenhanslüke/Hans Rott (Hg.), *Ignoranz: Nichtwissen, Vergessen und Missverstehen in Prozessen kultureller Transformationen*, Bielefeld, S. 229–257.
- Meier, Christel (2002a), »Enzyklopädische Ordo und sozialer Gebrauchraum. Modelle der Funktionalität einer universalen Literaturform«, in: dies. (Hg.), *Die Enzyklopädie im Wandel vom Hochmittelalter bis zur frühen Neuzeit*, München, S. 511–532.
- (2002b), »Einführung«, in: dies. (Hg.), *Die Enzyklopädie im Wandel vom Hochmittelalter bis zur frühen Neuzeit*, München, S. 11–24.
- (2002c) (Hg.), *Die Enzyklopädie im Wandel vom Hochmittelalter bis zur frühen Neuzeit*, München.
- Michel, Paul (2002), »Ordnungen des Wissens«, in: Ingrid Tomkowiak (Hg.), *Populäre Enzyklopädien. Von der Auswahl, Ordnung und Vermittlung des Wissens*, Zürich, S.35–83.
- Stammen, Theo/Weber, Wolfgang E. J. (2004) (Hg.), *Wissenssicherung, Wissensordnung und Wissensverarbeitung*, Berlin.
- Stickfort, Bernd (2002), »Das Internet als enzyklopädische Utopie«, in: Ingrid Tomkowiak (Hg.), *Populäre Enzyklopädien. Von der Auswahl, Ordnung und Vermittlung des Wissens*, Zürich, S. 271–295.
- Tomkowiak, Ingrid (2002a), »Vorwort«, in: dies. (Hg.), *Populäre Enzyklopädien. Von der Auswahl, Ordnung und Vermittlung des Wissens*, Zürich, S. 9–14.
- (2002b) (Hg.), *Populäre Enzyklopädien. Von der Auswahl, Ordnung und Vermittlung des Wissens*, Zürich.
- Vogelsang, Klaus (2004), »Zum Begriff »Enzyklopädie«, in: Theo Stammen/Wolfgang E.J. Weber (Hg.), *Wissenssicherung, Wissensordnung und Wissensverarbeitung*, Berlin, S. 15–23.
- Wiethölter, Waltraud/Berndt, Frauke/Kammer, Stephan (2005), »Zum Doppelleben der Enzyklopädie«, in: dies. (Hg.), *Vom Weltbuch bis zum World Wide Web – Enzyklopädische Literaturen*, Heidelberg, S. 1–51.
- Wirth, Uwe (2005), »Zur Medialität enzyklopädischer Verknüpfung. Die Rolle des Hyperlinks im Rahmen hypertextueller Wissensorganisation«, in: Waltraud Wiethölter/Frauke Berndt/Stephan Kammer (Hg.), *Vom Weltbuch bis zum World Wide Web – Enzyklopädische Literaturen*, Heidelberg, S. 287–303.
- Zedelmaier, Helmut (2004), »Facilitas invendi. Zur Pragmatik alphabetischer Buchregister«, in: Theo Stammen/Wolfgang E.J. Weber (Hg.), *Wissenssicherung, Wissensordnung und Wissensverarbeitung*, Berlin, S. 191–203.

Zotter, Hans (2004), »Parallele Modelle von Wissenssicherung und Ordnung«, in: Theo Stammen/Wolfgang E.J. Weber (Hg.), *Wissenssicherung, Wissensordnung und Wissensverarbeitung*, Berlin, S. 25–37.

Anhang

Adjektiv [lat. »das (zum Substantiv) Hinzugeworfene, Beigefügte«] *das*, -s/-e, **Beiwort**, **Eigenschaftswort**, *Sprachwissenschaft*: Wortart zur näheren Bestimmung eines Bezugsworts. Man unterscheidet **attributive** (z. B. die *rote* Rose), **prädikative** (z. B. die Rose *ist rot*) und **verbalappositive A.** (z. B. er sieht *rot*). A. können dekliniert (→ Deklination) und gesteigert werden (→ Komparation) sowie → Valenzen aufweisen.

Anhang I: Lexikoneintrag »Adjektiv« aus der 21. Auflage der Brockhausenzyklopädie (2005).

(Quelle: Brockhaus-Enzyklopädie, 21. Auflage, 2005)

Adjektiv [lat. nomen adiectivum »Beiwort«] *das* (Eigenschaftswort), Wortart zur näheren Bestimmung eines Bezugsworts. Man unterscheidet **attributive** (z. B. die »rote« Rose), **prädikative** (z. B. die Rose *ist »rot«*) und **verbalappositive A.** (z. B. er sieht »rot«). A. können dekliniert und gesteigert werden sowie Valenzen aufweisen. **Adverbial-A.** sind von einem Adverb abgeleitet und werden nur attributiv gebraucht (z. B. »gestrig«).

Anhang II: Lexikoneintrag »Adjektiv« aus der 1. Auflage des Zeit-Lexikons (2005).

(Quelle: Zeit-Lexikon, 1. Auflage, 2005)

Intramediale und intermediale Verweise in Boulevardzeitungen – Vernetzung im Medienverbund

Andreas Wiesinger

Abstract

Anreißertexte und Teaser übernehmen in Zeitungen einerseits eine wichtige Ankündigungsfunktion: Sie verweisen auf bestimmte Beiträge, ermöglichen die Vorselektion von Inhalten und dienen außerdem zu Werbezwecken. Andererseits verweisen Teaser auch immer öfter auf Medien- und Kommunikationsangebote im Sinn der crossmedialen Vernetzung: Kommentare werden mit der E-Mail-Adresse der Verfasserin versehen, ergänzende Medienformate wie Webvideos werden in der Printausgabe beworben und auf den Websites werden Ausgaben extra für Mobiltelefone angeboten. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, wie intramediale und intermediale Verweise gestaltet und quantitativ verteilt sind: Wie oft verweisen Print- und Online-Ausgaben der erfolgreichsten deutschsprachigen Boulevardzeitungen wechselseitig aufeinander? Außerdem soll gezeigt werden, wie Zeitungen ihre Inhalte in den unterschiedlichen Medienformaten bewerben und sich als Produkte auf unterschiedlichen medialen Plattformen präsentieren.

1. Einleitung

Seit Jahren finden sich sowohl in gedruckten Zeitungen als auch in ihren Online-Ausgaben vermehrt Verweiselemente: Es handelt sich um kurze Texte sowie Schlagzeilen, die oft in Verbindung mit Bildern auf einen längeren, eigenständigen Beitrag verweisen. In der Printausgabe stehen Teaser und Anreißertexte meistens auf der Titelseite, sie wirken als *Lockmittel* und sollen das Interesse des Lesers wecken (vgl. *to tease*: reizen, necken). Sie sind oft optisch hervorgehoben und illustriert – damit sollen sie nicht nur die selektive Rezeption erleichtern, sondern auch Leseanreize schaffen

beziehungsweise Aufmerksamkeit erregen. Gerade für Boulevardzeitungen sind sie deshalb ein probates Mittel, um potentielle Käufer(innen) anzulocken.

Auch die Homepages von Zeitungen werden mit zahlreichen Teasern bestückt, ihre Anzahl ist um ein Vielfaches höher als auf den Titelseiten der Printausgaben. Außerdem können sie in beiden Medien auch auf den Überblicksseiten eines Ressorts stehen. Man kann die Anreißer durchaus als Vorläuferform des Hypertextes im Printbereich auffassen: Sie brechen die Linearität auf und ermöglichen den zielgerichteten Zugriff auf einen bestimmten Beitrag (vgl. Lehnen 2006: 201f.). Während Anreißer in Zeitungen meistens mit dem Verweis auf diejenige Seite enden, auf welcher der Langbeitrag aufscheint, sind Online-Teaser als Hyperlinks mit einer Webseite verlinkt. Im Hypertext können Teaser auch auf externe Websites verlinkt sein, wie das zum Beispiel bei Partnerangeboten aus demselben Verlagshaus der Fall ist.

Längst beziehen sich nicht mehr alle Verweise auf dasselbe Medium, in dem sie erscheinen. Da Zeitungen auf unterschiedlichen Trägermedien (Papier, WWW, Mobiltelefon) veröffentlicht werden, verweisen diese Publikationen wechselseitig aufeinander. Solche Verweise dienen der crossmedialen Vernetzung und Bewerbung der Zeitung im Medienverbund: In der gedruckten Zeitung werden die Inhalte der Website beworben, auf der Homepage erscheint die Titelseite als digitale Abbildung und Teaser verweisen zum Beispiel auf die Möglichkeit, eine eigens dafür konzipierte Version auf dem Mobiltelefon zu empfangen. Während die intramedialen Teaser immer auf Beiträge innerhalb ihres Mediums verweisen, beziehen sich intermediale Verweise auf ein jeweils anderes. Die großen Vorteile von Zeitungen sind die Bekanntheit ihrer Marke und das ihnen entgegengebrachte Vertrauen (vgl. Wirth 2000). Diese Vorzüge gilt es gerade in einem Umfeld, wo unterschiedliche Medien um die Aufmerksamkeit der Rezipient(inn)en buhlen, gewinnbringend umzusetzen. Vor allem die Online-Ausgaben sollen durch die Querverweise optimal beworben werden. Die crossmediale Vermarktung von Zeitungen beschränkt sich allerdings nicht aufs Netz: Ein Beispiel dafür sind Fernsehsendungen wie *Süddeutsche TV* und *NZZ Format*.

Im Folgenden soll geprüft werden, wie weit diese Tendenzen schon fortgeschritten sind und wie die Boulevardzeitungen ihre intra- und intermedialen Bezüge gestalten. Schließlich soll die Frage geklärt werden, ob den intramedialen oder den intermedialen Verweisen mehr Bedeutung

zukommt und welches Medium öfter auf das andere verweist. Das Forschungsinteresse besteht darin, die Gestaltung und die wechselseitige Vernetzung von intramedialen und intermedialen Teasern in beiden Medien zu beschreiben. Welchen *Mehrwert* bieten die Verweise für die Rezipient(inn)en – welche Angebote werden ihnen unterbreitet? Welche formalen und welche funktionalen Unterschiede gibt es zwischen den Medien? An fünf aufeinander folgenden Werktagen (Montag, 24. August 2009 bis Freitag, 28. August 2009) wurden jeweils die Titelseiten und Homepages der drei erfolgreichsten Boulevardzeitungen im deutschsprachigen Raum *Bild* (www.bild.de), *Kronen Zeitung* (www.krone.at) und *Blick* (www.blick.ch) vergleichend untersucht. Als Kontrast dazu wurden die Qualitätszeitungen *Süddeutsche Zeitung* (www.sueddeutsche.de), *Neue Zürcher Zeitung* (www.nzz.ch) und *Der Standard* (www.derstandard.at) durchgesehen – so werden Aussagen zum Vergleich von Boulevard- und Qualitätszeitungen möglich. Für die intermedialen Verweise wurden jeweils die Printausgaben vom 26. August 2009 ausgewertet.

2. Boulevardzeitungen als Forschungsobjekt

Die Websites der führenden Boulevardzeitungen von Deutschland, Österreich und der Schweiz zählen in ihren jeweiligen Erscheinungsländern zu den erfolgreichsten journalistischen Webangeboten. Zur Verdeutlichung seien hier einige Statistiken angeführt: Im August 2009 wurde die Website von *Bild.de* 103.159.224 Mal aufgerufen (so genannte *visits*), insgesamt wurden dabei 1.360.430.842 Einzelseitenaufrufe (*page impressions*) generiert. Die Website *Blick.ch* weist im selben Monat 1.785.000 *unique clients* und 15.184.424 *visits* aus. Für *krone.at* beträgt das Verhältnis 7.413.694 *visits* zu 122.796.386 *page impressions*. Diese Zahlen zeigen, dass deutschsprachige Boulevardangebote im Netz nicht nur viele Besucher(innen) anlocken, sondern diese auch überaus erfolgreich zum Weiterklicken animieren. Wenn man davon ausgeht, dass eine Mehrzahl der Surfer von der Homepage auf das Angebot zugreift (vgl. Barth/Bucher 1998, 518f.), zeigt sich die eminente Bedeutung der dort platzierten Beiträge. Die Netzausgaben der Boulevardzeitungen agieren dabei sehr erfolgreich, wie ein direkter Vergleich mit den Qualitätstiteln zeigt: Im Vergleichsmonat kam *sueddeutsche.de* auf 21.700.364 *visits* (151.005.418 *page impressions*), *NZZ Online* auf

662.000 *unique users* und *derStandard.at* immerhin auf 7.618.813 *visits* (50.155.416 *page impressions*)¹.

Boulevardzeitungen erscheinen für diese medienvergleichende Untersuchung deshalb trefflich geeignet, weil sie als Kaufzeitungen darauf angewiesen sind, potentielle Kund(inn)en zum Kaufen zu verlocken: Die Titelseite ist hierfür von entscheidender Wichtigkeit, da sie als Kaufzeitungen ihre Kund(inn)en jeden Tag erneut überzeugen müssen (vgl. Schirmer 2001: 27). Die Leser(innen) von Boulevardzeitungen wollen nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden. Die journalistische Gestaltung setzt daher auf einen sehr bildhaften Journalismus (vgl. Höke 2007: 29). Auch wenn Titelseiten und Homepages funktionale, inhaltliche und gestalterische Unterschiede aufweisen, enthalten doch beide zahlreiche verweisende Elemente. Dazu zählen neben Text-Bild-Verbindungen auch Anreißer und fett beziehungsweise farbig gedruckte Schlagzeilen. Beide, Titelseite und Homepage, geben Aufschluss über die Konzeption des jeweiligen Mediums (vgl. Bucher 2006: 216). Sie haben außerdem die Funktion, potentielle Leser(innen) zur weiteren Lektüre zu animieren: Die Titelseite als möglicher Kaufanreiz – die Homepage, um möglichst viele *page impressions* zu generieren.

3. Teaser als journalistische Darstellungsformen

Bei Teasern und Anreißern handelt es sich um eine eigene journalistische Darstellungsform (vgl. Straßner 2001: 101), deren wichtigste Funktion darin besteht, die User einerseits zu informieren, andererseits aber so viel Spannung aufzubauen, dass sie weiterklicken beziehungsweise weiterblättern. Diese Gratwanderung zwischen Informationsleistung und Reizentwicklung wird in vielen praktischen Ratgebern für Online-Journalist(inn)en thematisiert (vgl. Heijnk 2002: 53–78; Hooffacker 2004: 57–60; Meier 2002: 64–66). Laut Heijnk (2002: 61) ist der Nachrichten-Lead, der die W-Fragen beantwortet, zwar durchaus informativ, für Teasertexte allerdings nur bedingt geeignet: Wenn alle relevanten Informationen schon bekannt sind, gibt es schließlich keinen Grund mehr, den gesamten Beitrag durch-

¹ Einschlägige Statistiken finden sich für Deutschland unter www.ivw.de, für Österreich unter www.oewa.at und für die Schweiz unter <http://www.wemf.ch/de/print/machBasic.php>, 12.09.09.

zulesen. Der Gegenentwurf zur umfassenden Information ist der Teaser als *Cliffhanger* – dieser soll Fragen aufwerfen und einen Spannungsbogen konstruieren. Auch diese Variante ist nicht immer geeignet, da fragmentierte Informationen die User auch abschrecken können. Heijnk (vgl. 2002: 60–62) empfiehlt folglich, die verschiedenen Formen zu alternieren.

Ein beliebter Trick ist es, die Leser(innen) zwar über das Thema des jeweiligen Beitrags zu informieren, wichtige Aspekte aber nur anzudeuten: So werden nur einige der W-Fragen beantwortet, andere Informationen bleiben ausgesetzt. Die Anreißertexte sind so auch als selbstständige Einheiten rezipierbar, was besonders den »Flanierern« (vgl. Bucher 1999: 16) entgegenkommt. Mit ihnen entscheidet sich, ob die Surfer vom *Skimmen* zum Lesen übergehen (vgl. Wirth 2004: 206–209). Der Anreißertext ist laut Meier (2002: 64) »eine der schwierigsten journalistischen Textformen«, auch weil die Länge durch das jeweilige *Content Management System* meist auf eine bestimmte Anzahl von Zeichen begrenzt ist (vgl. Meier 2002, 187–198). Der Satzabbruch, der mit drei Punkten angezeigt wird (vgl. Straßner 2001: 101), ist inzwischen eine seltene Ausnahme. Den klassischen *Cliffhanger* findet man oft in Form von Text-Bild-Clustern, was sich auch daraus erklärt, dass sie nur reduzierte Informationen enthalten (siehe Abbildung 1).



Abb. 1: *Blick.ch* 07.02.10

(Quelle: eigener Screenshot)

Auf den Titelseiten können auch Schlagzeilen als selbstständige Verweiselemente fungieren. Die verschiedenen Teile des Anreißertextes übernehmen jeweils unterschiedliche Funktionen: Die Kopfzeile ordnet den Beitrag thematisch ein, die fett hervorgehobene Schlagzeile soll Aufmerksamkeit erregen, während der Text die wichtigsten (Vor-)Informationen liefert. Auch das verwendete Bildmaterial muss den Kompromiss zwischen In-

formieren und Anregen visualisieren: Gerade bei den oft nur daumennagelgroßen Fotos auf der Homepage (so genannte *Thumbnails*) ist der Bildausschnitt entscheidend: Beliebt sind Portraitfotos (etwa von Stars und Politikerinnen) sowie Symbolfotos und erotische Fotografien. Wenn die verschiedenen Elemente sich wechselseitig unterstützen, funktioniert der Teaser auf unterschiedlichen Ebenen: Er erregt Aufmerksamkeit, ist informativ und weckt das Verlangen der Rezipient(inn)en nach weiteren Informationen.

Eine funktionale Typologisierung der Teaser basiert beispielsweise auf den verschiedenen Formen der Verlinkung: So können neben dem Anreißertext auch die Schlagzeile, das Foto und Verweiswörter wie »mehr ...« oder »weiter« mit dem Beitrag verlinkt sein. Auf *Bild.de* sind Dachzeile, Schlagzeile, Foto sowie das Verweiswort »mehr« mit dem Beitrag verlinkt – der eigentliche Anreißertext allerdings nicht (siehe Abbildung 2). Eine inhaltliche Typologisierung betrifft die im Teaser beantworteten W-Fragen: Welche Informationen werden von welchem Teilelement (Text, Dachzeile, Schlagzeile und Foto) übermittelt?



The screenshot shows a website header with the word 'UNTERHALTUNG' in red, followed by navigation links: 'Leute', 'Royals', 'TV', 'Kino', 'Musik', 'City Talk', and 'Erotik'. Below the header are two news teasers. The first features a photo of a man in a suit, with the title 'DSDS-THOMAS Der „Checker“: Witzbold oder Nervensäge?' and a short text snippet. The second features a photo of a woman in a store, with the title 'BABY-COUNTDOWN Lilly Becker kauft schon Pampers' and a short text snippet. Both teasers end with a red 'mehr ...' link.

Abb. 2: *Bild.de* 07.02.10

(Quelle: eigener Screenshot)

4. Beschreibung der Titelseiten

Vergleicht man die drei Zeitungen, fällt vorderhand ihr unterschiedliches Format auf: *Blick* (320 zu 240 Millimeter)² und *Kronen Zeitung* (300 zu 230 Millimeter) erscheinen im Tabloidformat, *Bild* ist hingegen als Broadsheet (560 zu 400 Millimeter) konzipiert. Während die Titelseiten von *Krone* und *Blick* durch die begrenzte Fläche eher schematisch gestaltet sind, werden die der *Bild* abwechslungsreicher arrangiert. Jede der Titelseiten hat eine für sie charakteristische Gestaltung – für die *Bild* ist das der Aufmacher (vgl. Schirmer 2001): Dieser besteht vier Mal aus einem Text-Bild-Cluster und einmal aus einer Schlagzeile und wird jeweils von einem Anreißer ergänzt. Er fungiert immer auch als Verweis auf einen Beitrag in der Zeitung. Der Aufmacher besteht meistens aus mehreren Überschriften, von denen eine besonders akzentuiert wird: Die Schlagzeile aus drei bis vier Zentimeter großen Lettern wird oft in Negativschrift und mit Unterstreichungen gestaltet, drei Mal sind Vignetten (»Italiens Lotto-Jackpot«, »Exklusiv-Interview« oder – als intermedialer Verweis – »Bild Leser-Reporter 1414«) in den Aufmacher integriert. Der zugehörige Anreißer umfasst nur wenige Sätze und endet mit einem entsprechenden Seiten- oder Ressortverweis. Die intramedialen Verweise finden sich bis auf eine Ausnahme alle in der oberen Hälfte der Titelseite.

Zwar nimmt die Titelseite der *Bild* mehr als den doppelten Platz der beiden anderen Untersuchungsobjekte ein, allerdings werden dort weniger Teaser (3,4) veröffentlicht als auf der *Krone*-Titelseite« (3,6), die im Vergleich das kleinste Format aufweist. Das begründet sich einerseits darin, dass das Layout der *Bild* sehr großzügig mit dem vorhandenen Platz umgeht: Der Aufmacher nimmt als zentrales Verweiselement die größte Fläche ein, überdies finden sich auf einem Titelblatt der *Bild* – besonders in der unteren Hälfte – auch viele inhaltlich abgeschlossene Elemente. Das gilt für erotische Fotografien, die von einem launigen Kommentar ergänzt werden, ebenso wie für den »Verlierer« und den »Gewinner« des jeweiligen Erscheinungstages, zudem werden unter der Überschrift »Nachrichten« Kurzmeldungen sowie ein aktueller »TV-Tipp« veröffentlicht.

Der Titelkopf der Zeitung *Blick* besteht aus einem roten Querbalken, in den ein intramedialer Teaser integriert ist: In vier Fällen handelt es sich um Text-Bild-Cluster, dreimal sind die zugehörigen Fotos freigestellt, an einem

² Der *Blick* erscheint seit einem Relaunch im Oktober 2009 wieder im Broadsheet-Format (470 zu 320 Millimeter).

Tag werden zwei Schlagzeilen kombiniert. Oberhalb des Titelkopfes ist jeweils ein Teaser platziert, auch hier werden verschiedene Schlagzeilen miteinander kombiniert. Zentrales Element der Titelseite ist ebenfalls der Aufmacher, der den Großteil des Platzes einnimmt: Er besteht aus einem großformatigen Foto und einer Kombination aus mehreren, zum Teil farbigen Schlagzeilen. Seit dem Relaunch im Oktober 2009 ist auch der *Blick* wieder dazu übergegangen, auf seiner Titelseite kurze Anreißertexte zu veröffentlichen.

Zentrales Element der Titelseite der *Kronen Zeitung* ist die Schlagzeile, die mit einer roten Titelzeile kombiniert wird und als eigenständiges Verweiselement fungiert. Das Titelfoto wird von einer eigenen Bildschlagzeile in Negativschrift und einer umfangreicheren Bildlegende ergänzt und verweist an vier von fünf Untersuchungstagen auf einen längeren Beitrag in der Zeitung. Außerdem werden noch weitere Anreißertexte veröffentlicht, die in eigenen (oft farbig schattierten) Textkästen angeordnet sind. Trotz ihres im Vergleich kleinen Formats bringt die *Krone* so die meisten Verweise (3,6) unter. Die *Kronen Zeitung* ist außerdem die einzige Zeitung, die unter dem Titel »Heute in der Krone« auf der zweiten Seite mehrere Anreißer in Form eines Inhaltsverzeichnisses präsentiert.

Alle drei Boulevardzeitungen nutzen ihre Titelseiten als *Schaufenster* für die aktuelle Ausgabe. Es finden sich verschiedene Anreißer, Fotos und Schlagzeilen, die auf Beiträge in der Zeitung verweisen. Das Motto dafür könnte »Mehr ist besser« lauten – so werden meist Anreißer zu unterschiedlichen Themen und Ressorts veröffentlicht: Ziel ist es, die heterogenen Interessen der Leser(innen) möglichst breit abzudecken. Vergleicht man die Gestaltung der Print- und Onlineausgaben von Boulevardzeitungen mit der von Qualitätszeitungen werden verschiedene Unterschiede augenfällig: Sowohl übergroße Schlagzeilen als auch Text-Bild-Cluster sind ein Alleinstellungsmerkmal der Boulevardpresse. *Süddeutsche Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung* und *Der Standard* verweisen in ihren Druckausgaben außerdem viel seltener auf ihre Websites als die Boulevardzeitungen: Einzig *Der Standard* verweist auf seiner Titelseite auf seine Website, die *Neue Zürcher Zeitung* kündigt ausgewählte Netzbeiträge in einem Textkasten auf ihrer zweiten Umschlagseite an.

5. Funktionen und Gestaltung der Homepages

Die Homepage fungiert als Einstiegsseite, präsentiert den Usern verschiedene inhaltliche Angebote und soll außerdem »als ›Advanced Organizer‹ Lektüreentscheidungen und Vorstrukturierung der Hypertext-Nutzung ermöglichen« (Bucher 1999: 15f.). Während Orientierungsleistungen hauptsächlich über Menüs, Sitemaps und Suchfelder erbracht werden, dienen Teaser überwiegend dazu, Aufmerksamkeit zu erregen und die Attraktivität der Inhalte zu erhöhen. Die verschiedenen Zeitungen behalten bestimmte Gestaltungselemente auch im Rahmen ihrer Netzauftritte bei: Dazu zählen Elemente des *Corporate Designs* wie die Leitfarbe – die für alle drei Homepages Rot ist – und der *Homebutton*, der die User von jeder Webseite auf die Homepage zurückführt. Außerdem verleihen die verwendeten Schriftarten und die Anordnung der Spalten und *Templates* sowie die Menüleiste der Homepage ihre für sie typische Aufmachung.

Im Vergleich zur Printausgabe, die den Leser(inne)n in ihrer Gesamtheit vorliegt, ist die Orientierungsleistung im Hypertext nicht so einfach gegeben. Während die gedruckte Ausgabe neben der Paginierung auch Farbleitsysteme (eine Leitfarbe für ein bestimmtes Ressort) und Buchenteilung zur Orientierung anbieten kann, verschaffen sich Surfer über Menüs und Sitemaps einen inhaltlichen Überblick. Obwohl Websites nonlinear aufgebaut sind, spricht einiges dafür, dass sich die meisten User auf der Homepage einen Überblick verschaffen und dann über Hyperlinks diejenigen Beiträge aufrufen, die ihnen interessant erscheinen (vgl. Kranz/Stiller 2003: 176). Heijnk (2002: 53) bezeichnet die Anreißertexte auf der Homepage folglich auch als »die strategisch wichtigsten Texte einer Website. [...] Mit ihnen entscheidet sich, ob Flanierer zu Lesern werden«.

Eine Gemeinsamkeit von Titelseiten und Homepages der Boulevardzeitungen ist der so genannte »Aufmacher« – gemeint ist ein Beitrag, der extra hervorgehoben wird und meist aus einem großformatigen Foto mit integrierter Schlagzeile besteht. Auf den Homepages von *Bild.de* und *Blick.ch* werden die zentralen Aufmacher als animierte Teaser gestaltet: Beiträge aus verschiedenen Ressorts werden in Form mehrerer Text-Bild-Cluster angekündigt und wechseln einander nach einigen Sekunden als automatisierte *Slideshow* ab. Sie bestehen aus einem oder mehreren miteinander kombinierten Fotos, in die verschiedene Überschriften integriert sind: Dabei ähnelt die typografische Gestaltung (Fettungen, Unterstrei-

chungen und Inversschrift) den Aufmachern der Printausgaben (vgl. Hooffacker 2004: 59).

Die Homepage wird so dynamisch arrangiert, außerdem können verschiedene Interessen der User angesprochen werden. Da im Prinzip alle Hyperlinks auf der Homepage als intra- beziehungsweise intermediale Verweise fungieren, werden für die vergleichende Analyse nur solche Beiträge als Teaser ausgewertet, die entweder multimedial gestaltet (etwa als Text-Bild-Verbindung oder als Kombination aus Anreißertext und Foto) oder mehrfach verlinkt (Anreißertext mit zusätzlichem Hyperlink wie »mehr ...«) sind. Navigationselemente wie Menüleisten und Suchfelder wurden ebenso wie reine Textlinks – etwa im Rahmen von *Newstickern* – und kommerzielle Anzeigen nicht in die Auswertung einbezogen.

Der Vergleich von Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen im Netz eröffnet den Blick auf einige grundlegende formale Unterschiede: So finden sich in den führenden deutschsprachigen Online-Qualitätszeitungen im Gegensatz zu den Boulevardzeitungen keine Text-Bild-Teaser, auch gibt es keine animierte Slideshows auf den Homepages. Weitgehend standardisierte Templates geben ihren Homepages eine seriösere Prägung, während Boulevardzeitungen bunter, abwechslungsreicher, aber auch unübersichtlicher gestaltet sind.

6. Verweise auf den Homepages

Die Homepages aller untersuchten Zeitungen enthalten verschiedene intermediale Verweise; *Bild.de* belegt mit durchschnittlich sieben intermedialen Verweisen hier den Spitzenplatz. User können beispielsweise einen *Newsletter* abonnieren, den *Bild.de*-Bildschirmschoner herunterladen, auf *facebook* Fans werden und mittels eines *Widgets* Inhalte der Website zum Beispiel in ihren persönlichen *Weblog* integrieren. Diese Aufzählung leitet zu einem zentralen Ergebnis der Untersuchung über: Die meisten intermedialen Teaser auf den Homepages verweisen nicht auf die Printausgaben, sondern bewerben mehrheitlich assoziierte Angebote im Internet.

So verlinkt *Bild.de* auf das *Social Network facebook* – die Fanggruppe von *Bild.de* zählt am 10. Februar 2010 19.260 Mitglieder. Das Prinzip ist relativ simpel: *Bild.de* unterhält ein eigenes Profil und veröffentlicht täglich mehrere Beitragsteaser auf seiner Pinnwand: Klickt man auf einen der Teaser

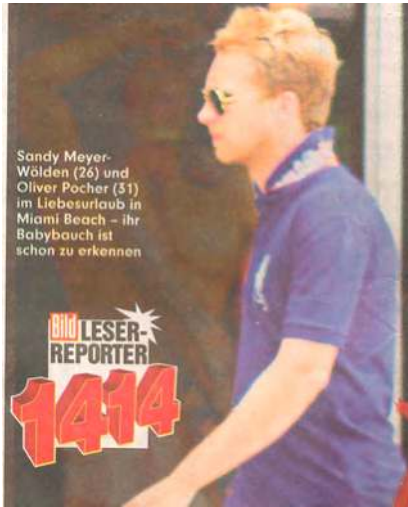
(bestehend aus *Bild.de*-Logo, kurzer Einleitung, Schlagzeile, Thumbnail und Anreißer) öffnet sich die entsprechende Webseite von *Bild.de*. Die Beiträge können außerdem von den Fans diskutiert (»Kommentieren«) oder gelobt (»Gefällt mir«) und an andere Mitglieder verschickt werden (»Teilen«). Ziel ist es, die Marke noch besser zu positionieren und möglichst viele User auf die eigene Website zu locken. Bis Anfang 2010 haben alle untersuchten Zeitungen bis auf die *Kronen Zeitung* ein Profil auf »Facebook« eingerichtet – wobei sie nur einen Bruchteil der Mitgliederzahlen von *Bild.de* erreichen. Nach einer ähnlichen Methode agieren die Redaktionen (wiederum mit Ausnahme der *Krone*) auf dem Microbloggingdienst *Twitter*: Auch hier werden den *Followers* – jene Nutzer(innen), die die Meldungen (so genannte *Tweets*) automatisch empfangen – Links zu redaktionellen Beiträgen offeriert.

Auf *Bild.de* wird die crossmediale Vermarktung konsequent umgesetzt: Fährt man auf der Homepage mit dem Cursor über den Homebutton – der hier keine eigentliche Funktion erfüllt – erscheinen die Logos von *SportBild.de*, *BildderFrau.de*, *AutoBild.de* und *ComputerBild.de* in einem Drop-Down-Menü. Diese Ableger sind jeweils eigenständige Angebote, zählen aber allesamt zur Stammmarke *Bild*. Jede der untersuchten Homepages verweist auf Netzauftritte aus demselben Medienhaus. Alle untersuchten Zeitungen beziehungsweise ihre Homepages bieten eigens für Mobiltelefone konzipierte Ausgaben an. Während *Blick.ch* und *krone.at* zumindest eine Abbildung ihrer aktuellen Titelseite mit Schlagzeilen und Anreißern (auf *krone.at*) beziehungsweise ausgewählten Beiträgen (auf *Blick.ch*) veröffentlichen, verzichtet *Bild.de* weitgehend darauf, auf sein Mutterblatt hinzuweisen.

7. Gestaltung intermedialer Verweise in den Printausgaben

Alle drei Zeitungen verweisen mittels Hinweisen und Teasern auf Inhalte ihrer Online-Ausgaben. Die *Bild* ist im Vergleich mit der crossmedialen Vernetzung am weitesten fortgeschritten. In verschiedenen Beiträgen sind Vignetten integriert, die auf die Homepage mit Angaben wie »Mehr Infos zum Thema (illustrierendes Thumbnail) www.bild.de wap.bild.de« verweisen. In diese Text-Bild-Teaser wird ein Cursor-Pfeil integriert, als müsste man sie wie Hyperlinks nur noch anklicken. *User Generated Content* wie die

Schnappschüsse der »Leser-Reporter« wird mit einer Vignette »Bild Leserreporter 1414« (siehe Abbildung 3: *Bild* 27.08.09) illustriert, außerdem werden viele Rubriken, die in jeder *Bild*-Ausgabe enthalten sind, mit Verweisen auf die Homepage beendet: Sowohl die Leserbriefe als auch die Witze-Rubrik und der Wetterbericht werden mit Verweisen auf ergänzende Beiträge auf der Homepage versehen. Verschiedene Produktanzeigen erscheinen mit dem *Bild.de*-Logo, zudem wird für »BILDMobik«, das Handyportal von *Bild*, geworben.



*Abb. 3: Beispiel User Generated Content
(Quelle: Bild, 27.08.09)*

Einen Fixplatz auf der Titelseite hat der intermediale Teaser »Heute bei Bild.de«: Dabei handelt es sich um einen Textkasten, mit dem die Inhalte der Website beworben werden. Es werden drei oder mehr Themen präsentiert, die jeweils exklusiv auf der Website veröffentlicht werden. Außerdem werden die drei am häufigsten abgerufenen Netzbeiträge vom Vortag aufgelistet: Die angekündigten Inhalte sind meistens spezifisch für die digitale Nutzung – so werden Webvideos, Audiofiles und spezielle Angebote für Mobiltelefone angeboten (siehe Abbildung 4: *Bild* 28.08.09). Ein Teaser der gleichen Machart findet sich am Beginn des Sportteils, wo unter dem Titel »Heute im Sport bei Bild.de« ebenfalls Online-Beiträge angekündigt werden. Im Schnitt ist auf nahezu jeder Seite der *Bild* ein crossmedialer

Verweis zu finden – oft auch mehrere. Jedes Medium bewirbt die passenden Inhalte: Die Druckausgabe verweist auf Bildergalerien, Servicelisten und Spiele, die auf der Website für viele *Klicks* sorgen. Auf der Homepage werden wiederum Anschlussangebote (wie zum Beispiel ein *Newsletter*) beworben.

Heute bei
BILD.de
www.heute-bei-bild.de

- 
MOBIL Ab 20.30 Uhr:
 1. Bundesliga LIVE
 auf Ihrem Handy
- 
AUDIO „I Look To You“
 - Whitney Houstons
 neues Album zum
 Reinhören
- 
STORY Liebe, Trennun-
 gen, Babys: Der Chaos-
 Sommer 2009
- 
VIDEO Rudis Zündstoff:
 Assauer kommentiert
 die Bundesliga
- 
DIGITAL Stiftung
 Warentest: Handy-
 Vertragskunden zahlen
 (fast) immer drauf

GESTERN AM MEISTEN GEKlickT

- 1** Hertha holt Tormaschine Ramos
- 2** Rätselhaftes Wesen aus Mexiko:
 Lösen die Forscher das DNA-Rätsel nie?
- 3** Oliver Pocher & Sandy:
 Liebes-Urlaub mit Baby-Bauch

Abb. 4: Crossmediale Verweise
 (Quelle: Bild 28.08.09)

Auch *Kronen Zeitung* und *Blick* verweisen an verschiedenen Stellen auf ihre Websites – allerdings im Vergleich zu ihrem Gesamtumfang seltener als die *Bild*. Ähnlich wie diese integriert der *Blick* in manchen Beiträgen grafische Teaser, die einem Eingabefeld in eine Suchmaske nachempfunden sind, um Artikel auf der Website zu bewerben, außerdem werden bestimmte Kommentare mit der E-Mail-Adresse der Autorin beziehungsweise des

Autors ergänzt. Der auffälligste intermediale Verweis besteht aus einer ganzseitigen Anzeige (27.08.2009, S. 18), die den *Podcast* von *Blick.ch* bewirbt. Die *Kronen Zeitung* gibt mehrmals die E-Mail-Adresse der Redaktion an, außerdem werden bestimmte täglich wiederkehrende Rubriken wie Quiz, Wetterbericht, Mondkalender und die Leserbriefe mit Verweisen auf die Website versehen. Auch in der *Krone* ist eine ganze Seite (24.08.2009, S. 23) für crossmediale Verweise reserviert, außerdem werden die Wortanzeigen sowohl in der gedruckten als auch in der Online-Ausgabe veröffentlicht. Wertet man die Angaben der verschiedenen E-Mail-Adressen als eigenständige intermediale Verweise kommt die *Kronen Zeitung* auf den höchsten Vergleichswert (siehe Tabelle 1). Allerdings muss dieser Wert in Hinblick auf den Gesamtumfang der Druckausgaben relativiert werden. *Bild* und *Blick* bewerben in den Ausgaben außerdem Publikationen aus ihren Medienhäusern (*Sport Bild* und *Blick Rätse*). Zusätzlich nutzen alle drei Zeitungen ihre Titelseiten um auf ihren Internetauftritt hinzuweisen: *Bild* und *Kronen Zeitung* drucken die Adresse der Homepage genau unterhalb des Titelpfes, *Blick* gibt in einer Fußzeile Post- sowie E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Homepage an. Im weitesten Sinn sind auch Angaben der Postadresse und der Telefonnummer intermediale Verweise.

Zeitungstitel	Intramediale Verweise (Print)	Intermediale Verweise (Print)	Intramediale Verweise (Homepage)	Intermediale Verweise (Homepage)
<i>Bild</i>	3,4	17	90,6	7
<i>Blick</i>	3	17	54,4	3
<i>Kronen Zeitung</i>	3,6	23	33	3

Tabelle 1: Intramediale und intermediale Teaser im Vergleich.

8. Fazit

Aus der vergleichenden Aufstellung (siehe Tabelle 1) wird ersichtlich, dass die Homepages um ein Vielfaches mehr intramediale Verweise enthalten als die Titelseiten. Dieses Ergebnis liegt in den Eigenschaften der beiden Medien begründet: Während eine Zeitungsseite aufgrund ihres jeweiligen

Formats klar beschränkt ist, kann sich die Homepage über viele Bildschirmseiten erstrecken. Überraschender ist, dass die Printausgaben viel öfter auf die Homepages verweisen als umgekehrt. Die intermedialen Teaser auf der Homepage bewerben vielfach Websites aus demselben Medienhaus und eigene Angebote für die mobile Nutzung sowie ihre Profilseiten auf *facebook* und *Twitter* – Verweise auf das gedruckte Muttermedium bleiben in der Minderzahl. Auch die Qualitätszeitungen unterhalten Profilseiten auf *facebook* – wobei nur die Homepage von *derStandard.at* direkt darauf verlinkt.

Die drei Boulevardzeitungen verweisen an unterschiedlichen Stellen auf ihre Websites: Die prominenteste Platzierung ist die Internetadresse direkt unter dem Zeitungskopf (*Bild* und *Kronen Zeitung*) und in der Fußzeile der Titelseite (*Blick*). Im Vergleich dazu gibt es auf den Homepages kaum direkte Verweise auf die gedruckte Ausgabe. In keinem Fall konnten Beiträge ermittelt werden, die beispielsweise nur gekürzt erscheinen und die Vollversion in der Zeitung ankündigen. Der Grund liegt wohl einerseits darin, dass Online-Redaktionen vielfach autonom, oft auch in eigenen Tochtergesellschaften organisiert sind (vgl. die Fallstudien in Glotz/Meyer-Lucht 2004: 123ff.). Außerdem sind die Nachrichten im Netz ständig aktualisierbar, was einen Hinweis auf die gedruckte Zeitung nahezu anachronistisch erscheinen lässt. Verweise auf die gedruckte Ausgabe finden sich dementsprechend nur auf *Blick.ch* und *kronen.at*.

Alle untersuchten Zeitungen realisieren unterschiedliche Formen intramedialer und intermedialer Verweise. Im Gegensatz zu den intramedialen Verweisen, die aufgrund der fehlenden Bucheinteilung und oft fließender Ressortgrenzen in Boulevardzeitungen hauptsächlich auf der Titelseite platziert werden, sind intermediale Verweise über die gesamte Zeitungsausgabe verteilt. Meistens werden ergänzende digitale Medienangebote – wie Webvideos und Fotogalerien – beworben oder E-Mail-Adressen angegeben.

Die verschiedenen Zeitungen gestalten die Verweise auf ihre Netzangebote sehr unterschiedlich – die Varianten reichen von verbalen Verweisen bis zu aufwändig gestalteten Vignetten. Es ist auffällig, dass Boulevardzeitungen im Bereich der intermedialen Vernetzung im Vergleich zu den Qualitätszeitungen viel weiter fortgeschritten sind: Die Printausgaben der Qualitätspresse verweisen viel seltener auf ihre Websites – nur selten wird am Ende eines Beitrags zum Beispiel ein entsprechendes Online-Dossier angekündigt. Visuell hervorgehobene Verweise passen nicht zur *seriösen*

Gestaltung und fehlen daher weitgehend. Im Gegensatz zu den Homepages der Boulevardzeitungen übernehmen die Qualitätszeitungen im Netz kaum Gestaltungselemente (wie Titelkopf und Typografie) von ihren Stammbllättern und bieten weniger digitale Zusatzprodukte an. Insgesamt gewinnt man den Eindruck, dass die Boulevardzeitungen das Prinzip der crossmedialen Vernetzung beziehungsweise Vermarktung viel offensiver umsetzen.

Literatur

- Barth, Christof/Bucher, Hans-Jürgen (1998), »Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen«, *Media Perspektiven* 10, S. 517–523, 12.09.2009, <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/rezeptionsmuster-der-online-kommunikation.html>
- Bucher, Hans-Jürgen (1999), »Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen«, in: Henning Lobin (Hg.), *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*, Opladen/Wiesbaden, S. 9–32.
- (2006): »Gedrucktes im Internet: Online-Zeitungen und Online-Magazine auf dem Weg zu einer eigenen Mediengattung«, in: Peter Schlobinski (Hg.), *Von *hdl* bis *cul8r**, *Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien, Thema Deutsch, Band 7*, Mannheim u.a., S. 210–232.
- Glutz, Peter/Meyer-Lucht, Robin (2004), *Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel*, Konstanz.
- Heijnk, Stefan (2002), *Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure*, Heidelberg.
- Hooffacker, Gabriele (2004). *Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, 2., völlig neu bearbeitete Auflage, München.
- Höke, Susanne (2007), *Sun vs. Bild. Boulevardpresse in Großbritannien und Deutschland*, Saarbrücken.
- Kranz, Alexander/Stiller, Ricarda (2003), *News-Sites. Design und Journalismus*, Berlin/Heidelberg.
- Lehnen, Katrin (2006), »Hypertext – kommunikative Anforderungen am Beispiel von Websites«, in: Peter Schlobinski (Hg.), *Von *hdl* bis *cul8r**, *Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien, Thema Deutsch, Band 7*, Mannheim u.a., S. 197–209.
- Meier, Klaus (2002), *Internet-Journalismus, Praktischer Journalismus, Band 35*, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz.

- Schirmer, Stefan (2001), *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*, Reihe: Medien Skripten, Band 35, München.
- Straßner, Erich (2001), »Von der Korrespondenz zum Hypertext. Zeitungssprache im Wandel«, in: Ulrich Breuer/Jarmo Korhonen (Hg.), *Mediensprache Medienkritik, Finnische Beiträge zur Germanistik, Band 4*, Frankfurt a. M., S. 87–102.
- Wirth, Thomas (2004), *Missing Links. Über gutes Webdesign*, 2., erweiterte Auflage. München.
- Wirth, Werner (2000), »Mal sehen, was der Spiegel hat. Die Bedeutung journalistischer Kernressourcen für die Rezeption von Onlineangeboten klassischer Medien«, in: Klaus-Dieter Altmeyden/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hg.), *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden, S. 173–195.

Medienkonvergenz und Ausbildung: Lehren und Lernen im Newsroom

Wibke Weber

Abstract

Wenn sich die Medienlandschaft verändert, ändern sich auch die Anforderungen an die Ausbildung. Die Kompetenzen für medienkonvergentes Erzählen rücken dabei immer mehr ins Zentrum. Der Beitrag skizziert zuerst die Auswirkungen von Medienkonvergenz auf das Arbeitsumfeld von Medienschaffenden, vor allem von Journalisten, stellt dann an einem Beispiel die Lernumgebung Newsroom vor, erläutert das zugrunde liegende didaktische Konzept von *Cognitive Apprenticeship* und zeigt dessen exemplarische Umsetzung im Newsroom. Abschließend werden Stärken und Schwächen des Cognitive-Apprenticeship-Ansatzes für die Vermittlung von Medienkonvergenz diskutiert.

1. Kontext Medienkonvergenz

Die zunehmende Medienkonvergenz verändert nicht nur die Medienmärkte und das Rezeptionsverhalten der Benutzer, sondern erfordert von Medienverlagen, Wirtschaftsunternehmen und Organisationen ein Umdenken in den Produktionsprozessen und Organisationsstrukturen (vgl. IFRA Special Report 2007). Immer mehr Medienunternehmen rüsten um beziehungsweise auf: weg von kleinen Redaktionsbüros hin zu einem einzigen großen Redaktionsraum, genannt Newsroom (vgl. Thurman/Lupton 2008: 442). Die Größe des Newsrooms variiert: von ca. 400 Quadratmetern bei der Welt-Gruppe (Springer) bis hin zu gigantischen Newsrooms wie dem des *Daily Telegraph* in London mit 6300 Quadratmetern; die Newsroom-Konzepte reichen von dem Modell der »Isolierten Plattformen« über den Crossmedia-Newsroom bis hin zum voll integrierten Newsroom (vgl. Kaltenbrunner u.a. 2008; Meier u.a. 2009). Während bei dem Modell der »Isolierten Plattformen« die verschiedenen Medien nur partiell

zusammenarbeiten, sind beim Crossmedia Newsroom die Plattformen miteinander verbunden durch sogenannte Multimedia-Koordinatoren. Der voll integrierte Newsroom geht noch einen Schritt weiter: Er bietet die Infrastruktur, um die komplette mediale Partitur zu spielen. Im integrierten Newsroom wird multimedial produziert, der Content wird für verschiedene Plattformen aufbereitet, in der Regel zuerst fürs Internet («online first») und dann auf den verschiedenen Kanälen ausgespielt. »Mindestens zwei Drittel der Journalisten arbeiten grundsätzlich für zwei oder mehrere Plattformen und sind durch Aus- und Fortbildungsprogramme darauf vorbereitet.« (Kaltenbrunner u.a. 2008: 101) Das Modell des integrierten Newsrooms sei die Zukunft für alle 24/7-Newsorganisationen, prognostiziert der Medienberater Juan Antonio Giner (Meier 2009: 27). Dieser 24/7-Newsroom ist rund um die Uhr besetzt: 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr.

Welche Auswirkungen die Newsroom-Modelle auf die Qualität des Journalismus haben, soll hier nicht diskutiert werden. Entscheidend ist: Im Kontext von Medienkonvergenz verändern sich Arbeitsplatz und Arbeitsprozesse. Technik, Content, Design greifen immer stärker ineinander. Das verändert wiederum die Arbeit selbst: Die Arbeitsaufgaben konvergieren, Multimedia Skills sind erforderlich (vgl. Lieb 2009), und es entstehen neue Berufe wie Multimedia Assignment Editor, Multimedia Reporter, Story Builder und Newsflow Editor (Wilkinson u.a. 2009: 15–33). Für das Qualifikationsprofil von Journalisten bekommt das »multimedia mindset« einen wesentlichen Stellenwert (vgl. Quinn/Filak 2005). »Multimedia mindset« bezeichnet »die Fähigkeit, unter allen möglichen Formen und Kanälen die für den Stoff passenden Möglichkeiten zu wählen und für alle Beiträge und Beitragsteile jeweils den besten Kanal zu nutzen« (Perrin/Keel 2009: 3).

Diese medialen Veränderungen haben Konsequenzen für die Ausbildung von Medienberufen. Wie reagieren Hochschulen auf diese konvergente Medienentwicklung? Über Medienkonvergenz und ihre Auswirkungen wird viel diskutiert und geforscht (vgl. García-Avilés u.a. 2009; Meier u.a. 2009; Kaltenbrunner u.a. 2008; Thurman/Lupton 2008; Perryman 2008), über die Vermittlung von Medienkonvergenz dagegen noch wenig. Dabei entwickelt sich gerade das zu einer zentralen Frage für all jene, die für die Medien- und Kommunikationsbranche aus- und weiterbilden: Wie lehrt man Medienkonvergenz? Wie werden den Studierenden die multimedialen Workflow-Prozesse in einer Redaktion vermittelt? Wie lernen Studierende, eine medienkonvergente Redaktion zu managen oder Entschei-

dungen am Newsdesk zu treffen? Wie erwerben sie Kompetenzen für das Multimedia Storytelling? Und welche didaktischen Methoden eignen sich dafür?

Antworten auf diese Fragen wollen die folgenden Kapitel geben. Als Beispiel für ein Ausbildungsmodell, das auf die Vermittlung von Medienkonvergenz fokussiert, soll das didaktische Konzept des Convergent Media Centers (CMC) der Hochschule der Medien, Stuttgart vorgestellt und diskutiert werden.

2. Die Lernumgebung Newsroom

Im Newsroom des CMC produzieren Bachelor- und Masterstudierende unterschiedlicher Studiengänge journalistische Inhalte für mehrere Medienkanäle. Sie übernehmen dabei verschiedene Rollen: die des Redakteurs, Reporters, des Designers, Programmierers oder des CvDs (Chef vom Dienst).

Als *Lernmittel* dient die Ausspielplattform *redaktionzukunft.de* – ein Online-Magazin, das Themen aus dem Medienbereich behandelt und sich an Medienpraktiker als Zielgruppe richtet. Der crossmediale Ansatz ist Pflicht, das heißt ein Thema sollte, wenn möglich, multimedial aufbereitet werden. Dafür bietet *redaktionzukunft.de* genügend Ausspielmöglichkeiten: mit Audios, Videos, Fotogalerien, Bild des Tages, Infokästen, Infografiken, Themendossiers, Podcasts, Blogs. Daneben produzieren die Studierenden auch Beiträge für das Printmagazin *redaktionzukunft*, das semesterweise erscheint, und den WebTV-Kanal. Für die Arbeit im Newsroom gilt das Motto: online first.

Die Lehrenden verfolgen das *didaktische Ziel*, die Studierenden umfassend, in allen wesentlichen Aspekten von Convergent Media auszubilden: in Content, Design und Medientechnik. Das erfordert Grundlagen für die Textproduktion, ein Grundverständnis für das visuelle und multimediale Geschichtenerzählen, Dramaturgiekompetenz, ein Basiswissen um die Stärken und Schwächen des einzelnen Mediums und technisches Know-how im Umgang mit Hard- und Software, aber auch soziale Kompetenzen wie Teamarbeit. Für diese Lehr- und Lernziele bietet der Newsroom im CMC die notwendigen Ressourcen: Mit seinen multimedialen Produktionsstrukturen – von der Infrastruktur mit Audio-Studio, WebTV-Studio,

Content-Management-System bis hin zu notwendiger Hard- und Software – ermöglicht er den Studierenden, konvergente Medienproduktion unter realen Bedingungen zu erlernen.

Die didaktischen Ziele bestimmen die *Lernformen* und die *didaktische Methode*. Die Studierenden absolvieren im Newsroom mehrere Redaktionstage (Lernen in Präsenzphasen); zudem besuchen die Studierenden Vorlesungen und Workshops. Das E-Learning-Management-System Moodle bietet ergänzend Online-Tutorials (E-Learning-Phasen). Die Studierenden organisieren, steuern und bewerten ihre Arbeits- und Lernprozesse selbst. Lernen vollzieht sich hier nicht im üblichen Vorlesungsrhythmus; stattdessen nutzen die Lehrenden die Vorteile einer praktischen Ausbildung für die eher auf Theorie und Reflexionswissen ausgerichtete Lehre einer Hochschule. Die *didaktische Methode*, die dem Ausbildungsmodell im Newsroom zugrunde liegt, basiert auf dem *Cognitive Apprenticeship*-Ansatz.

3. Der *Cognitive Apprenticeship*-Ansatz und seine didaktischen Prinzipien

Cognitive Apprenticeship ist eine Lerntheorie, die sich am traditionellen Ausbildungsverhältnis zwischen Meister und Lehrling orientiert.

In traditional apprenticeship, the expert shows the apprentice how to do a task, watches as the apprentice practices portions of the task, and then turns over more and more responsibility until the apprentice is proficient enough to accomplish the task independently. (Collins u.a. 1991: 8)

Collins u.a. haben dieses klassische Ausbildungsmodell weiterentwickelt und für den Unterricht im Klassenzimmer adaptiert.

In order to translate the model of traditional apprenticeship to cognitive apprenticeship, teachers need to:

- identify the processes of the task and make them visible to students;
- situate abstract tasks in authentic contexts, so that students understand the relevance of the work; and
- vary the diversity of situations and articulate the common aspects so that students can transfer what they learn. (ebd.: 9)

Vier Grundprinzipien bestimmen den *Cognitive Apprenticeship*-Ansatz: *content, method, sequencing, sociology* (ebd.: 43).

(i) Wissen und Strategien (*content*)

Die Grundidee des *Cognitive Apprenticeship*-Ansatz besteht darin, dass Lernende strategisches Expertenwissen am besten dann erwerben können, wenn sie – ähnlich wie in einer Handwerkslehre – sich mit authentischen Problemen befassen und vom Meister beziehungsweise Experten im Problemlösungsprozess angeleitet und begleitet werden. Unter strategischem Wissen verstehen Collins u.a. »the usually tacit knowledge that underlies an expert's ability to make use of concepts, facts, and procedures as necessary to solve problems and accomplish tasks« (ebd.: 42). Dieses Wissen umfasst:

- Domänenwissen: das Wissen um die Fakten, Konzepte, Methoden, Prozesse in einem bestimmten Bereich,
- heuristische Strategien: Methoden und Arbeitstechniken, um Aufgaben zu lösen,
- Kontrollstrategien: kontrollieren den Problemlösungsprozess und die Vorgehensweise,
- Lernstrategien: das Bewusstmachen, wie man lernt.

(ii) Methoden (*method*)

Um dieses Wissen zu erwerben, schlagen Collins u.a. sechs Methoden vor (ebd.: 43–44):

1. Modeling
2. Coaching
3. Scaffolding
4. Articulation
5. Reflection
6. Exploration

Am Anfang steht das *Modeling*: Der Lehrende stellt dem Lernenden eine Aufgabe vor und erklärt den Lösungsweg, so dass der Lernende ein eigenes Konzeptmodell entwickeln und sich ein Bild machen kann von den erforderlichen Prozessen. Im anschließenden *Coaching* beobachtet der Lehrende den Lernenden, wie er die Aufgabe eigenständig durchführt, und betreut ihn dabei. Beim *Scaffolding* sollen die Lernenden die Arbeitsschritte möglichst selbständig ausführen; der Lehrende unterstützt den Lernenden ge-

zielt dort, wo er Hilfe braucht, und zieht sich mit zunehmender Kompetenz des Lernenden schrittweise zurück (Fading). In der Artikulationsphase verbalisieren die Lernenden ihr bisher erworbenes Wissen, ihre Denkweise, ihr methodisches Vorgehen – sie externalisieren ihr implizites Wissen (*Thinking-Aloud*) und bringen es in den gemeinsamen Wissenskonstruktionsprozess ein. Mit *Reflection* bezeichnen Collins u.a. das kritische Beurteilen des eigenen Tuns. Die Lernenden werden aufgefordert, ihr Vorgehen und Handeln mit dem eines Experten oder eines anderen Lernenden zu vergleichen, darüber nachzudenken, es zu bewerten und so ein mentales Modell ihres Problemlösungsprozesses zu bilden. Danach sollen die Lernenden selbständig komplexe Aufgaben lösen mittels der erworbenen Kompetenzen, des Domänenwissens und der Wissensstrategien – Collins u.a. sprechen hier von *Exploration*.

Diese sechs Methoden bündeln Collins u.a. in drei Phasen: 1. Modeling, Coaching und Scaffolding sind das Herzstück von *Cognitive Apprenticeship*, »designed to help students acquire an integrated set of skills through processes of observation and guided practice« (ebd.: 43). Die 2. Phase umfasst Artikulation und Reflexion, »designed to help students both to focus their observations of expert problem solving and to gain conscious access to (and control of) their own problem-solving strategies« (ebd.). Die 3. Phase, die Explorationsphase, ermutigt den Lernenden, eigene Lösungswege zu entwickeln, »not only in carrying out expert problem-solving processes but also in defining or formulating the problems to be solved« (ebd.).

(iii) Lernstruktur und Reihenfolge (*sequencing*)

Neben den oben skizzierten Wissensinhalten und Methoden gehört auch das sogenannte »sequencing« zu den Grundprinzipien des *Cognitive Apprenticeship*. »In sequencing activities for students, it is important to give students tasks that structure their learning but that preserve the meaningfulness of what they are doing.« (ebd.: 44) Das umfasst die Regeln:

- *Global before local skills*: Zuerst sollte den Lernenden das Gesamtkonzept vermittelt werden, die übergeordneten Ziele, so dass der Lernende den roten Faden erkennt und die nächsten Schritte einordnen kann.
- *Increasing complexity*: Dann steigt der Schwierigkeitsgrad der Aufgaben.
- *Increasing diversity*: Die Bandbreite der erforderlichen Skills und Strategien wächst kontinuierlich an.

(iv) Soziologische Aspekte der Lernumgebung (*sociology*)

Nach Collins u.a. (1991: 45) hängt der Erfolg des *Cognitive Apprenticeship*-Ansatzes nicht zuletzt davon ab:

- wie realitätsnah die Lernumgebung gestaltet ist (*situated learning*),
- wie intensiv die Lernenden untereinander kommunizieren und wie interaktiv sich das Verhältnis zwischen den Lehrenden und Lernenden gestaltet (*community of practice*),
- wie hoch die intrinsische Motivation ist (*intrinsic motivation*),
- wie engagiert die Kollaboration unter den Lernenden ausfällt (*exploiting cooperation*).

Wie der *Cognitive Apprenticeship*-Ansatz lernfördernd angewandt werden kann für die medienkonvergente Ausbildung, soll nun an einem Fallbeispiel im Newsroom des CMC dargestellt werden.

4. Die didaktische Umsetzung im Newsroom

16 Studierende haben im Rahmen ihres Masterstudiums »Elektronische Medien« an der Hochschule der Medien den Schwerpunkt Unternehmenskommunikation gewählt. Sie arbeiten acht Redaktionstage im Newsroom in verschiedenen Rollen: als CvD, als Autor/in und Redakteur/in. Die Komplexität der Aufgabenstellung im Newsroom orientiert sich am Wissensstand und an den Vorkenntnissen der Studierenden und reicht von der einfachen Textproduktion bis hin zum Multimedia-Dossier. Die Aufgaben werden meist im Zweierteam bearbeitet.

4.1 Phase 1: *Modeling, Coaching, Scaffolding*

Zu Beginn eignen sich die Studierenden Grundkenntnisse an in Schreiben fürs Web, wiederholen und vertiefen Grundlagen zur Textproduktion und Textoptimierung, erwerben Basiswissen in Audio- und Videoschnitt, Bildbearbeitung und Bilddramaturgie. Dieses Domänenwissen lehren Professoren und Dozenten in Seminaren und Workshops (*Modeling*). Zudem können die Studierenden ihr Wissen erweitern in Online-Tutorials und durch

Lektüre von Fachliteratur. Expertenwissen, zum Beispiel über effiziente Arbeitstechniken zur Optimierung des Schreibprozesses (also *heuristische Strategien*), vermitteln Medienpraktiker in Werkstatt-Gesprächen. Die Studierenden werden anfangs von einem CvD und mehreren Professoren betreut (*Coaching*), etwa beim Abstecken des Themas, bei der Recherche oder bei der Wahl der Ausspielkanäle: Wann transportiert ein Video die Botschaft besser als ein Bild? Welche Information vermittelt man in einer Infografik, wo genügt einfach nur Text? Das Coaching für Aufnahmegeräte, Kameras, Telefonhybrid übernehmen technische Mitarbeiter. Beim *Scaffolding* unterstützt der Professor/die Professorin gezielt nur die Arbeitsschritte im Produktionsprozess, die dem Lernenden Probleme machen: einen Teasertext formulieren, das Storyboard optimieren, O-Töne sauber schneiden. Oft genügt der Hinweis auf ein Online-Tutorial, wenn es zum Beispiel um Audioschnittsoftware geht. Der Lehrende achtet hier darauf, dass der Studierende möglichst eigenständig arbeitet und lernt (*Fading-Effekt*).

4.2 Phase 2: *Articulation, Reflection*

Artikulation und *Reflexion* vollzieht sich in den täglichen Konferenzen im Newsroom, in Redaktions- und Feedback-Sitzungen und in den Gesprächen untereinander (*community of practice*). In den gemeinsamen Redaktionskonferenzen, aber auch in den individuellen Feedback-Sitzungen artikulieren die Studierenden ihre Handlungsschritte (recherchieren, Interviewpartner kontaktieren, Telefoninterview vorbereiten), beschreiben Herausforderungen (zum Beispiel mit Schreibblockaden umgehen; ein Telefoninterview führen), und benennen und begründen Lösungsstrategien (zum Beispiel Überwinden der Schreibblockade durch die Methode des Free Writing). So lernen die Studierenden einzuschätzen, wo sie in ihrem Produktionsprozess stehen, überprüfen ihre Zeitressourcen (was muss bis zum Redaktionsschluss fertig sein) und definieren ihre nächsten Schritte mit Blick auf das Ziel: die Publikation eines multimedialen Beitrags auf *redaktionzzukunft.de*.

In den Lerntagebüchern, die die Studierenden begleitend zu ihrer Arbeit im Newsroom schreiben, reflektieren sie ihre Lernprozesse und Arbeitsschritte und bewerten ihre Leistung. Artikulation und Reflexion dienen methodisch als *Kontrollstrategien*, um das eigene Tun zu evaluieren. Die

Reflexion leitet zudem zum abstrahierten Denken über: Das angeeignete Wissen kann so auf andere Situationen transferiert werden.

4.3 Phase 3: *Exploration*

Der Wissenstransfer findet in der *Explorationsphase* statt. Exploration fördert nicht nur das autonome Lernen, sondern auch die intrinsische Motivation. Hier realisieren die Studierenden dann selbständig eine komplexe Aufgabe: zum Beispiel das multimediale Themendossier zur Stuttgarter Kommunalwahl (*increasing complexity* und *diversity*). Komplexe Aufgaben erfordern Teamarbeit; Exploration fördert die Teamarbeit und ermöglicht den Studierenden, Kollaboration als Chance zu begreifen, die eigenen Grenzen zu überwinden und gemeinsam im Team ein Problem zu lösen, zum Beispiel was soll bei der Kommunalwahl in welchem Medium berichtet werden? (*exploiting cooperation*). Das methodische Rüstzeug dazu haben sich die Studierenden durch ihre bisherige Redaktionsarbeit selbst angeeignet. Ihre *Lernstrategien* nutzen sie nun effizient für die neue Aufgabe: Erzählen auf allen Kanälen.

4.4 Situatives Lernen

Für die medienkonvergente Produktion bietet der Newsroom mit seiner Infrastruktur eine authentische Lernumgebung. Im Newsroom können Prozesse simuliert werden, wie sie in journalistischen Redaktionen ablaufen oder auch in der Unternehmenskommunikation (beispielsweise nutzt die Unternehmenskommunikation der Firma Bosch das Newsroom-Prinzip als Arbeitsumgebung). Dieses situative Lernen, das der Newsroom ermöglicht, führt dazu, dass die Studierenden praxisnah trainieren können und somit motivierter lernen (*intrinsic motivation*), das Gelernte besser behalten und auf andere Kontexte und Prozesse transferieren können. Gleichzeitig werden die Studierenden zur Selbstorientierung und Selbstorganisation beim Wissenserwerb herausgefordert und so optimal auf das Berufsleben vorbereitet.

5. Diskussion: Stärken und Schwächen von *Cognitive Apprenticeship* in der konvergenten Ausbildung

Eignet sich der *Cognitive Apprenticeship*-Ansatz als didaktische Methode für die Vermittlung von Medienkonvergenz? Stärken und Schwächen von *Cognitive Apprenticeship* sollen zum einen aus den ausgewerteten Lerntagebüchern der Studierenden bestimmt werden; die Lerntagebücher dienen als *ein* Evaluationsinstrument für die Lehre im Newsroom. Zum anderen können *bedingt* die Ergebnisse aus der zentralen studentischen Lehrevaluation der Hochschule herangezogen werden (siehe 5.4); *bedingt* deshalb, weil die Fragen der zentralen Hochschulevaluation nicht speziell auf das Lernen und Lehren im Newsroom ausgerichtet sind. Eine umfassende Evaluation für das *Cognitive Apprenticeship*-Modell im Newsroom steht noch aus.

5.1 Das Handwerk lernen

»Was müssen Journalisten können?« fragt Klaus Meier in seinem Standardwerk »Journalistik« und stellt fest: Es gibt keine übereinstimmende Vorstellung vom Begriff der journalistischen Kompetenz (vgl. Meier 2007: 219ff.). Verlagsvertreter betonten die handwerkliche Seite, Journalistik-Professoren eher das Reflexionswissen. Beides ist sicher notwendig. Der *Cognitive Apprenticeship*-Ansatz im Newsroom, wie er hier exemplarisch vorgestellt wird, fördert vor allem die handwerklichen Fähigkeiten. Damit sind gemeint: 1. *Fachkompetenzen* wie Recherche, Themenauswahl, Eingrenzen des Themas, Redigieren, 2. *Vermittlungs- und Gestaltungskompetenzen*, also das Wissen um Darstellungsformen, Visual Storytelling (zum Beispiel Infografiken und Visualisierungen), die Sensibilisierung für das multimediale Erzählen, 3. *die Technikkompetenz*, also das technische Know-how beziehungsweise Hard- und Software-Kenntnisse (Aufnahmeggeräte, Digital- und Videokameras, Bildbearbeitungsprogramme, Redaktionssysteme, etc.), 4. *Methodenkompetenz*, zum Beispiel effiziente Arbeitstechniken für Themenfindung, Recherche, Schreiben, Gestalten, aber auch Kontroll- und Lernstrategien.

Studierende und Dozierende bewerten die Lernerfolge im Hinblick auf handwerkliche Kompetenzen durchweg positiv. Dass die Studierenden eine Sensibilität für das multimediale Erzählen entwickeln, zeigen ihre Beiträge auf redaktion.zukunft.de; in der Regel erzählen die Studierenden ihre

Geschichte in mehreren Medien. Ein Student notiert in seinem Lerntagebuch, er habe erkannt, »wie viel mehr Wirkung ein Beitrag besitzt, der nicht nur allein da steht, sondern durch andere Beitragsformen, zum Beispiel Audiobeitrag, Interview, O-Töne, Fotos, zu einer runden Sache wird«. Eine Studentin resümiert: »Neben den sozialen Fähigkeiten konnte ich auch mein Wissen in Sachen Themenauswahl, Schwerpunktfindung und Dramaturgie eines Artikels ausbauen.« Einer anderen Studentin wird bewusst, dass »das A und O die Recherche ist«. Und ein Student reflektiert kritisch seinen Schreibprozess, benennt das Problem, nämlich »dass ich recht langsam schreibe und sehr lange an einzelnen Formulierungen arbeite, bis ich damit zufrieden bin«, und sieht den Lösungsweg darin, »verstärkt zu üben«.

Die Auswertung der Lerntagebücher lässt vermuten, dass die Lernkurve für die Technikkompetenz deutlicher höher liegt als bei der Arbeit am Text. Die Studierenden probieren lieber ein neues Medium aus (Audio, Video, Bildergalerie) als ein neues Textgenre. Eine Studentin notiert: »Unser Projekt für das WebTV von *redaktionzukunft* war ohne Zweifel eine Erfahrung wert. So erfüllte sich mein Wunsch, etwas völlig Neues zu machen und dadurch neue Eindrücke und Wissen über das Texten für Filme sowie die Entwicklung und Produktion eines Filmes selbst zu gewinnen.« Ähnlich formuliert es ihre Kommilitonin: »Innerhalb kürzester Zeit mussten wir uns in unterschiedlichste Techniken, Software-Programme sowie die Thematik einarbeiten. Die Produktion hatte damit neben dem Spaß auch einen großen Lernfaktor.« Die Studierenden scheinen auch eher bereit, mehr Zeit in eine neue Technologie (zum Beispiel Video, Mobile Tagging) oder in Software zu investieren als in die Konzeption des Textes. Darauf deuten die relativ umfangreichen Reflexionen zum Thema Technik hin. Für die didaktische Umsetzung lässt sich daraus schließen, dass die Phasen von Modeling, Coaching und Scaffolding sehr differenziert ausgestaltet sein müssen, was die Vermittlung der journalistischen Kompetenzen angeht. Ansonsten besteht die Gefahr, dass durch die Fokussierung im Newsroom auf multimediales Publizieren vor allem Technikkompetenzen gefördert werden und die Fachkompetenzen ins Hintertreffen geraten.

5.2 Soziale Kompetenzen erwerben

Eine Stärke des *Cognitive Apprenticeship*-Modells liegt vor allem darin, die sozialen Kompetenzen wie Selbstorganisation, Selbsteinschätzung, Selbstlernen, Analyse- und Reflektionsfähigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit, Teamwork zu fördern. Genau diese Fähigkeiten werden im Newsroom in der Explorationsphase von *Cognitive Apprenticeship* vermittelt, wenn die Studierenden autonom im Team Projekte durchführen, zum Beispiel ein Multimedia-Dossier erstellen, oder wenn sie als CvD verantwortlich sind für die Themenplanung und die Freigabe von Beiträgen. Eine Studentin bestätigt das mit ihrer Aussage: »Das CMC bot mir die Möglichkeit, mich selbst in einer leitenden Position und bei Problemlösungen zu erleben. Dabei stellte ich fest, dass dies nicht nur Verantwortung und Pflicht bedeutet, sondern auch eine Menge Spaß mit sich bringt – eine Erfahrung, die mich auf mein späteres Berufsleben mit Sicherheit vorbereitet.« Eine andere Studentin empfindet die Aufgabe des CvD als große Herausforderung: »Ich habe gemerkt, dass man als CvD stets bemüht sein sollte, die Redakteure auf der einen Seite zu fördern und zu unterstützen, aber dennoch auch anzuleiten und an die Hand zu nehmen – eine Gratwanderung«. »Kritikfähigkeit, Mitarbeitermotivation und Zeitmanagement wurden in der Veranstaltung sehr gefördert«, konstatiert ein Student. In puncto Selbstorganisation muss sich ein anderer Student eingestehen, dass sein Zeitmanagement noch nicht optimal verläuft. Er lernt, »dass Recherche lange dauert und dass man sich die Zeit einteilen muss«.

Vor allem Teamarbeit wird im Newsroom gefördert – auch das untermauern die Reflexionen in den Lerntagebüchern. Teamarbeit entwickelt sich mehr und mehr zu einer Schlüsselqualifikation für Medienschaffende (vgl. Perrin u.a. 2009: 3). Medienschaffende kooperieren mit Informationsdesignern, Grafikern, Technikern und Videoreportern. Das setzt ein Grundverständnis für das andere Fach voraus und eine gemeinsame Sprache, um Probleme zu lösen. Gerade die Zusammenarbeit zwischen CvDs und Redakteuren bewerten die Studierenden in den Lerntagebüchern als wichtige und äußerst positive Erfahrung. »Der Perspektivenwechsel vom CvD zum Redakteur hat mir gezeigt, dass vor allem Teamgeist und Einsatz Projekte erfolgreich machen«, reflektiert eine Masterstudentin und lobt den gegenseitigen Austausch von Student zu Student als »eine tolle Angelegenheit, bei der beide Seiten von einander profitieren können«. Als Erfolgs-

faktor beschreibt eine andere Studentin die Zusammenarbeit im Team; Aufgabe war, das WebTV-Konzept zu realisieren: »Sehr positiv empfand ich die Arbeit mit meinem Team und den anderen Videoredakteuren. Nur die effektive Zusammenarbeit hat uns ans Ziel gebracht.«

5.3 In realitätsnaher Umgebung lernen

Wer lernen will, multimedial zu erzählen, braucht ein entsprechendes Umfeld: eine Lehrredaktion, eine Multimedia-Werkstatt oder idealerweise einen Newsroom, da eine möglichst realitätsnahe Lernumgebung das Lernen fördert. Mit diesem Prinzip des situativen Lernens kommt eine weitere Stärke von *Cognitive Apprenticeship* für die medienkonvergente Ausbildung ins Spiel. Situatives Lernen hilft den Studierenden zu erkennen, wozu sie etwas gelernt haben. Sie erweitern aktiv, nicht passiv, ihr Wissen und erfahren, unter welchen Bedingungen sie ihr Wissen anwenden können oder auch müssen. Eine Studentin schreibt, sie habe gelernt »in lauter Umgebung und unter Zeitdruck zu arbeiten«. Eine andere reflektiert, man erfahre viel über sich selbst, »wenn man die Chance erhält, [als CvD] einen Redaktionsalltag selber zu führen«. So sieht es auch eine andere Studentin. Sie beschreibt den Newsroom als idealen Ausbildungsplatz, um eigene Fähigkeiten zu testen: »Die Arbeit im Convergent Media Center gab mir die Möglichkeit, eine Führungsposition zu übernehmen, die einerseits stark an die berufliche Praxis angelehnt ist, sich andererseits dennoch im »sicheren« Hochschulumfeld befindet.« Generell werden Arbeitsumgebung und -atmosphäre positiv in den Lerntagebücher thematisiert.

5.4 *Modeling, Coaching, Scaffolding*

»Teacher performs a task so students can observe« (Collins u.a. 1991: 43). Was so einfach klingt, gestaltet sich gerade am Ausbildungsplatz Newsroom zurzeit noch als schwierig: nämlich ein Modell zu liefern für das orchestrierte Zusammenspiel von Profis, das wesentlich ist für das medienkonvergente Produzieren. Die Idee vom Lehrer als Modell stößt hier an Grenzen. Zwar kann der Lehrende oder der Experte einzelne relevante Handlungsschritte bez. Medienkonvergenz vorführen, aber für die Ausbildung in medienkonvergenten Prozessen braucht es das Team als Modell –

ein Team aus Experten, erfahren im multimedialen Erzählen. Andernfalls besteht die Gefahr, sich auf ein Medium im Newsroom zu konzentrieren und damit nur die alten Ausbildungs- und Lernkonzepte zu replizieren statt medienkonvergent auszubilden.

Doch die Experten, die das journalistische Handwerk des medienkonvergenten Erzählens beherrschen sollten, befinden sich meist selbst noch in Aus- oder Weiterbildung; Redaktionen suchen noch nach den optimalen Arbeitsprozessen im Newsroom. Aktuelle Studien zeigen, dass sich bis jetzt die wenigsten Newsrooms tatsächlich als »converged« beziehungsweise als integrierten Newsroom bezeichnen lassen (García-Avilés u.a. 2009) und dass »[j]ournalists in today's converged newsrooms are only beginning to realize the opportunities of this multimedia environment, let alone to harness the capabilities inherent in the various technologies now available to them« (Quandt/Singer 2009: 141).

Gleiches konstatiert Endres. In seiner Studie »Media Convergence in a College Newsroom« resümiert er: »Many journalism faculty members come to university teaching from the professional fields of newspaper and television journalism. They want to bring the concepts of convergence, collaboration, and multimedia to their students, but they may not have the backgrounds or inclination to do so. Journalism programs across the country continue to grapple with what to teach and how to teach it.« (Endres 2008: 64)

Um das Modeling-Prinzip von *Cognitive Apprenticeship* optimal umzusetzen, müsste also zukünftig ein Expertenteam im Newsroom sitzen, das die medienkonvergenten Produktionsprozesse vorführt, gemeinsam mit Studierenden durchspielt und die Studierenden dabei coacht. Dieses Expertenteam müsste praktische Erfahrung haben mit den Abläufen in einem integrierten Newsroom und über Expertenwissen im multimedialen Erzählen verfügen.

Bezüglich der Bewertung von Coaching und Scaffolding liefern die Ergebnisse der zentralen Hochschulevaluation erste Hinweise. Die zentrale Lehrevaluation besteht aus einem standardisierten Online-Fragebogen mit Fragen zu Lernerfolg, Vermittlung der Lehrinhalte, Anforderungen an die Studierenden, Relevanz für die berufliche Tätigkeit und Betreuung der Studierenden. Jede Lehrveranstaltung wird einzeln evaluiert. Die Rating-skala reicht von 1 (= sehr gering) bis 5 (= sehr groß). Von den sechzehn Studierenden, die im Newsroom eine Lehrveranstaltung belegt haben, haben sich vier an der Evaluation beteiligt. Was auffällt: Die Frage nach

der Betreuung durch den Dozenten wird von allen vier Teilnehmern mit 5.0 (sehr groß) bewertet, was deutlich über dem Durchschnittswert der gesamten Hochschule mit 4.2960 bei 1136 Teilnehmern liegt. Auch die Frage »Wie verständlich fanden Sie die Vermittlung der Lehrinhalte« wird mit 4.2500 überdurchschnittlich gut evaluiert im Vergleich zum Durchschnittswert von 3.7367. Diese Evaluationswerte und die Auswertungen der Lerntagebücher sind Anzeichen dafür, dass sich *Cognitive Apprenticeship* als Ausbildungsmodell für Medienkonvergenz eignet. Eine umfassende Evaluation, die dem genauer nachgeht und die verschiedenen Aspekte von *Cognitive Apprenticeship* als didaktische Methode für die Vermittlung von Medienkonvergenz untersucht sowie die Erfolgsfaktoren von Lehren und Lernen im Newsroom identifiziert, steht noch aus.

6. Fazit

Zukünftige Medienschaffende – ob Journalisten oder PR-Fachleute – müssen heute über mehr Kompetenzen verfügen als früher. Neu hinzugekommen und ins Zentrum gerückt ist die »Konvergenz«-Kompetenz, das *multimedia mindset*. Dieses Wissen rund um Medienkonvergenz zu lehren, stellt sich als didaktisch komplex dar. Ein geeigneter Ansatz dafür bietet *Cognitive Apprenticeship*. Die Stärken dieses didaktischen Ansatzes liegen vor allem im Vermitteln von Fach- und Sozialkompetenzen und im situativen Lernen. Als Herausforderung dagegen gestaltet sich das Vorbild eines integrierten Newsrooms mit medienkonvergenten Prozessen. Nur langsam entstehen integrierte und konvergente Newsrooms. Dass die Praxis hier noch nicht so weit ist wie die Ausbildung es erfordert, bedeutet für beiden Seiten eine große Chance. Hochschulen könnten gemeinsam mit Medienunternehmen und Medienexperten ein Modell entwickeln für eine konvergente Ausbildung. Davon würden Unternehmen profitieren, denn sie könnten das Qualifikationsprofil zukünftiger Absolventen mitgestalten, und die Hochschulen würden profitieren, die damit sehr praxisnah und »state-of-the art« ausbilden. Gerade der Newsroom einer Hochschule eignet sich, medienkonvergente Strategien für die Medienwirtschaft vorzudenken, integrierte Workflow-Prozesse zu testen und neue Spielformen von Medienkonvergenz auszuprobieren.

Literatur

- Collins, Allan/Brown, John Seely/Holum, Ann (1991), »Cognitive Apprenticeship: Making Thinking Visible«, *American Educator* 15, 3, 6–11, 38–46.
- Endres, Fred (2008), »Media Convergence in a College Newsroom: A Longitudinal Study of Identification and Commitment to a Collaborative Web Site«, *Journal of the Research Center for Educational Technology (RCET)*, Vol. 4, No. 2, S. 57–65.
- García-Avilés, José u.a. (2009), »Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media«, *Journalism Practice* 3, S. 285–303.
- IFRA Special Report (2007), *Cross-media newsrooms in Germany* 07.
- Kaltenbrunner, Andy u.a. (2008), *Der Journalisten-Report II*, Wien.
- Lieb, Thom (2009), *All the News. Writing and Reporting for Convergent Media*, Boston.
- Meier, Klaus (2009), »Zeitungen werden sich sehr verändern«, *Medium Magazin* 3, S. 26–27.
- Meier, Klaus u.a. (2009), »Newsroom-Konvergenz in Tageszeitungen im internationalen Vergleich«, in: Birgit Stark/Melanie Magin (Hg.), *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Relation: Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung*, N.F. Band 3, Wien, S. 261–292.
- Meier, Klaus (2007), *Journalistik*, Konstanz.
- Perrin, Daniel u.a. (2009), »Public Storytelling in Convergent Media: Die journalistische Schlüsselqualifikation Schreiben umfassend prüfen«, *Zeitschrift Schreiben*, 07.09.2009, http://www.zeitschrift-schreiben.eu/Beitraege/perrin_storytelling.pdf.
- Perrin, Daniel/Keel, Guido (2009), »Fit für den Journalismus im Netz«, *message Werkstatt: Multimedial erzählen*, Heft 2, S. 2–5.
- Perryman, Neil (2008), »Doctor Who and the Convergence of Media«, *Convergence* 14, S. 21–39.
- Quandt, Thorsten/Singer, Jane B. (2009), »Convergence and Cross-Platform Content Production«, in: Karin Wahl-Jorgensen/Thomas Hanitzsch (Hg.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York, S. 130–144.
- Quinn, Stephen/Filak, Vincent (2005) (Hg.), *Convergent Journalism: An Introduction*, Amsterdam.
- Thurman, Neil/Lupton, Ben (2008), »Convergence Calls. Multimedia Storytelling at British Websites«, *Convergence* 14 (4), S. 439–455.
- Wilkinson, Jeffrey S./Grant, August E./Fisher, Douglas J. (2009), *Principles of Convergent Journalism*, New York.

V. Neue Formen der Wissenschaftskommunikation

Digitale Formate in der Wissenschaftskommunikation: Konstellationen und Konvergenzen

Gerd Fritz/Anita Bader

Abstract

Digitale Formate der Wissenschaftskommunikation wie Mailinglists, Blogs und Wikis eröffnen jeweils spezifische kommunikative Handlungsmöglichkeiten. Daraus ergibt sich für eine Untersuchung der wissenschaftlichen kommunikativen Praxis die zentrale Frage: Wie wird das Potenzial der verschiedenen interaktiven Formate für die Lösung kommunikativer Aufgaben genutzt und welche Veränderungen in den Formen der wissenschaftlichen Kommunikation ergeben sich daraus? In diesem Beitrag wird auf der Grundlage von ausführlichen Fallstudien gezeigt, wie sich einerseits zum Beispiel durch Funktionserweiterungen bei Blogs (Erweiterung der Kommentarfunktion) eine Konvergenz in den Nutzungsmöglichkeiten von Mailinglists und Blogs ergibt (Diskussionsthreads in Blogs) und wie andererseits durch spontane Formatverknüpfung die jeweiligen Spezifika der Formate in unterschiedlichen Funktionen kombiniert genutzt werden (Diskussion, Hintergrundinformation, Ergebnissicherung). Ansätze zu einer systematischen Verknüpfung von Formaten (zum Beispiel Blog und Wiki) deuten auf einen neuen Entwicklungstrend hin, nämlich die Verbindung unterschiedlicher Formate unter einem Dach.

1. Zum kommunikativen Potenzial von digitalen Formaten in der Wissenschaftskommunikation

Mit der Einführung neuer Medien und Formate in einer bestimmten Kommunikationsdomäne verändert beziehungsweise erweitert sich im Allgemeinen auch der verfügbare kommunikative Handlungsspielraum (vgl. Muckenhaupt 1999: 32). Dies gilt zweifellos auch für den Bereich der

internen Wissenschaftskommunikation. Manche kommunikativen Aufgaben, die zum traditionellen Standardkanon der wissenschaftlichen Tätigkeit gehören, können durch die Verfügbarkeit neuer digitaler Medien anders oder vielleicht sogar besser gelöst werden. Ein Beispiel ist das wissenschaftliche Rezensionswesen. Das Rezensieren von Neuerscheinungen ist seit der Einführung wissenschaftlicher Journale im späten 17. Jahrhundert eine Standardaufgabe von Wissenschaftlern (vgl. Habel 2007). Dabei hat mancher Autor in neuerer Zeit beklagt, dass ein öffentlicher Dialog mit dem Rezensenten kaum möglich ist, so dass viele Fragen, die eine Rezension aufwerfen kann, undiskutiert bleiben. Online-Rezensionsorgane ermöglichen nicht nur das schnelle Erscheinen von Rezensionen, sondern zumeist auch die ebenso schnelle Kommentierung der Rezensionen durch Autoren und andere Wissenschaftler. Das bleibt nicht ohne Konsequenzen für das Schreiben von Rezensionen.

Es können aber nicht nur traditionelle kommunikative Aufgaben auf neuartige Weise gelöst werden, sondern es entstehen durch die neuen Handlungsmöglichkeiten zum Teil auch neue kommunikative Aufgaben. So ist etwa das Schreiben eines wissenschaftlichen Blogs für viele Wissenschaftler eine ganz neue Erfahrung. Derartige Entwicklungen können wir im Bereich der internen digitalen Wissenschaftskommunikation derzeit in vielfachen Formen beobachten.

Eine Besonderheit der Entwicklung in der digitalen Wissenschaftskommunikation besteht darin, dass in den letzten zwanzig Jahren ganz unterschiedliche Formate entstanden sind, beispielsweise Mailinglists, Blogs, Rezensionsjournale, Zeitschriften für Open Peer Review usw. Diese unterschiedlichen Formate eröffnen jeweils spezifische kommunikative Handlungsmöglichkeiten, die sich zum Teil ergänzen, zum Teil auch überschneiden. Daraus ergibt sich für eine Untersuchung der wissenschaftlichen kommunikativen Praxis folgende zentrale Frage: Wie wird das funktionale Potenzial der verschiedenen interaktiven Formate genutzt und welche Veränderungen in den Formen der wissenschaftlichen Kommunikation ergeben sich daraus? Eine Facette dieser allgemeinen Frage soll im folgenden Beitrag untersucht werden.

Ein erster Schritt bei der Bearbeitung dieser Frage kann darin bestehen, sie in Detailfragen wie die folgenden aufzulösen:

- (i) Welche kommunikativen Aufgaben wollen Wissenschaftler in beziehungsweise mit den digitalen Medien lösen?

- (ii) Wie werden traditionelle Funktionen der Information und der Kritik in neuen Medien realisiert?
- (iii) Welche neuen Funktionen und Realisierungsformen werden durch neue Formate ermöglicht (zum Beispiel Formen der dialogischen Themengenerierung, des Wissensaufbaus)?
- (iv) Wie sind unterschiedliche Formate funktional spezialisiert (zum Beispiel Mailing-List vs. »Round-Table« vs. Blog)?
- (v) Welche Konstellationen von Formaten gibt es und wie werden die betreffenden Formate jeweils verknüpft?
- (vi) Welche Veränderungstendenzen innerhalb der Formate und bei der Verknüpfung von Formaten lassen sich beobachten?

Die Bearbeitung dieser Fragestellungen stellt gewisse theoretisch-methodische Anforderungen, die wir durch folgenden Zugang zu erfüllen versuchen:¹

1. Wir vertreten eine dialogisch-funktionale Betrachtungsweise. Wir fragen, welche Funktionen haben einzelne Beiträge (Postings) und ganze Interaktionsverläufe. Dabei gehen wir aus von den kommunikativen Aufgaben, die die Wissenschaftler mit ihren Beiträgen zu lösen versuchen.
2. Wir verwenden Methoden der linguistischen Kommunikationsanalyse, die für die Analyse von unterschiedlichen Textsorten und Kommunikationsformen seit langem erprobt sind (vgl. Fritz 1994, 2000, 2003, Gloning 1999, 2008a, 2008b).
3. Wir beginnen mit exemplarischen Analysen von konkreten Interaktionsverläufen in unterschiedlichen Formaten, die beim gegenwärtigen Stand der Forschung primär explorativen Charakter haben. Dabei interessiert uns insbesondere die Dynamik der Kommunikationsverläufe, beispielsweise die Themenentwicklung, der Wissensaufbau und das spontane Qualitätsmanagement.² Zu diesem Zweck nehmen wir auch quantitative Untersuchungen vor, unter anderem zu Nutzungsfrequenz, zu Typen von Postings und zur Länge interaktiver Verläufe.

1 Die folgende Darstellung stützt sich auf Untersuchungen, die wir in dem von der VW-Stiftung geförderten Projekt »Information, Kritik und Kontroverse in der digitalen Wissenschaftskommunikation« am Zentrum für Medien und Interaktivität der Justus-Liebig-Universität Gießen durchgeführt haben. Das Projekt wird geleitet von Gerd Fritz und Thomas Gloning.

2 Einige Beobachtungen zum spontanen Qualitätsmanagement haben wir in Fritz/Langenhorst (2009) mitgeteilt.

4. Wir favorisieren eine problemorientierte Analyse, das heißt wir erarbeiten Fallstudien zu verschiedenen Problembereichen (zum Beispiel Fragen der Qualitätssicherung, Probleme von Kritik und Gegenkritik, Grenzen der Nutzung bestimmter Formate und Versuche der Lösung der damit verbundenen Probleme).
5. Wir betrachten nicht nur den aktuellen Stand der Entwicklung, sondern nehmen darüber hinaus auch eine kommunikationshistorische Perspektive ein. Die Untersuchung der Innovationen und Entwicklungen in der digitalen Wissenschaftskommunikation ist gleichzeitig ein Beitrag zur Geschichte von Kommunikationsformen und Textsorten und zur Entwicklung einer evolutionären Perspektive in der historischen Pragmatik.

2. Kommunikative Aufgaben in der Wissenschaftskommunikation und Bedürfnisse von Wissenschaftlern

Wenn wir die Leistungsfähigkeit neuer Medien für die Wissenschaftskommunikation und die Formen ihrer Nutzung untersuchen wollen, ist es sinnvoll, zunächst einmal zu fragen, welche kommunikativen Bedürfnisse Wissenschaftler heutzutage haben und welche Aufgaben sie im Rahmen der Wissenschaftskommunikation erledigen wollen und sollen. Die folgende Liste von solchen Aufgaben und Bedürfnissen ist schon ziemlich lang, sie ist aber keineswegs vollständig. Sie gibt jedoch einen ersten Eindruck von der Vielfalt und Komplexität der kommunikativen Aktivitäten von Wissenschaftlern, die in digitalen Medien realisiert werden könnten. Wissenschaftler möchten unter anderem:

- (i) informiert sein über aktuelle Veranstaltungen, Calls for Papers und Stellenausschreibungen,
- (ii) sie möchten über neue Forschungsergebnisse, aktuelle Forschungsfragen und Entwicklungen in der Wissenschaftslandschaft auf dem Laufenden sein,
- (iii) sie möchten zu einem thematisch oder fachspezifisch bestimmten Netzwerk gehören,

- (iv) sie wollen mit Fachkollegen über neu erschienene Texte und aktuelle Forschungsergebnisse diskutieren,
- (v) sie möchten in der Diskussion neue Forschungsfragen entwickeln,
- (vi) sie möchten ihre eigenen wissenschaftlichen Gedanken und Texte schnell verbreiten,
- (vii) sie wollen ihre wissenschaftlichen Thesen vor der Publikation schon einmal informell »testen«,
- (viii) sie möchten kürzere, informellere Texte zu aktuellen Wissenschaftsthemen schreiben und verbreiten,
- (ix) sie möchten schnelle Hilfe bei der Suche nach Literatur und der Bestimmung des Forschungsstands bekommen,
- (x) sie möchten Texte vor der Publikation von Fachkollegen begutachten lassen und sich Anregungen zur Optimierung holen,
- (xi) sie wollen als Autor zu Rezensionen Stellung nehmen,
- (xii) sie möchten an neuen Formen der kooperativen Textproduktion teilhaben,
- (xiii) sie möchten neue Möglichkeiten der Darstellung und Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse nutzen,
- (xiv) sie möchten Diskussionsergebnisse aus Mailinglists und Blogs so dokumentiert sehen, dass sie dauerhaft verfügbar und gut auffindbar sind.

Anhand von einigen ausgewählten Beispielen möchten wir nun zeigen, wie diese sehr vielfältigen kommunikativen Aufgaben in einzelnen Formaten gelöst werden und wie Formatverknüpfungen als zusätzliches Mittel der Nutzung des Potenzials von Formaten dienen können.

3. Konstellationen von Formaten und ihre spontane Nutzung

Bestimmte Konstellationen von Formaten ermöglichen es, die spezifischen Nutzungseigenschaften und die damit verbundenen Vorzüge und Grenzen, die die einzelnen Formate jeweils aufweisen, zu erweitern. Die Leistungen der kombinierten Formate ergänzen sich dabei wechselseitig. Zwar finden wir im Rahmen der digitalen Wissenschaftskommunikation durchaus auch schon Beispiele, bei denen die verschiedenen Konstellationsmöglichkeiten ganz systematisch eingesetzt werden, die meisten Konstellationen kommen

aber derzeit ganz spontan und häufig auch nur kurzzeitig zustande.³ Zwei der folgenden drei ausgewählten Beispiele beziehen sich daher zunächst auf solche spontanen und kurzzeitigen Nutzungsvarianten.

Das erste Beispiel, das in diesem Zusammenhang herangezogen werden soll, ist eine spontane Verknüpfung von Beiträgen in unterschiedlichen Formaten: in einem wissenschaftlichen Online-Journal (»Proceedings of the National Academy of Sciences«), einer Mailinglist (»Linguist-List«), einem wissenschaftlichen Gruppen-Blog (»Language Log«), einer Wissenschaftler-Website sowie in der Print- und der damit verlinkten Online-Berichterstattung.⁴ Ausgangspunkt der Verknüpfung, die in Abbildung 1 unten schematisch dargestellt ist, ist der Artikel der Linguisten Dan Dediu und D. Robert Ladd, der am 30. Mai 2007 als Vorabveröffentlichung in der Online-Version der Fachzeitschrift »Proceedings of the National Academy of Sciences« erschienen ist (vgl. Dediu/Ladd 2007). Ladd und Dediu behaupten darin, dass sie eine direkte Verbindung zwischen tonalen Sprachen und Genen gefunden haben, und lösen damit eine öffentliche und sehr kontroverse Diskussion unter ihren Fachkollegen aus, die sich über mehrere digitale Formate erstreckt. Schon am Tag der Veröffentlichung des Artikels kündigt der Linguist Mark Lieberman auf dem renommierten linguistischen Gruppenblog »Language Log«⁵ das Erscheinen des Artikels an. Einen Tag später veröffentlicht er dann – ebenfalls im »Language Log« – einen sehr kritischen Beitrag mit dem Titel »Dediu and Ladd again«, in dem er sich ausführlich mit dem Artikel und den darin präsentierten Forschungsergebnissen auseinandersetzt. Am gleichen Tag erscheint auch ein Bericht in der Online-Version von »Scientific American« sowie ein sehr kritischer Beitrag auf der Mailinglist »Linguist List«, dem dann noch weitere Listenbeiträge anderer Linguisten folgen. Schon kurz nach Erscheinen der Beiträge auf dem Blog und in der Liste meldet sich in beiden Formaten auch einer der Autoren, Bob Ladd (wie er sich selbst nennt), zu Wort. Er versucht die Kritikpunkte zu widerlegen und die eigentlichen Kernpunkte des Artikels verständlicher zu machen. Dabei verweist er auf eine Website mit weiteren Informationen zum Artikel, die Dediu und er als Ergänzung

3 Die Möglichkeit einer systematischen Verknüpfung behandeln wir in Abschnitt 5.

4 Hier und bei vielen anderen Gelegenheiten, zum Beispiel bei Online-Rezensionen zu gedruckten Büchern oder bei Druckversionen von Blogs (vgl. Liberman/Pullum 2006), finden wir Beispiele für das neue »Konvergenz-Paradigma«: »... the emerging convergence paradigm assumes that old and new media will interact in ever more complex ways« (Jenkins 2006: 6).

5 <http://languagelog.ldc.upenn.edu/nll/> (Zuletzt geprüft am 6.3.2010.)

veröffentlicht haben (»More information is available on our web page, which aims to clarify the goals, methods and conclusions of the paper«, vgl. Ladd, 31.05.2007). Als Reaktion auf die Kritik in Blog und Liste haben sie auf dieser *Further-Information-Seite*⁶ unter anderem ihre Thesen konkretisiert und eine Liste eingefügt, in der sie explizit aufführen, welche Auffassungen sie in ihrem Artikel *nicht* vertreten.

Abgesehen von dem letzten Linguist-List-Beitrag zu diesem Thread, der erst vier Monate später gepostet wird, umfasst dieser verknüpfte Strang insgesamt nur fünf Tage. Der Mehrwert, der durch die Nutzung der digitalen Formate innerhalb dieser fünf Tage für die Wissenschaftler beider Seiten entsteht, ist jedoch beachtlich. Die spontane Konstellation der Formate führt unter anderem:

- (i) zu einer äußerst schnellen und weiten Verbreitung des Artikels,
- (ii) zu einer erheblichen Steigerung der Aufmerksamkeit,
- (iii) zu einer schnellen und öffentlichen Beurteilung und Diskussion der Thesen und
- (iv) anschließend zur Konkretisierung der Thesen und Ergebnisse durch die Autoren.

Die Struktur dieser spontanen Formatverknüpfung und die wechselseitigen Bezüge zwischen den Beiträgen gehen aus der folgenden Abbildung hervor:

6 <http://www.ling.ed.ac.uk/~s0340638/tonegenes/tonegenessummary.html> (Zuletzt geprüft am 6.3.2010.)

Sie nutzen die B-Greek-Liste vorwiegend, um gemeinsam über wissenschaftliche Fragen zum biblischen Griechisch zu diskutieren. Hier soll nur kurz der Verlauf der ausgewählten Diskussion skizziert werden, ohne dabei zu sehr auf die inhaltlichen Details der Auseinandersetzung einzugehen: Der wesentliche Teil der ausgewählten Mailinglist-Diskussion spielt sich in einem Zeitraum von weniger als drei Wochen ab. Der Auslöser ist das Erscheinen eines neuen Buches mit dem Titel »Basics of verbal aspect in Biblical Greek« (vgl. Campbell 2008). Der Ansatz, den der Autor in diesem Buch vertritt, wird von einigen Listenmitgliedern stark kritisiert und führt zu einer Grundsatzdiskussion in der Liste. Das zentrale Thema dabei ist die Frage, ob es im biblischen Griechisch ein typisches Tempussystem, ein reines Aspektsystem oder eine Mischung aus beidem gibt und wie man das System am besten beschreiben kann. Bemerkenswert an dieser Diskussion ist, dass hier in einem einzigen Mailingliststrang gleich mehrfache Verknüpfungen mit verschiedenen Blogs zu finden sind. Die Haupt-Diskussion findet zwar auf der Mailinglist statt, sie wird aber durch verschiedene Blog-Beiträge der Listenmitglieder und die jeweiligen Blog-Kommentare ergänzt. So finden wir innerhalb des Listen-Threads immer wieder entsprechende Verweise auf Blog-Beiträge der Listenmitglieder, in denen sie ausführlichere Erklärungen zu einzelnen Listen-Fragen, Zusatzinformationen oder Rezensionen zum Buch zur Verfügung gestellt haben. Um die Mailinglist-Diskussion entsteht dabei ein umfangreiches Geflecht aus Verknüpfungen. Die Verknüpfungen, die im Laufe der Diskussion zustande kommen, haben dabei nicht nur unterschiedliche Funktionen, sondern sie weisen teilweise auch unterschiedliche Verknüpfungsrichtungen auf. Im Laufe des Threads sind sowohl Verknüpfungen von der Liste zum Blog als auch Verknüpfungen in die umgekehrte Richtung zu finden. Eine schematische Darstellung der beiden Verläufe ist in Abbildung 2 zu finden. Die kleinen Kästchen in dieser Abbildung stehen dabei jeweils für einzelne Beiträge, die in der Mailinglist oder auf dem Blog gepostet werden. Die Pfeile zeigen die Bezugsrichtung an – der Strang beginnt jeweils ganz links und verläuft weiter nach rechts. Wenn ein Posting eine Reaktion auf ein vorhergehendes Posting ist, wird das durch einen durchgezogenen Pfeil »nimmt Bezug auf« dargestellt. Ein Hinweis ohne detaillierte inhaltliche Bezugnahme wird als »verweist auf« gekennzeichnet. Zwei weitere funktionale Kennzeichnungen betreffen die Zusammenfassung von eigenen Listenbeiträgen im Blog (»fasst zusammen«) und die Auswertung eines ganzen Diskussionsverlaufs in einem Blog (»basiert auf«).

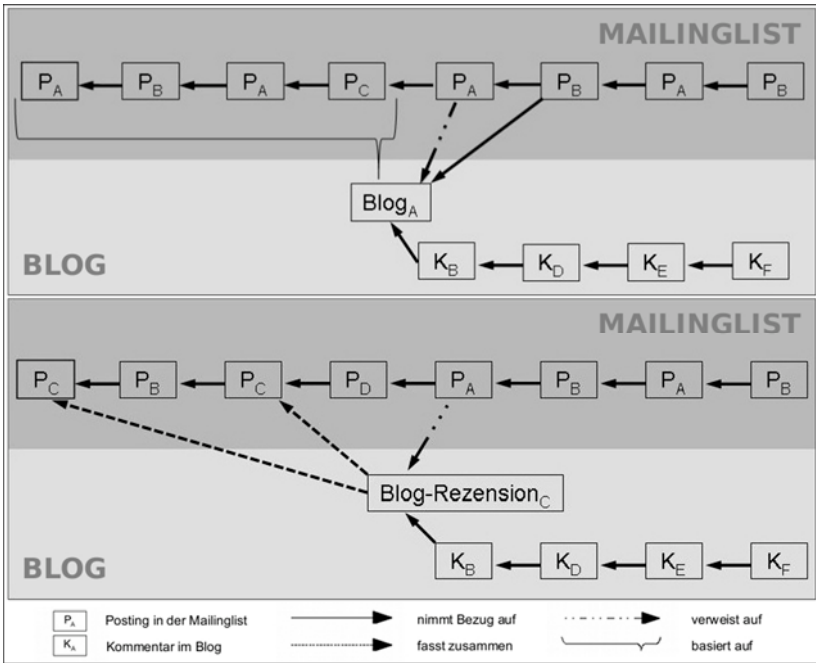


Abb. 2

(Quelle: eigene Darstellung)

Zwei dieser Verknüpfungen sollen im Folgenden kurz näher betrachtet werden. Die erste Verknüpfung, die in Abbildung 2 oben zu sehen ist, ist eine Verknüpfung von Liste zu Blog, die folgendermaßen zustande gekommen ist: Einer der Protagonisten der Mailinglist-Diskussion, Michael Aubrey, verweist in einem Posting auf seinen Blog, wo er einen ausführlichen Beitrag mit einer graphischen Darstellung gepostet hat, von dem er sich verspricht, dass er die Unklarheiten, die im Laufe der Diskussion angekommen sind, aufklärt: »I wrote a post this morning that tries again to show the similarity simply – I used pictures this time« (Aubrey 15.11.2008). Die Funktion, die dem Blog-Beitrag und damit der Verknüpfung in diesem Fall zukommt, könnte man in kurzer Form etwa folgendermaßen beschreiben: Er dient dazu, Dinge, die sich in kurzen Mail-Postings nicht so recht erklären lassen, etwas ausführlicher darzustellen. Zudem lassen sich in der Blog-Umgebung Darstellungselemente wie Bilder nutzen, die im Rahmen von Mailinglisten normalerweise unzulässig sind.

Die zweite Verknüpfung, die hier hervorgehoben werden soll, verläuft in der umgekehrten Richtung. Es ist eine Verknüpfung von Blog zu Liste, die sich dadurch ergibt, dass einer der Protagonisten, Carl Conrad, auf dem Blog eines anderen Listenmitglieds eine Rezension zu dem umstrittenen Buch von Campbell (vgl. Conrad 19.11.2008) veröffentlicht. Das Besondere an dieser Blog-Rezension ist, dass der Listenmoderator darin im Wesentlichen die Gedanken zusammenfasst, die er im Laufe der Diskussion bereits auf der Mailinglist geäußert hat. Zum Teil übernimmt Conrad dabei sogar die Originalformulierungen. Die Liste »füttert« in diesem Fall den Blog. Die Verknüpfung erfüllt dabei eine spezielle Funktion – die der Ergebnissicherung.

Aus kommunikationsanalytischer Sicht betrachtet, ist solch ein verknüpfter Blog wie ein Mehrfachzug in einem Dialogspiel, der den Spielstand vorantreibt. Die Verknüpfung kann dabei unter anderem folgende Funktionen haben. Ein Teilnehmer einer Mailinglist-Diskussion kann:

- (i) durch eine solche Verknüpfung zum Beispiel die Themenentwicklung vorantreiben,
- (ii) durch seinen Blog zum Wissensaufbau beitragen, indem er auf dem Blog Hintergrundinformationen oder Erklärungen bereitstellt,
- (iii) im Falle einer Kontroverse neue Argumente einführen oder seine Argumente im Zusammenhang präsentieren oder er kann
- (iv) den Blog dazu nutzen, Teile der Diskussion auszulagern. So kann er zum Beispiel thematische Nebenentwicklungen, die nicht in das thematische Spektrum der Mailinglist passen, oder detaillierte Darstellungen, die für den »allgemeinen Leser« der Mailinglist unangemessen wären, in Form eines Blog-Beitrags fortführen.

Was in den beiden Verlaufsdarstellungen in der Abbildung 2 nur ganz vereinfacht dargestellt wurde, aber durchaus bemerkenswert ist, ist, dass sich auch in den Blog-Kommentaren jeweils kleinere Diskussions-Threads entwickeln, die teilweise auch in die Mailinglist-Diskussion einbezogen werden. Die Kommentar-Beiträge sind dabei zum Teil recht lang und der thematische Verlauf ist nicht mehr streng thematisch fokussiert, wie es bei den ursprünglichen Blog-Formaten der Fall war. Beim Lesen der Blog-Threads ist dementsprechend teilweise kein Unterschied zu den Diskussionen in einer Mailinglist zu bemerken. Die zunehmende Interaktivität in den Blog-Kommentaren, führt hier zu einer gewissen Ähnlichkeit zwischen den Threadverläufen von Mailinglist und Blog. Aber auch in umgekehrter

Richtung sind Ähnlichkeiten festzustellen: In der Liste stoßen wir teilweise auf lange darstellende Beiträge, die an die Blog-Kommunikation erinnern. Es zeichnen sich also neben den Beispielen für funktionale Differenzierung auch Ansätze einer Konvergenz und damit auch einer Konkurrenz zwischen den beiden Formaten ab.

5. Systematische Verknüpfung von Formaten: zum Beispiel Blog und Wiki

Neben den bisher besprochenen spontanen funktionalen Verknüpfungen stößt man in der digitalen Wissenschaftskommunikation aber auch auf Fälle, bei denen verschiedene Formate systematisch miteinander kombiniert werden. Ein Beispiel für eine solche systematische Formatkonstellation bietet der Gruppenblog »The n-Category Café«⁸, der Anfang 2009 durch ein kollaboratives Wiki, das so genannte »nlab«⁹, ergänzt worden ist. Das »n-Category Café« ist 2006 von drei Wissenschaftlern – einem Physik-Professor (John Baez), einem Mathematiker (Urs Schreiber) und einem mathematisch orientierten Philosophen (David Corfield) – eingerichtet worden.¹⁰ Im Laufe der Zeit haben sich zahlreiche internationale Wissenschaftler auf dem Blog zusammengefunden, die sich alle mit Fragen der höheren Mathematik, insbesondere analytischer Topologie beschäftigen. Auf dem Blog diskutieren sie unter anderem gemeinsam über die neuesten Forschungsergebnisse, aktuelle Publikationen oder noch unveröffentlichte Aufsätze einzelner Blog-Nutzer. Allein im Jahr 2008 sind neben 284 Blog-Beiträgen insgesamt fast 6000 Kommentar-Beiträge gepostet worden. Dieses Zahlenverhältnis deutet bereits darauf hin, dass in diesem Gruppenblog – anders als in den ursprünglichen Blog-Formaten – ein außergewöhnliches Maß an Interaktivität herrscht. Bei genauerer Betrachtung lässt sich sogar die Ausprägung einiger mailinglistartiger Elemente beobachten: So weisen die Blog-Threads im »n-Category Café« beispielsweise eine zunehmend dialogische Struktur auf, die dadurch gefördert wird, dass die Blog-Technik, auf der dieser Gruppenblog basiert, nicht nur das Kom-

8 <http://golem.ph.utexas.edu/category/> (Zuletzt geprüft am 6.3.2010.)

9 <http://ncatlab.org/nlab/show/HomePage> (Zuletzt geprüft am 6.3.2010.)

10 Mitte 2009 wurde der Kreis der Gruppenblog-Moderatoren etwas erweitert. Zu den drei bisherigen »Hosts« sind inzwischen vier weitere gestoßen.

mentieren des Ausgangsbeitrags zulässt, sondern auch die technische Möglichkeit bietet, unmittelbar auf einzelne Kommentare zu reagieren. Auch im Hinblick auf die Themenentwicklung ähneln die Blog-Threads den Threads in Mailinglists. Betrachtet man die verschiedenen Themenverläufe innerhalb der Kommentar-Threads, lässt sich ein hohes Maß an Dynamik feststellen.

Ausschlaggebend für die zusätzliche Einrichtung eines Wikis waren vor allem zwei ausgiebige Diskussionen, in denen sich die Nutzer im Blog selbst über ihre Unzufriedenheit mit den Grenzen dieses Blogs beziehungsweise des Blog-Formats ausgetauscht haben. Das Bemerkenswerte an diesen Diskussionen ist, dass die Nutzer darin zum einen ganz klar die Vorzüge und Nachteile des Blogs darlegen, zum anderen aber auch bereits im Detail die kommunikativen Aufgaben und Wünsche, die die neue Formatkombination erfüllen soll, formulieren: Den Nutzern zufolge eignet sich das »n-Category Café« zwar sehr gut dafür, interaktive Diskussionen zu führen, Forschungsfragen weiterzuentwickeln oder gemeinsam neue Erkenntnisse hervorzubringen – es ist aber kein guter Ort, um die Ergebnisse der Diskussionen angemessen zu archivieren und zugänglich zu machen. In den Materialien finden sich immer wieder reflexive Äußerungen der Nutzer, in denen sie die mangelnde Übersichtlichkeit des Blogs und die schlechte Auffindbarkeit einzelner Beiträge beklagen und ihren Wunsch nach systematischer Ergebnisdokumentation zum Ausdruck bringen, so wie es im folgenden Ausschnitt der Fall ist:

»Urs has written tons of material. But a blog is not optimal for finding all that material. A blog is great for conversations, but we need something that's more like an enormous collection of papers organized according to subject.« (John Baez, 02.09.2007)

Der Blog bietet zwar eine Suchfunktion, die auf dem Prinzip der Volltextsuche basiert, diese führt aber den Nutzern zufolge nur sehr langsam und bedingt zu den erhofften Beiträgen. Das hat zur Folge, dass wichtige Diskussionsergebnisse, die häufig erst gegen Ende eines langen Threads aufkommen, zum Teil in der »Beitragsflut« versinken und oftmals nur zufällig wieder ausfindig gemacht werden.

Ein weiterer Kritikpunkt, der eng mit dem Problem der schlechten Auffindbarkeit zusammenhängt, ist, dass das additive, lineare Verfahren, auf dem die Blog-Technik generell basiert, nur beschränkt Möglichkeiten dazu bietet, thematische Zusammenhänge zu erfassen und den Blog entsprechend zu strukturieren beziehungsweise ihn mit einem Index zu verse-

hen. Die Blog-Nutzer suchen daher in den beiden reflexiven Blog-Diskussionen gemeinsam nach einer technischen Möglichkeit, mit der sich ihre Wünsche relativ problemlos realisieren lassen:

»...in general, I imagine a place where we don't heap posts on top of each other but gradually refine and evolve the existing material to ever greater heights of perfection (ahem).« (Urs Schreiber, 07.09.2007)

Mit den vorgebrachten Kritikpunkten werden somit auch die Anforderungen an das neue Format festgelegt. Das neue Format soll im Wesentlichen zweierlei leisten: Zum einen soll es dazu dienen, den »Rahm aus den Blog-Diskussionen abzuschöpfen« und die Ergebnisse so zu archivieren, dass sie auch nachträglich noch leicht auffindbar sind, und zum anderen soll es den Wissenschaftlern Raum zur gemeinsamen Arbeit an systematischen und problemorientierten Texten bieten. In der ausführlichen Diskussion dieser Wünsche wird immer wieder deutlich, dass es den Nutzern nicht darum geht, das Blog-Format durch ein anderes zu ersetzen. Das Wiki, auf dessen Einrichtung sie sich im Laufe der Diskussion einigen, soll den Blog vielmehr auf systematische Weise ergänzen, um so die Nutzungsmöglichkeiten zu erweitern. Auf der Startseite des Wikis wird die Rollenverteilung zwischen Wiki und Blog kurz nach der Einrichtung des neuen Wikis folgendermaßen beschrieben:

»This is a joint collaborative laboratory dealing with n-dimensional Mathematics, Physics and Philosophy. It has grown out of and is attached to the n-Category Café. You come here to work and go there to chat.« (Urs Schreiber, 28.11.2008)

Genau das ist auch das Bild, das sich nach den ersten Monaten der Verknüpfungseinrichtung abgezeichnet hat. Wiki und Blog treten nicht in einen Konkurrenzkampf zueinander, sondern ergänzen sich funktional: Während die Fachgemeinschaft sämtliche Diskussionen weiterhin im Blog führt, wird das Wiki in erster Linie dazu genutzt, die Ergebnisse der Diskussionen zu sichern und angemessen zu dokumentieren. So bieten Wiki-Beiträge dem Blog-Leser beispielsweise eine zusammenfassende und übersichtliche Darstellung von Blog-Diskussionen und informieren ihn somit in Kürze über den aktuellen Stand der Diskussion. Darüber hinaus geben sie dem Blog-Leser Hintergrundinformationen in Bezug auf die Verwendungsweisen einzelner Begriffe und tragen somit zur Verständnissicherung bei – die Wiki-Beiträge entlasten folglich den Blog in gewisser Weise.

Der Blog übernimmt dagegen die Aufgabe der Themengenerierung, er »füttert« das Wiki mit neuem Material, bietet dem Wiki-Leser darüber hi-

naus Informationen zur Genese der Wiki-Beiträge und dient als weiterführende Lektüre. Die Funktionsverteilung, die sich in dieser Konstellation abzeichnet, könnte man folgendermaßen zusammenfassen: Während der Blog als Hervorbringungsmechanismus fungiert, wird das darauf bezogene Wiki als Ergebnissicherungsinstrument eingesetzt (vgl. Abbildung 3).

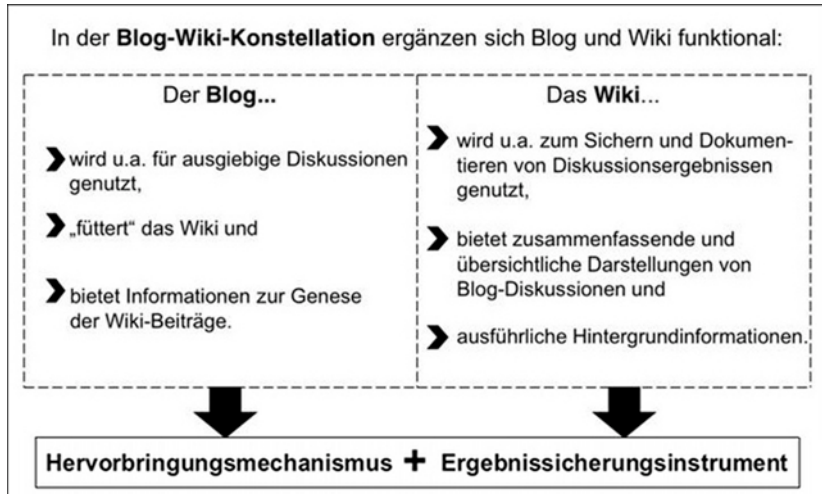


Abb. 3

(Quelle: eigene Darstellung)

6. Zusammenfassung

Abschließend möchten wir die Ergebnisse unserer Untersuchung in allgemeinerer Form kurz zusammenfassen und gleichzeitig auf einige Entwicklungstendenzen im Bereich der Formatnutzung hinweisen.

Eine grundlegende Beobachtung aus der funktionalen Perspektive besteht darin, dass die einzelnen Formate funktional vielfältig genutzt werden können, so dass es möglich wird, mit ihnen jeweils vielfältige kommunikative Aufgaben zu erfüllen. Das Potenzial der einzelnen Formate wird dadurch noch zusätzlich erweitert, dass die Wissenschaftler spontan oder auch systematisch Formatverknüpfungen vornehmen, die ihrerseits wieder unterschiedliche Funktionen haben können. Es ergeben sich auf diese Weise bisweilen netzartige Konstellationen von Formaten, die komplexe

Kommunikationsverläufe und die Erfüllung von komplexen kommunikativen Aufgaben ermöglichen, nicht zuletzt die Erfüllung der Aufgabe der Verbreitung von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen. Als exemplarisch dafür kann die Verknüpfung von Online-Zeitschrift, Mailinglist, Blog und persönlicher Website gelten, die in der Auseinandersetzung um den Aufsatz von Dediu und Ladd, unserem ersten Beispiel, genutzt wurde.

Im Überblick lassen sich unsere Ergebnisse folgendermaßen darstellen:

1. Es zeigen sich Ansätze zu einer Konvergenz der Nutzungsformen von Mailinglisten und Blogs:

- Aufgrund der zunehmenden Nutzung der Kommentarfunktion erhöht sich die Interaktivität in Blogs, so dass Threadverläufe in Mailinglists und Blogs zum Teil bemerkenswerte Ähnlichkeiten aufweisen.
- Lange, darstellende Beiträge, die man eher in Blogs erwarten würde, finden sich auch in den Mailinglists.
- Kommunikative Muster wie »Rezension plus Diskussion« finden sich sowohl in Mailinglists als auch in Blogs.

2. Aufgrund dieser Parallelität der Nutzung ergibt sich eine Konkurrenz der Formate Mailinglist und Blog, die tendenziell wieder zu einer funktionalen Differenzierung führen kann. So lässt sich – was wir in diesem Beitrag nicht gezeigt haben – bei manchen Mailinglists eine Entwicklung von der Diskussions- und Serviceliste zur reinen Serviceliste beobachten, während Blogs die Diskussionsfunktion übernehmen (vgl. Bader/Fritz 2010).

3. Formatverknüpfungen zwischen Mailinglists und Blogs einerseits und Blogs und Wikis andererseits ermöglichen Formen einer »Ergebnissicherung«, bei der die in den Diskussionsbeiträgen eines Thread verstreuten Einsichten, Beobachtungen und Argumente zusammengeführt, dokumentiert und in übersichtlicher Form verfügbar gemacht werden können. Wenn, wie unter Punkt 2 bemerkt, Blogs verstärkt für Diskussionen genutzt werden, können sie möglicherweise eine Ergebnissicherung selbst nicht mehr leisten, so dass das Bedürfnis entsteht, sie durch eigene Formen der Ergebnissicherung zu ergänzen. Die genannten Formate ergänzen sich hier jeweils in dem Sinne, dass bei der Nutzung des »Diskussionsformats« Ideen produziert und ausgetauscht werden, die dann im »Sicherungsformat« zusammenhängend dargestellt werden können.

4. Formatverknüpfungen können ihrerseits unterschiedliche Funktionen haben. Beispielsweise kann ein Verweis von einer Mailinglist auf einen Blog statt zu der erwähnten Ergebnissicherung auch dazu genutzt werden,

Hintergrundinformationen zugänglich zu machen oder Argumente für die Mailinglist-Diskussion ausführlicher und im Zusammenhang darzustellen und damit die Diskussion in der Liste mit neuem Material zu versorgen.

5. Bei Formatverknüpfungen gibt es unterschiedliche Verknüpfungsrichtungen. Verweise von Mailinglists auf Blogs und von Blogs auf Wikis haben wir schon erwähnt. Umgekehrt kann man von einem Blog auf eine Listendiskussion verweisen, in der ein für den Blog relevantes Thema behandelt wird. Dies kann als Ergänzung zu einem Blogbeitrag dienen oder auch als Motivation für den Blog, wenn etwa die Diskussion in der Liste genau die Probleme zeigt, die der Blog-Beitrag zu klären versucht. Ebenso kann man in einem Wiki auf eine Blog-Diskussion verweisen, die als Quelle für einen zusammenfassenden Beitrag genutzt wurde.

Die bei unserer Untersuchung gemachten Beobachtungen geben auch Hinweise auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten bei der Nutzung digitaler Formate in der Wissenschaftskommunikation. Grundsätzlich scheint die Verknüpfung von spezialisierten Formaten eine nahe liegende und fruchtbare Nutzungsstrategie zu sein, die in vielen Fällen heute schon spontan angewendet wird, aber in Einzelfällen auch schon institutionalisiert ist. Dies ist sicherlich eine wegweisende Innovation. Ein nächster Schritt könnte darin bestehen, verschiedene Formate mit unterschiedlichen Funktionen (Servicefunktion, Diskussionsfunktion, Funktion zusammenhängender Darstellung) unter einem Dach zu vereinen, das heißt über ein Portal zugänglich zu machen. Eine solche »Portalisierung« können wir im Bereich der digitalen Nachrichtenmedien schon seit einiger Zeit beobachten, für die digitale Wissenschaftskommunikation ist sie erst in Ansätzen zu erkennen.

Zitierte Mailinglist-, Blog- und Wiki-Beiträge

- Aubrey, Michael, *Verbal Aspect theory – misgivings*, in: B-Greek-List, 15.11.2008, <http://lists.ibiblio.org/pipermail/b-greek/2008–November/047960.html> .
- Baez, John, *Toward a Higher-Dimensional Wiki*, in: The n-Category Café. A group blog on math, physics and philosophy, 02.09.2007, http://golem.ph.utexas.edu/category/2007/09/towards_a_higherdimensional_wi.html .
- Conrad, Carl, *Review of Campbell's Basics of Verbal Aspect*, in: Idle musings of a bookseller, 19.11.2008, <http://anebooks.blogspot.com/2008/11/review-of-campbells-basics-of-verbal.html> .
- Ladd, Bob, *Tones and Genes: Article Author's Comments*, in: Linguist List, 31.05.2007, <http://linguistlist.org/issues/18/18–1697.html> .
- Schreiber, Urs, *nlab. Homepage*, in: nlab, 28.11.2008, <http://ncatlab.org/nlab/revision/diff/HomePage/5> .
- Schreiber, Urs, *Re: Toward a Higher-Dimensional Wiki*, in: The n-Category Café, 07.09.2007, http://golem.ph.utexas.edu/category/2007/09/towards_a_higherdimensional_wi.html .

Literatur

- Bader, Anita/Fritz, Gerd (i.V.), »Zur Entwicklung von Formaten und Kommunikationsformen in der digitalen Wissenschaftskommunikation – eine evolutionäre Betrachtungsweise«, in: Thomas Gloning/Gerd Fritz (Hg.), *Digitale Formate und ihre Dynamik in der Wissenschaftskommunikation, Linguistische Untersuchungen, Band 3*, Gießen (Gießener Elektronische Bibliothek).
- Campbell, Constantine (2008), *Basics of Verbal Aspect in Biblical Greek*, Grand Rapids.
- Dediu, Dan/Ladd, D. Robert (2007), »Linguistic tone is related to the population frequency of the adaptive haplogroups of two brain size genes, ASPM and Microcephalin«, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 104(26), S. 10944–10949.
- Fritz, Gerd (1994), »Grundlagen der Dialogorganisation«, in: Gerd Fritz/Franz Hundsnurscher (Hg.), *Handbuch der Dialoganalyse*, Tübingen, S. 177–201.
- (2000), »Die ersten Zeitungen – das neue Medium des Jahres 1609. Zur evolutionären Betrachtungsweise in der historischen Pragmatik«, in: Gerd Fritz/Andreas H. Jucker (Hg.), *Kommunikationsformen im Wandel der Zeit. Vom mittelalterlichen Heldenepos zum elektronischen Hypertext*, Tübingen, S. 189–208.
- (2003), »Dialogical structures in 17th century controversies«, in: Marina Bondi/Sorin Stăniş (Hg.), *Dialogue Analysis 2000*, Tübingen, S. 199–208.

- Fritz, Gerd/Langenhorst, Anita (2009), »Wissenschaftliche Qualität in digitalen Medien? Keine Sorge!«, *Gegenworte. Hefte für den Disput über Wissen. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften*, 21. Heft, Frühjahr 2009, S. 76–78.
- Gloning, Thomas (1999), »The pragmatic form of religious controversies around 1600. A case study in the Osiander vs. Scherer & Rosenbusch controversy«, in: Andreas H. Jucker/Gerd Fritz/Franz Lebsanft (Hg.), *Historical dialogue analysis*, Amsterdam/Philadelphia, S. 81–110.
- (2008a), »Textgebrauch und textuelle Muster in der wissenschaftlichen Medizin des 19. Jahrhunderts. Exemplarische Untersuchungen und Forschungsaufgaben«, in: Christina Gansel (Hg.), *Textsorten und Systemtheorie*, Göttingen, S. 67–93.
- (2008b), »Man schlürft Schauspielkunst ...«. Spielarten der Theaterkritik«, in: Lutz Hagestedt (Hg.), *Literatur als Lust. Begegnungen zwischen Poesie und Wissenschaft. Festschrift für Thomas Anz*, München, S. 59–86.
- Habel, Thomas (2007), *Gelehrte Journale und Zeitungen der Aufklärung. Zur Entstehung, Entwicklung und Erschließung deutschsprachiger Rezensionenzeitschriften des 18. Jahrhunderts*, Bremen.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York/London.
- Liberman, Mark/Pullum, Geoffrey K. (2006), *Far from the madding gerund and other dispatches from Language Log*, Wilsonville, Oregon.
- Muckenhaupt, Manfred (1999), »Die Grundlagen der kommunikationsanalytischen Medienwissenschaft«, in: Joachim-Felix Leonhard (Hg.), *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, 1. Teilband. Berlin/New York, S.28–57.

Formen und Muster der Multimodalität in wissenschaftlichen Präsentationen

Henning Lobin/Malgorzata Dynkowska/Betül Özşarigöl

Abstract

Präsentationstechnologien bedingen Konvergenzprozesse verschiedener Kommunikationsmodi. In *wissenschaftlichen Präsentationen* werden unterschiedliche kommunikative Elemente (unter anderem Text, Bild und rederebegleitende Gesten) miteinander verbunden, wodurch eine komplexe, mehrdimensionale Form der Multimodalität entsteht. Die multimodale Struktur von Präsentationen kann durch eine neuartige Betrachtungsweise mit linguistischem Instrumentarium beschrieben und analysiert werden. Die Grundlage eines solchen linguistischen Ansatzes bildet die Annahme, dass Präsentationen als komplexe, multimodale *Texte* verstanden werden können. Der Beitrag zeigt, wie auf Basis dieser Annahme die Funktionsweise *wissenschaftlicher Präsentationen* theoretisch modelliert werden kann.

1. Wissenschaftliche Präsentationen – Textualität und Struktur

»Multimodalität ist primär und konstitutiv für einen Großteil der Praktiken mündlicher Verständigung. Die nicht verbalen Ebenen der Verständigung sind keineswegs nur ein peripheres Anhängsel, das nur soweit berücksichtigt werden muss, wie es zum Verständnis der Phänomene notwendig ist.« (Fiehler u.a. 2004: 66)

Mit neuen Kommunikationstechnologien ist die Möglichkeit verbunden, verschiedene Kommunikationsmodi zu komplexen Formen zu verbinden. Als typisches Beispiel gelten die digitalen Formen der Kommunikation im Internet. Dieses Phänomen kann als Medienkonvergenz beschrieben werden (Bucher 2000). Die entstehenden Kommunikationsformen, die durch die Verknüpfung unterschiedlicher kommunikativer Elemente wie Text, Bild und Grafik gekennzeichnet sind, werden als *multimodal* bezeichnet.

Auch Präsentationstechnologien bedingen Konvergenzprozesse verschiedener Kommunikationsmodi. Sie können dabei durch eine neuartige Betrachtungsweise mit linguistischem Instrumentarium beschrieben und analysiert werden.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit den Auswirkungen der medialen Konvergenzprozesse in wissenschaftlichen Präsentationen. Die Ausführungen der folgenden Abschnitte stellen dabei erste ausgewählte produktanalytische Zwischenergebnisse des Teilprojekts »Wissenschaftliche Präsentationen – Textualität, Struktur und Rezeption«¹ des Forschungsvverbundes »Interactive Science« dar. Ziel der Produktanalyse ist es, die Funktionsweise wissenschaftlicher Präsentationen als einer multimodalen Kommunikationsform empirisch zu erforschen und theoretisch zu modellieren. Ein besonderes Interesse gilt dabei der theoretischen Rekonstruktion von Kohärenzbildungsprozessen in den Präsentationen. Die Grundlage der theoretischen Modellierung bilden dabei Befunde aus einer linguistischen Analyse von realen Präsentationen, die im Kontext wissenschaftlicher Veranstaltungen, Tagungen, Konferenzen etc. stattgefunden haben und mithilfe von Präsentationssoftware unterstützt wurden.

2. Multimodalität in wissenschaftlichen Präsentationen

Präsentationen mit Unterstützung von Präsentationssoftware stellen eine inzwischen weitgehend etablierte Form in der konzeptionell monologischen wissenschaftlichen Binnenkommunikation von Angesicht zu Angesicht dar.² Sie sind in vielerlei Hinsicht aus der Textsorte des Vortrags hervorgegangen. Kennzeichnend für die softwareunterstützten Präsentationen im Gegensatz zu traditionellen Vorträgen ist die simultane Ko-Präsenz gesprochener und geschriebener Sprache, Gestik und Mimik des Präsentators sowie diverser Visualisierungen auf den projizierten Folien. Darüber hinaus heben sich softwareunterstützte Präsentationen von anderen Vortragstechniken durch eine »Pseudo-Dynamik« ab, das heißt eine Simulation der bewegten Hand des Redners, die durch Animationen in der Fo-

¹ Das Teilprojekt hat doppelte – produktanalytische und rezeptionsanalytische – Ausrichtung. Im Projekt kooperieren das Zentrum für Medien und Interaktivität der Justus-Liebig-Universität Gießen mit der Medienwissenschaft der Universität Trier.

² Zur Diskursivität der Präsentationen Lobin 2007: 72.

lienprojektion erzeugt werden kann (Fricke 2008: 160f.). Aufgrund der Verknüpfung der unterschiedlichen kommunikativen Elemente können Präsentationen als *multimodal* bezeichnet werden. Damit konstituieren sie den von Kress/van Leeuwen 2001 prognostizierten Übergang zu der »insistently, intensely multimodal world« (Kress/van Leeuwen 2001: 127), in der vielschichtig kommuniziert wird, »wobei die verschiedenen Modi sich gegenseitig verstärken oder ergänzen können oder aber hierarchisch geordnet sind« (Bucher 2007: 53).

Die meisten Ansätze zur Erforschung der Multimodalität beschäftigen sich insbesondere mit Eigenschaften zweidimensionaler multimodaler Dokumente, das heißt mit Multimodalität in der Fläche (Kress/van Leeuwen 1996, Baldry/Thibault 2006, Bateman 2008). Nur ausgewählte Arbeiten wie André/Rist 1996 oder Muckenhaupt 1986 gehen darüber hinaus und untersuchen multimodale Artefakte, in denen außer den zwei räumlichen auch eine zeitliche Dimension vorhanden ist (multimodale Präsentationen mit animiertem Präsentator in André/Rist 1996 und Text-Bild-Kombinationen in Nachrichtensendungen in Muckenhaupt 1986). Reale wissenschaftliche Präsentationen erweisen sich in diesem Zusammenhang als hochkomplexe Untersuchungsgegenstände, da sie durch das Vorhandensein von drei Raumdimensionen und einer Zeitdimension gekennzeichnet sind. Dementsprechend erscheint die Entfaltung der Multimodalität als komplexer Vorgang.

Vor diesem Hintergrund werden in den folgenden Abschnitten strukturelle Eigenschaften *wissenschaftlicher Präsentationen* als einer eigenständigen, komplexen, multimodalen Textsorte beschrieben (ausführlich dazu Lobin 2009, vgl. Kotthoff 2001: 322). Die Ausführungen basieren auf der Annahme, dass Präsentationen bestimmte wiederkehrende Eigenschaften aufweisen, die zum einen ihre Struktur betreffen und zum anderen sich auf den kommunikativen Zusammenhang beziehen, in dem sie vorkommen.

Präsentationen konstituieren sich in der Aufführungsphase in der Simultaneität verschiedener kommunikativer (sprachlicher und nonverbaler) Elemente, die auf eine spezifische Art und Weise miteinander kombiniert und synchronisiert werden.³ Diese Elemente können dabei drei Modalitäten zugeordnet werden: der *sprachlichen* (im Sinne von gesprochener Sprache), der *visuellen* und der *performativen* Modalität.

³ Lobin unterscheidet drei Präsentationsphasen: Inszenierung, Aufführung und Archivierung (Lobin 2007: 68f.)

Die *sprachliche Modalität* bilden alle Elemente des vom Präsentator Gesprochenen, das heißt der Rede. Als gesprochener Text weist die Rede Eigenschaften der gesprochenen Sprache auf. Zugleich ist sie als wissenschaftlicher Text häufig durch »typische Züge des Schriftlichen« geprägt (Kotthoff 2001: 323; vgl. Häcki-Buhofer 2000), die sich insbesondere in der lexikalischen und syntaktischen Gestaltung der Redesegmente manifestieren. Die Spezifik der wissenschaftlichen Kommunikation, die bestimmte Anforderungen unter anderem hinsichtlich der Präzision der Formulierung und der Darstellung der Inhalte an die wissenschaftliche Textproduktion stellt, bedingt eine prinzipiell hohe Intensität bei der Vorbereitung beziehungsweise Inszenierung der Rede. In der Präsentationspraxis sind die Rede oder Redesegmente jedoch in unterschiedlichem Maße vorbereitet. So begegnet man in wissenschaftlichen Veranstaltungen Wissenschaftlern, die während ihrer Präsentation ein ausformuliertes Vortragsmanuskript vollständig verlesen. Auf der anderen Seite gibt es nicht selten Präsentationen, in denen nahezu alle Redesegmente vollständig spontan produziert werden. Unterdessen sind selbstverständlich auch Zwischenformen und Kombinationen anzutreffen. Über die Rede hinaus beinhalten auch die projizierten Folien sprachliche beziehungsweise textuelle Elemente. Da die textuellen Elemente visuell vermittelt werden, werden sie im Kontext der visuellen Modalität behandelt (siehe unten).

Die *visuelle Modalität* manifestiert sich grundsätzlich an der Projektionswand als Projektion von Präsentationsfolien. Charakteristisch für die Folienprojektion ist eine prinzipielle Flexibilität bei der zeitlichen Festlegung der einzelnen Projektionsschritte während der Aufführung. Eine einzelne Folie und ihre Projektion kann dabei als eine analytische Gliederungseinheit der Präsentation aufgefasst werden. Sie wird gewöhnlich durch einen markierten Folienübergang deutlich von der nächsten abgegrenzt und kann damit eine Gliederungseinheit über die visuelle Ebene hinweg darstellen (vgl. Abschnitt 3.1). In der Folienprojektion werden textuelle Elemente, Grafiken, Bilder und auch Videosequenzen auf einer Projektionsfläche in einer sequenziellen Abfolge vermittelt. Die bunte Praxis der Foliengestaltung macht – sowohl für produkt- als auch rezeptionsanalytische Zwecke – eine Erfassung der in den wissenschaftlichen Präsentationen verwendeten Folien in einer empirisch fundierten Typologie notwendig. Anders als bei Pötzsch 2007 wird dabei zunächst zwischen *animierten* und *nicht animierten* Folien differenziert. Diese Unterscheidung bildet einen wesentlichen Klassifikationsaspekt. Relevant ist sie im Hinblick auf die aufmerksamkeits-

steuernde Funktion der Animationen in den Präsentationen. Mit *Animation* wird dabei ein von den Rezipienten wahrnehmbarer sukzessiver Aufbau der Folien während der Projektion in der Präsentation bezeichnet. Diese Auffassung von Animation sieht von ihrer technischen Realisierung und insbesondere von der gleichnamigen Programmfunktion in der Software Powerpoint ab.⁴

Ein weiterer Klassifikationsaspekt ist die graphisch-textuelle Gestaltung der Folien. Im Hinblick darauf lassen sich Textfolien, Bildfolien und gemischte Text/Bild-Folien als drei Grundtypen unterscheiden (Tabelle 1). Die Typologie erfasst dabei nur die Folien, die direkt das Thema und den Inhalt der Präsentation betreffen. Sie schließt somit die sogenannte »Rahmung« beziehungsweise die Rahmungsfolien, das heißt Titel-, Schluss- und Gliederungsfolien aus, die primär strukturierende und ordnende Funktion in der Folienprojektion und zum Teil auch in der gesamten Präsentation übernehmen (vgl. Pötzsch 2007: 91). Die Dominanz eines der Elemente (Bild oder Text) auf Mischfolien wird verhältnismäßig zur Größe beziehungsweise Fläche der Folie bestimmt.

<i>Textfolien</i>	<i>Mischfolien (Text/Bild)</i>	<i>Bildfolien</i>
Listen/Aufzählungen	Text-Bild-Kombination, Text als dominierendes Element	Reines Bild
Fließtext	Bild-Text-Kombination, Bild als dominierendes Element	Bilder mit Schrift (Überschrift, Unterschrift, Beschriftung)
Textuelles Element (Kombination aus Liste und Fließtext, listenartige Textstücke, Frage-Antwort-Äußerungen etc.)	Kombination aus Text und Bild, ohne erkennbare Dominanz eines der Elemente	Grafisch-schematische Darstellungen
Grafisch gestalteter Text, zum Beispiel Tabelle		Collagen aus Bildelementen
		Bewegtbilder und Filme

Tabelle 1: Folientypen in wissenschaftlichen Präsentationen

Die *performative Modalität* findet ihren Ausdruck im körperbezogenen Verhalten des Präsentators. Dieses umfasst insbesondere seine körperliche Präsenz, zum Beispiel die Körperstellung auf der »Präsentationsbühne« zwischen dem Publikum und der Projektionswand (beispielsweise als Ge-

⁴ In nahezu allen 108 für die Zwecke des Projekts aufgezeichneten Präsentationen wurde die Präsentationssoftware Powerpoint eingesetzt.

genüber-Orientierung, Grabowski 2008: 144), die Blickrichtung und diverse Formen gestischer Deixis mit oder ohne Zeigeinstrumente. Dabei lassen sich unterschiedliche Formen des gestischen Zeigens in Präsentationen unterscheiden und im Hinblick auf ihre besondere Rolle als Indikatoren für die Herstellung modalitätsübergreifender Zusammenhänge systematisieren (siehe Abschnitt 3.2). Darüber hinaus kann der Vortragende mit Demonstrationsobjekten oder Handouts operieren oder auch mit dem Publikum interagieren. Diese Verhaltensmuster scheinen anhand der ersten Materialsichtung und -auswertung der erhobenen wissenschaftlichen Präsentationen jedoch nicht typisch für die Form der wissenschaftlichen Präsentation zu sein.

Die performative Modalität nutzt alle drei Raumdimensionen sowie die zeitliche Dimension. In der Performanz sind auch die Dimensionen integriert, in denen sich die beiden anderen Modalitäten entfalten: Die sprachliche Modalität erstreckt sich in der Zeitdimension und die Folienprojektion der visuellen Modalität auf einer zweidimensionalen Fläche und ebenso in der Zeitdimension. Dies macht deutlich, dass die Performanz die Grundlage für die Verknüpfung der anderen Modalitäten bildet und dass die Präsentationen der performativen Ebene bedürfen, um als zusammenhängende Kommunikationsangebote zur Entfaltung zu kommen.

Über die oben beschriebenen strukturellen Eigenschaften hinaus unterliegen Präsentationen vergleichsweise strengen Rahmenbedingungen, um in der wissenschaftlichen Kommunikation als Textsorte (siehe oben) erfolgreich eingesetzt werden zu können. Diese beziehen sich auf bestimmte situative, thematische und inhaltliche sowie kommunikative Aspekte, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird (ausführlich dazu Lobin 2009). Im Kontext der Diskussion über die Multimodalität und ihre Formen, die in den wissenschaftlichen Präsentationen entstehen, erscheint die Klärung der Frage nach der Integration beziehungsweise Koordination der multimodalen Elemente in diesen Kommunikationsangeboten zu einem sinnvollen Ganzen hochinteressant und relevant. Erste theoretische Ansätze zur Erforschung des damit benannten Forschungsdesiderats werden im folgenden Abschnitt vorgestellt.

3. Konstitution modalitätsübergreifender Zusammenhänge

3.1 Zur Mikrostruktur der Präsentationen

Um die Prozesse der lokalen Kohärenzbildung in den multimodalen wissenschaftlichen Präsentationen eruieren zu können, wurde zunächst die mikrostrukturelle Ebene dieser komplexen Form einer eingehenden Betrachtung unterzogen. Hierbei wurden komplette Präsentationen, deren Dauer zwischen ca. 10 bis 60 Minuten variiert, in kleine Einheiten zerlegt. Die Bestimmung von Analyseeinheiten orientiert sich an den für die Präsentationen mit Unterstützung von Präsentationssoftware charakteristischen Projektionsschritten, das heißt an dem schrittweisen Aufbau beziehungsweise Ablauf der Präsentationen, der durch ein zeitliches und räumliches Nacheinander der Folienprojektionen geprägt ist (vgl. Abschnitt 2). Wissenschaftliche Präsentationen lassen sich demnach für analytische Zwecke in *Präsentationssegmente* untergliedern. Derartige Segmentierung geht in der Regel mit einer thematischen Segmentierung der Präsentation einher. Die Einheit des Präsentationssegments erfasst darüber hinaus insofern die multimodale Präsentationsform, als analog zu den drei konstitutiven Modalitäten der wissenschaftlichen Präsentation drei simultane Segmente innerhalb eines zeitlich fixierten Präsentationssegments unterschieden werden können:

- *Projektionssegment*, das als visuelle Gliederungseinheit die Differenzierung und Abgrenzung der beiden anderen Segmente vorgibt. Es besteht aus der Projektion einer einzelnen Folie samt Animationen. Der Projektionsanfang und sein Ende können als solche im Regelfall vom Publikum wahrgenommen werden. Die innerhalb eines Projektionssegments vorkommenden Animationsschritte, zum Beispiel das sequenzielle Aufdecken beziehungsweise Einblenden von Folienelementen wie Bullet-Points, werden dabei als *Projektionsereignisse* bezeichnet.
- *Redesegment* besteht aus dem gesprochenen Text beziehungsweise Teiltext während der Projektion einer Folie (Projektionssegment) und kann spontan produziert, von einem schriftlichen Vortragsmanuskript abgelesen werden oder sich als eine Mischform aus freier Rede und verlesenem Text manifestieren. Parallel zu Projektionsereignissen kann man von kleineren Einheiten, den *Redeereignissen*, innerhalb von Redesegmenten sprechen. Redeereignisse können insbesondere dann unterschieden werden, wenn kleinere Redeabschnitte intonatorisch oder per-

formativ als Einheiten erkennbar sind und sich über ein bestimmtes Zeitintervall erstrecken.

- *Performanzsegment* umfasst alle Handlungen des Vortragenden in einem Projektionssegment. Für den hier fokussierten Untersuchungszusammenhang sind dabei in erster Linie die Formen des Körpereinsatzes von Interesse, die zur »Herstellung von Bedeutung« dienen, das heißt insbesondere gestische Formen der Deixis (ikonische Gesten und diverse Zeigegesten, Abbildung 1).

Ein typisches Präsentationssegment beginnt mit der Einblendung einer Folie, die mit einer kurzen Redepause verbunden oder verbal eingeleitet werden kann, zum Beispiel mit Äußerungen *Ich zeig Ihnen mal ein Beispiel* oder *Werfen wir kurz den Blick jetzt auf das anlagenbezogene Recht*. Die zeitliche Synchronizität von Folie und Rede stellt dabei die einfachste Form der Kohäsionsbildung zwischen Projektions- und Redesegmenten dar. Das gemeinsame Auftreten von Folie und Rede besitzt eine kohäsionsbildende Kraft, da die Gleichzeitigkeit grundsätzlich als Indikator für potenzielle semantisch-funktionale Zusammenhänge zwischen den Elementen der Folie und Rede interpretiert werden kann. Die textlinguistische beziehungsweise textgrammatische Kategorie der Kohäsion, die auf der Ausdrucksebene von Texten zu verorten ist, wird in diesem Zusammenhang auf die Eigenschaften von wissenschaftlichen Präsentationen übertragen, die den Rezipienten Hinweise zur Verknüpfung von Segmenten der Präsentation beziehungsweise von Modalitäten (siehe Abschnitt 2) geben. Die für wissenschaftliche Präsentationen typischen Formen der modalitätsübergreifenden Verknüpfung, die auf der lokalen Ebene eingesetzt werden, werden im folgenden Abschnitt charakterisiert.

3.2 Techniken und Formen modalitätsübergreifender Kohäsionsbildung

Wie im Abschnitt 2 dargelegt, setzen sich Präsentationen aus der Verknüpfung von sprachlicher, visueller und performativer Modalität zusammen. Diese drei Ebenen müssen aus textlinguistischer Sicht miteinander verbunden sein, um als zusammenhängender Text betrachtet werden zu können. Auf der Inhaltsseite wird dies durch Mittel der Kohärenz erreicht, auf der Ausdrucksseite durch Mittel der Kohäsion. Deixis und Rekurrenz sind hierbei die wichtigsten Mittel um einen modalitätsübergreifenden Zusammenhang zwischen sprachlicher, visueller und performativer Modalität

herzustellen. Durch den Einsatz deiktischer und rekurrenter Elemente wird die Aufmerksamkeit des Auditoriums auf die jeweils andere Modalität gelenkt und die drei Ebenen miteinander verknüpft.

3.2.1 *Deixis und Aufmerksamkeitslenkung*

Deixis ist neben der Rekurrenz ein wesentliches Mittel, um in wissenschaftlichen Präsentationen modalitätsübergreifend Kohäsion zu erzeugen. Deixis, verstanden als der Vorgang des Zeigens und Verweisens mittels gestischer oder sprachlicher Ausdrücke auf Situationselemente (vgl. Bußmann 2002: 149), dient der Zusammenhangsherstellung und Aufmerksamkeitslenkung des Adressaten auf Elemente eines unmittelbar präsenten oder konstituierbaren Verweisraums. In wissenschaftlichen Präsentationen wird üblicherweise mit sprachlichen oder gestischen Mitteln auf die visuell dargebotenen Daten verwiesen. Dies kann durch eine explizite verbale Aufforderung durch den Redner an das Auditorium geschehen, die Aufmerksamkeit auf die Projektionswand (PW) zu lenken oder durch direkte Zeigegesten auf die Projektionsfläche bewirkt werden. Neben diesen expliziten Verweisen ist in wissenschaftlichen Präsentationen auch eine Bandbreite weiterer direkter und indirekter Deixis zu finden. Ein Vorschlag zur Systematisierung von modalitätsübergreifenden deiktischen Elementen stellt schematisch Abbildung 1 dar.

Ein größtmöglicher Zusammenhang zwischen der sprachlichen und visuellen Modalität wird durch die Verwendung von *spezifischer Deixis* hergestellt, da durch direkte physische Zeigegesten auf die Projektionsfläche, direktes Ablesen von der Projektionswand (PW) oder direkte sprachliche Verweise auf die Folienprojektion eine Eindeutigkeit des Bezuges zwischen den Modalitäten gegeben ist. In der Regel wird gestische Deixis vom Redner durch Zeigegesten mit dem Zeigefinger oder der Handfläche ausgeführt. In wissenschaftlichen Präsentationen mit Softwareunterstützung werden gestische Zeigehandlungen aber auch nicht selten mit Hilfe eines Laserpointers vorgenommen. Auch der Cursor des Laptops wird verwendet, um gezielt einzelne Punkte oder Flächen auf der Folie zu markieren und so die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Folienprojektion zu lenken. Einsatz anderer Zeigeeinstrumente wie beispielsweise eines Zeigestocks wurde dagegen kaum beobachtet. Auch das bereits erwähnte direkte Ablesen des Redners von der Projektionswand lenkt die Aufmerksamkeit

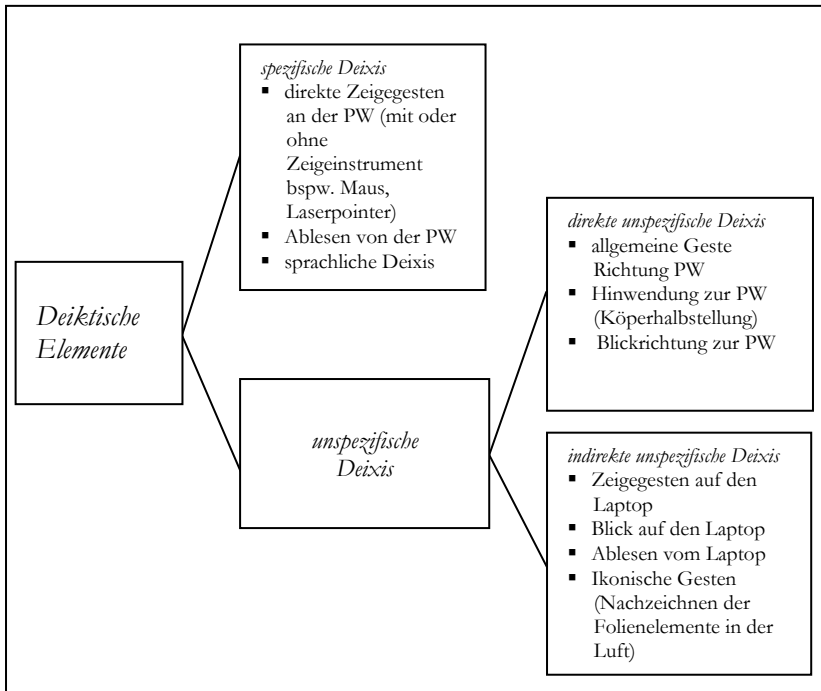


Abb. 1: Modalitätsübergreifende deiktische Elemente

(Quelle: eigene Darstellung)

des Auditoriums auf die visuelle Modalität und geht in der Regel einher mit einer Hinwendung beziehungsweise Körperhalbstellung des Präsentators zur Projektionsfläche und der gleichzeitigen Blickrichtung zur Projektionswand. Die Kombination dieser performativen Handlungen bewirkt eine starke Kohäsionserwartung des Auditoriums.

Neben diesen performativen deiktischen Handlungen sind auch Formen sprachlicher Deixis als spezifische Aufmerksamkeitslenkung einzustufen. So bewirkt ein Redner mit Hilfe von deiktisch verwendeten Ausdrücken in seiner Sprechhandlung eine Fokussierung der Aufmerksamkeit des Hörers auf einzelne Aspekte des Verweisraums (vgl. Glück 2000: 138). In wissenschaftlichen Präsentationen sind dies vor allem lokaldeiktische Verweise (wie *hier sehen Sie...*) und Objektdeixis, die modalitätsübergreifend verwendet wird (zum Beispiel *dieses, jenes...*). Bei derartigen Vorgängen des Zeigens wird verbal auf ein Objekt verwiesen, beispielsweise auf ein textuelles Element, eine Abbildung oder eine Grafik, das sich auf der proj-

zierten Folie (visuelle Modalität) befindet (Fricke 2007: 117). Weitere Formen sprachlicher Deixis tauchen in wissenschaftlichen Präsentationen ebenfalls auf, diese sind jedoch modalitätsintern ausgeprägt und werden daher an dieser Stelle nicht näher ausgeführt (vgl. Lobin 2009).

Bei der Verwendung von *unspezifischer Deixis* kann wiederum zwischen *direkter unspezifischer Deixis* und *indirekter unspezifischer Deixis* unterschieden werden, wobei die Intensität der Zusammenhangsherstellung zwischen sprachlicher und visueller Modalität bei *indirekter unspezifischer Deixis* geringer ist, da der Verweis auf die Folien nur mittelbar hergestellt wird. Beispielsweise kann der auf den Laptop-Bildschirm gerichtete Blick des Redners während einer Präsentation die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Projektionswand lenken. In diesem Fall stellt er eine von ihm in der Regel nicht intendierte Form der Aufmerksamkeitslenkung dar. Abbildung 2 zeigt eine solche Situation: Der Blick eines Zuhörers (der Kreis in der Abbildung) verlagerte sich vom Redner auf die Folienprojektion, als der Redner auf seinen Laptop herunterschaute.



*Abb. 2: Blickbewegungsmessung während einer Präsentation
(Quelle: eigene Aufnahme)*

Bei Blickrichtung oder Hinwendung direkt zur Projektionswand ist der Bezug zwischen Folie und Rede im Vergleich eindeutiger. Da mit diesen Formen die Aufmerksamkeit jedoch nicht erkennbar auf einen speziellen

Punkt auf der Projektionsfläche gerichtet wird und nur durch die Ausrichtung der Körperstellung ein Zusammenhang zu vermuten ist, bleibt die Kohäsionserwartung unspezifisch. So wirkt die Blickrichtung des Präsentators eher als unterstützende Möglichkeit der gestischen Deixis. An dieser Stelle sei anzumerken, dass die Frage nach der Art des Zusammenhangs zwischen den durch derartige Kohäsionsmittel verknüpften Modalitäten hier nicht aufgegriffen werden soll. Sie geht über die Beschreibung der formalen Hinweise hinaus und geht auf die Aspekte der Verwendung und Deutung von Kohäsionsmitteln ein.

Auch die in Präsentationen häufig genutzten Formen verschiedener Animationen und Animationseffekte sorgen für eine Aufmerksamkeitslenkung des Publikums. Dies kann durch einen schrittweise erfolgenden Aufbau der Folien geschehen, so dass nur der Teil der Folie eingeblendet wird, auf den die Aufmerksamkeit des Publikums fokussiert sein soll. Als andere Formen von Animationen und Animationseffekten sind im Videomaterial Markierungen, Hervorhebungen oder sonstige grafische Elemente wie beispielsweise Pfeile, Umkreisungen usw. auf bestimmte Bereiche einer Folie beobachtet worden. Jedoch fungieren diese Arten der grafischen Deixis vorwiegend modalitätsintern und sollen aus diesem Grunde bei der weiteren Betrachtung zunächst ausgeklammert werden.

3.2.2 *Rekurrenz*

Unter Rekurrenz ist die Wiederaufnahme sprachlicher Elemente zu verstehen, die auf lexikalischer, syntaktischer oder auch textstruktureller Ebene vorliegen kann. Rekurrenz wird als grundlegendes Mittel der Textbildung und Ausdruck des textuellen Sinnzusammenhangs aufgefasst (Bußmann 2002: 560, vgl. Linke/Nussbaumer 2000).⁵ Die Übertragung des sprachlich-textuellen Phänomens der Rekurrenz auf die multimodalen wissenschaftlichen Präsentationen bedingt in gewisser Hinsicht eine Erweiterung seines Verständnisses: In wissenschaftlichen Präsentationen wird ein Bezug zwischen der sprachlichen und der visuellen Modalität durch *modalitätsübergreifende rekurrierende Elemente* hergestellt. Diese finden sich in der visuellen Modalität auf Textfolien und gemischten Text/Bild-Folien (siehe Tabelle 1). Je nach Komplexität und Wiedererkennungswert der Wiederaufnahme kann die Intensität der aufmerksamkeitslenkenden Wirkung variieren.

⁵ In funktionalen Ansätzen werden Fragen der Rekurrenz im Rahmen einer pragmatischen Theorie der Referenz beziehungsweise des Referierens behandelt.

Hierbei können die rekurrierenden Elemente als Wiederaufnahme identischen Wortmaterials oder in lexikalisch, grammatisch oder textstrukturell abgewandelter Form in der jeweils anderen Modalität zeitgleich oder auch zeitlich versetzt auftauchen. Man kann in diesem Zusammenhang die Wiederaufnahme auf drei unterschiedlichen Ebenen betrachten:

- Die Rekurrenz auf lexikalischer Ebene beinhaltet die Wiederaufnahme von lexikalischem Wortmaterial in der jeweils anderen Modalität. Der einfachste Fall ist gegeben, wenn identisches lexikalisches Wortmaterial in Rede und Folienprojektion auftaucht (*Die Struktur, die Struktur*). Aber auch Abwandlungen des Wortmaterials durch beispielsweise definite und indefinite Artikel (*Die Struktur, eine Struktur*), Kompositionen (*Die Struktur, Die Satzstruktur*) oder Derivationen (*Die Struktur, strukturell*) können in der jeweils anderen Modalität Verwendung finden und stellen Mittel der Kohäsionsbildung in einem Präsentationssegment dar. Eine größere kognitive Leistung ist von dem Rezipienten zu erwarten, wenn der Vortragende in der Rede auf die Folie referiert, jedoch nicht identisches, sondern morphosyntaktisch abgewandeltes oder verwandtes Wortmaterial verwendet. Hierbei wäre Synonymie (*Anfang, Beginn*) genauso denkbar, wie auch Begriffe, die im Meronymieverhältnis zueinander stehen (*Gesicht, Auge*). Auch in diesem Fall kann der Rezipient, wenn auch in sehr schwacher Form, einen Zusammenhang zwischen Rede und Folienprojektion erkennen. Die Wiederaufnahme beziehungsweise parallele Verwendung lexikalischer Elemente in den sprachlichen und visuellen Präsentationssegmenten ist ein formaler Hinweis darauf, dass zwischen ihnen ein (thematischer) Zusammenhang besteht. Nicht die Funktion des Bezuges steht hier im Zentrum des Interesses, sondern zunächst die Tatsache, dass ein Bezug wahrnehmbar ist.
- Die Rekurrenz auf syntaktischer Ebene bezeichnet die Wiederaufnahme von syntaktischen Einheiten in der jeweils anderen Modalität. Hierbei kann es sich wiederum um identische syntaktische Einheiten handeln oder um Abwandlungen in der syntaktischen Struktur. Bei der identischen Wiederaufnahme der Satzstrukturen ist vom Rezipienten eine geringere kognitive Leistung im Vergleich zum Vorkommen einer abgewandelten syntaktischen Struktur zu erwarten. Dennoch kann man davon ausgehen, dass bei einer Abwandlung der Rezipient einen deutlichen Zusammenhang beider Modalitäten erkennen kann.

- Als Rekurrenz auf textstruktureller Ebene wird die Wiederkehr von Text- und/oder Dokumentstrukturen in der jeweils anderen Modalität bezeichnet. Diese Form der Rekurrenz befindet sich eine Ebene über der syntaktischen Rekurrenz. Meist ist es von dem Grad der Vorbereitung des Redners abhängig, inwieweit die Struktur der visuellen Modalität in die sprachliche Modalität übernommen wird. So konnte anhand des vorliegenden Videomaterials beobachtet werden, dass Redner häufig ihre Folien als Vortragsmanuskript verwenden und Aufzählungen auf der Folie, häufig mithilfe sogenannter Bullet-Points realisiert, wiederum als Aufzählung in der Rede erscheinen.

3.3 Muster der Multimodalität

Bei der Betrachtung modalitätsübergreifender Zusammenhangsherstellung sind auf der lokalen Ebene wiederkehrende Muster erkennbar, die hier als Präsentationsmodi bezeichnet werden (Lobin 2007: 79). Die Präsentationsmodi lassen sich für einzelne Präsentationssegmente bestimmen (siehe Abschnitt 3.1), die aus Projektions-, Rede- und Performanzsegmenten bestehen. Durch die Bestimmung des Präsentationsmodus kann die intendierte multimodale Kohärenzbildung (Muster der Multimodalität) lokal beschrieben werden. Tabelle 2 stellt schematisch die eruierten Präsentationsmodi in den wissenschaftlichen Präsentationen dar. Je nach Ausprägung der Deixis und dem Vorhandensein oder der Abwesenheit von Rekurrenz ergeben sich sechs verschiedene Modi.

	<i>Deixis</i>		
	<i>spezifische</i>	<i>unspezifische</i>	<i>keine</i>
<i>Rekurrenz</i>	Visualisierung	Orientierung	Dokumentation
<i>keine Rekurrenz</i>	Deskription	Illustration	Assoziation

Tabelle 2: Präsentationsmodi, modifiziert nach Lobin 2007

Der Präsentationsmodus der *Visualisierung* ist charakterisiert durch das Vorhandensein von spezifischer Deixis sowie modalitätsübergreifender

Rekurrenz. Spezifische deiktische Elemente wie direkte Zeigegesten an der Projektionswand oder sprachliche Deixis bewirken, dass die Folienprojektion in kommunikativer Hinsicht mit der Rede in Verbindung steht. Auf diese Weise können beide Modalitäten einander semantisch und funktional ergänzen (Lobin 2009: 79).

Der Präsentationsmodus der *Orientierung* weist als modalitätsübergreifende Kohäsionsmittel unspezifische deiktische Elemente sowie Rekurrenz auf. Für diesen Modus ist charakteristisch, dass in der Regel das Projektionssegment sowie das Redesegment ähnlich aufgebaut sind. Dies resultiert aus der Tatsache, dass der Redner in diesem Modus meist auf ein Vortragsmanuskript verzichtet und sich von den Folien leiten lässt. Das Ableasen von dem Laptopbildschirm, das ein typisches Verhalten in diesem Modus darstellt, erzeugt dabei eine Kohäsionserwartung des Auditoriums, da davon ausgegangen werden kann, dass Bildschirm und Projektionsfläche in der Regel identisch sind.

Beim Modus der *Dokumentation* fehlen jegliche deiktischen Elemente, gleichzeitig rekurren Folienbausteine auf Bestandteile der Rede und/oder die rekurrenten Elemente sind in der Rede zu finden. Die Folienprojektion wirkt als visuelle Unterstützung zur Rede, wobei in der sprachlichen Modalität nicht explizit auf die Folienprojektion eingegangen wird. Die Projektion wirkt so redebegleitend und dient der optischen Darstellung der akustisch dargebotenen Informationen auf dem visuellen Kanal, was die Memorisierung und Verständlichkeit der Informationen zusätzlich verstärken soll. Die Rede weist in diesem Modus narrative oder argumentative Vertextungsmuster auf (Brinker 2005: 65ff.).

Bei dem Präsentationsmodus der *Deskription* sind keine rekurrenten Elemente vorhanden. Meist werden in diesem Modus Folienelemente wie beispielsweise Bilder oder Grafiken zum Gegenstand der Rede gemacht. In kommunikativer Hinsicht wird in diesem Präsentationsmodus ein Element der Folienprojektion in der Rede beschrieben oder erläutert. Daher weist dieser Modus deskriptive oder explikative Vertextungsmuster auf (ebd.).

Der Präsentationsmodus der *Illustration* enthält die Kohäsionsmittel der unspezifischen Deixis bei gleichzeitiger Abwesenheit von rekurrenten Elementen. Typischerweise werden in diesem Modus unspezifische Verweise auf die Folienprojektion vorgenommen ohne direkte Zeigehandlungen oder verbale Verweise zu verwenden. Dies kann beispielsweise durch allgemeine Gesten, Körperhalbstellung oder Blickverlauf des Redners Richtung Projektionsfläche oder aber durch Zeigehandlungen auf den

Laptop, Ablesen vom oder Blickverlauf zum Laptopbildschirm erreicht werden.

Der Präsentationsmodus der *Assoziation* ist gekennzeichnet durch die Abwesenheit jeglicher Rekurrenz und gleichzeitige Abwesenheit von Deixis. Allein die Gleichzeitigkeit eines Rede- und Projektionssegments kann schon ein Indiz für den Zusammenhang der visuellen und sprachlichen Modalität sein. Die kommunikative Funktion dieses Modus liegt in der assoziativen Erweiterung der Rede durch die visuelle Modalität, so dass die Folie einen thematischen Rahmen für ein Redesegment schaffen oder einer visuellen Spezifizierung beziehungsweise Beispielgebung dienen kann. Nach der Sichtung des Videomaterials konnte festgestellt werden, dass der assoziative Modus in wissenschaftlichen Präsentationen selten zu beobachten ist.

Es wird anhand des Modells deutlich, dass die größtmögliche Aufmerksamkeitslenkung und modalitätsübergreifende Zusammenhangsherstellung im Modus der Visualisierung gegeben ist. Der geringste Zusammenhang ist im Modus der Assoziation zu finden, der durch das Fehlen jeglicher Deixis und Rekurrenz gekennzeichnet ist. Im Extremfall ist in diesem Modus ein Zusammenhang zwischen visueller und sprachlicher Modalität allein durch die Synchronizität der beiden Modalitäten gegeben. Mithilfe des Modells kann man zeigen, dass die modalitätsübergreifende Zusammenhangsherstellung von unterschiedlicher Intensität sein kann. Die Auswertung realer wissenschaftlicher Präsentationen ergab dabei, dass in einem *Präsentationssegment* (siehe Abschnitt 3.1) mehrere Modi hintereinander ohne manifeste Abgrenzung vorkommen können.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Wir haben in diesem Beitrag gezeigt, dass Präsentationen als multimodale Texte verstanden werden können. In ihnen werden die sprachliche und die visuelle Modalität durch die performative Modalität miteinander verbunden, wodurch eine komplexe, mehrdimensionale Form der Multimodalität entsteht. Ein zentrales Instrument zur Verknüpfung der Modalitäten bilden Deixis und andere Formen der Aufmerksamkeitslenkung, rekurrente sprachliche Strukturen zwischen den Modalitäten und typische Muster der synchronen Verkopplung der Modalitäten.

Die Untersuchung der multimodalen Struktur von Präsentationen eröffnet einerseits einen Zugang zu dieser relativ neuen Kommunikationsform, andererseits stellt sie die Modalitätsforschung vor das Problem der zeitgebundenen Nutzung von Texten und Grafiken in einer dreidimensionalen Umgebung. Bei der linguistischen Untersuchung von Präsentationen muss danach gefragt werden, wie sich diese mit den bislang entwickelten Modellen zu Textstrukturierung und Kohärenzbildung erklären lassen und welche Erweiterungen dabei notwendig werden. In praktischer Hinsicht ist zu klären, inwieweit bestimmte multimodale Strukturmuster Produktion und Verarbeitung von Präsentationen beeinflussen.

Literatur

- André, Elisabeth/Rist, Thomas (1996), »Coping with Temporal Constraints in Multimedia Presentation Planning«, in: *Proceedings of the Thirteenth National Conference on Artificial Intelligence*, Portland, S. 142–147.
- Baldry, Anthony/Thibault, Paul J. (2006), *Multimodal Transcription and Text Analysis. A Multimedia Toolkit and Coursebook*, London.
- Bateman, John A. (2008), *Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*, Basingstoke u.a.
- Brinker, Klaus (2005), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000), »Formulieren oder Visualisieren«, in: Gerd Richter/Jörg Riecke/Britt-Marie Schuster (Hg.), *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten: Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag*, Darmstadt, S. 661–691.
- (2007), »Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen«, in: Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller (Hg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz, S. 35–64.
- Bußmann, Hadumod (Hg.) (2002), *Lexikon der Sprachwissenschaft*, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart.
- Fiehler, Reinhard u.a. (2004), *Eigenschaften gesprochener Sprache*, Tübingen.
- Fricke, Ellen (2007), *Origo, Geste und Raum. Lokaldeixis im Deutschen*, Berlin u.a.
- (2008), »PowerPoint und Overhead: Mediale und konzeptuelle Bedingungen des mündlichen Vortrags aus deixistheoretischer Perspektive«, *Zeitschrift für Semiotik*, Jg. 30, H. 1–2, S. 151–173.
- Glück, Helmut (2000) (Hg.), *Metzler-Lexikon Sprache*, 3., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart u.a.

- Grabowski, Joachim (2008), »Aufmerksamkeitslenkung bei foliengestützten Vorträgen: Drei Aspekte der räumlichen Koordination und die Schwierigkeit von PowerPoint-Präsentationen«, *Zeitschrift für Semiotik*, Jg. 30, H. 1–2, S. 137–150.
- Häcki-Buhofer, Annelies (2000), »Mediale Voraussetzungen: Bedingungen von Schriftlichkeit allgemein«, in: Klaus Brinker u.a. (Hg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Berlin, S. 251–260.
- Kotthoff, Helga (2001), »Vortragsstile im Kulturvergleich. Zu einigen deutsch-russischen Unterschieden«, in: Eva-Maria Jakobs/Annely Rothkegel (Hg.), *Perspektiven auf Stil*, Tübingen (Reihe Germanistische Linguistik), 226, S. 321–350.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1996), *Reading Image. The Grammar of Visual Design*, London u.a.
- (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, London.
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus (2000): Rekurrenz, in: Klaus Brinker, u.a. (Hg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Berlin, S. 305–315.
- Lobin, Henning (2007), »Textsorte ›Wissenschaftliche Präsentation‹ – Textlinguistische Bemerkungen zu einer komplexen Kommunikationsform«, in: Bernt Schnettler/Hubert Knoblauch (Hg.), *Powerpoint-Präsentationen: Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen*, Konstanz, S. 67–82.
- (2009), *Inszeniertes Reden auf der Medienbühne. Zur Linguistik und Rhetorik der wissenschaftlichen Präsentation*, Frankfurt a. M./New York.
- Michel, Georg (1985), *Grundfragen der Kommunikationsbefähigung*, Leipzig.
- Muckenhaupt, Manfred (1986), *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*, Tübingen.
- Pötzsch, Frederik (2007), »Der Vollzug der Evidenz. Zur Ikonographie und Pragmatik von Powerpoint-Folien«, in: Bernt Schnettler/Hubert Knoblauch (Hg.), *Powerpoint-Präsentationen: Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen*, Konstanz, S. 83–103.

Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Kommunikationsform: zur Rezeption von Powerpoint-Vorträgen

Hans-Jürgen Bucher/Martin Krieg/Philipp Niemann

Abstract

Vorträge, begleitet von digitalen Projektionen (Powerpoint), haben sich in den vergangenen Jahren auch in der Wissenschaftskommunikation etabliert. In dem Beitrag wird diese Art der Wissensvermittlung als multimodale Kommunikationsform beschrieben, die gesprochene Sprache, Gestik, Text und Bild integriert. Die theoretischen Klärungen werden ergänzt durch empirische Befunde zur Rezeption wissenschaftlicher Vorträge, die mit der Methode der Blickaufzeichnung erhoben wurden. Grundlage der Untersuchung ist eine interaktive Theorie des multimodalen Verstehens. Die empirischen Befunde zeigen, wie Rezeption und Aufmerksamkeitsverteilung vom Kommunikations- und Textdesign der Folien, dem Kohärenzmanagement und den rhetorischen Mitteln des Vortragenden abhängen. Aus der empirischen Studie geht auch hervor, dass die von der Powerpoint-Kritik behauptete Unvereinbarkeit von wissenschaftlicher Ratio und Rhetorik auflösbar ist: Man schafft Evidenz, indem man Aufmerksamkeit in entsprechender Weise organisiert.

1. Die Ausgangslage: Powerpoint im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen

Der wissenschaftliche Vortrag, der von einer digitalen Projektion begleitet wird – in den meisten Fällen handelt es sich um eine Powerpoint-Präsentation –, ist inzwischen für die Wissenschaftskommunikation weltweit zu einer etablierten Kommunikationsform oder Gattung geworden. Charakteristisch für diese Kommunikationsform ist (1) ihre *Technikabhängigkeit*, die

auch von den Akteuren technische Kompetenzen im Umgang mit dem Präsentationsrechner, der entsprechenden Software, dem Beamer und den Werkzeugen zur Steuerung der Projektion erfordert. Sie ist (2) charakterisiert durch ihre *Multimodalität*, das heißt durch die Integration verschiedener kommunikativer Modi, wie der gesprochenen Sprache in der Rede des Vortragenden, seiner Gestik, Mimik und Intonation, dem geschriebenen Text auf den einzelnen Folien der Präsentation oder den präsentierten Abbildungen, Film- oder Tondokumenten. Als zeitlich situierte »Aufführungen« ist (3) der *performative Charakter* konstitutiv für diese Kommunikationsform. Die Performanz umfasst allerdings nicht nur die Aufführungshandlungen des Vortragenden, wie beispielsweise seine expliziten Verweishandlungen auf einzelne Folien, sondern auch die Medialisierung des Vortrags in der visuellen Projektion, wie sie sich beispielsweise im Textdesign der Einzelfolie und in der Dynamisierung der Folienabfolge spiegelt. Wissenschaftliche Präsentationen sind (4) *interaktive Kommunikationsereignisse*, deren Dynamik sich aus dem – manchmal nur antizipierten – kommunikativen Austausch zwischen dem Publikum und dem Vortragenden ergibt. Aufgrund der Digitalisierung der Projektion sind wissenschaftliche Vorträge (5) durch ihre *Archivierbarkeit* gekennzeichnet, was verschiedene Formen der nachbereitenden Kommunikation, aber auch Formen der Inter textualität und der Zitierbarkeit eröffnet. Nicht alle dieser Merkmale sind erstmals mit der digitalen Projektion aufgetreten, sondern finden sich auch in früheren Formen wissenschaftlicher Vorträge (zum Überblick vgl. Peters 2007): der performative Charakter und die Interaktivität in je unterschiedlicher Ausprägung im abgelesenen und im freien Vortrag, die Multimodalität im Dia-Vortrag oder im Vortrag mit Tageslichtprojektor. Neuartig im Falle von Vorträgen mit digitalen Projektionen sind allerdings die Ausprägungen dieser Merkmale, ihre spezifische Zusammensetzung und ihre digitale Weiterverwendbarkeit sowohl auf Seiten des Vortragenden als auch auf Seiten der Rezipienten (Remixability). Die Konvergenz etablierter Kommunikationsformen hat hier zu einer Ausdifferenzierung einer neuen Kommunikationsgattung geführt. Medienhistorisch betrachtet stellt die Präsentation mit Projektion eine hybride Kommunikationsform dar, die sich aus verschiedenen Vorgängertypen zusammensetzt. Sie integriert nicht nur frühere oder andere Vortragsformen, sondern schließt auch an schriftliche Formen der Wissensvermittlung an, in denen Visualisierungen, Textdesign und Auslagerungsformen für Informationsbestandteile – zum Bei-

spiel in Informationskästen, Marginalien, Zusammenfassungen und vorangestellten Abstracts – bereits seit längerem praktiziert werden.

Lange Zeit von Seiten der Kommunikationsforschung unbeachtet, liegt inzwischen eine Reihe von Publikationen zu wissenschaftlichen Präsentationen vor, die sich mit jeweils unterschiedlichen Aspekten befassen. Aus einer wissenssoziologischen Perspektive werden Powerpoint-Präsentationen als »neues universales Verständigungsmittel des 21. Jahrhunderts« (Schnettler/Knoblauch 2007: 282) beschrieben, das als »Brückenpraxis« (ebd.: 278) und »vereinfachte[s] Basisidiom globalisierter Wissensgesellschaften« (ebd.: 279) den Prozess der Wissensvermittlung zwischen heterogenen Akteuren ermöglicht und »eine Lösung für das Auseinanderfallen von mündlicher Kommunikationsnotwendigkeit und schriftlichem Dokumentationsbedarf« (l. c.) bieten. Der Sammelband von Wolfgang Coy und Claus Pias erklärt Powerpoint als »ausgefeiltes digitales Multimediasystem« (Coy/Pias 2009: 9), zielt auf die Rekonstruktion des »medialen Eigensinns von Powerpoint« (ebd.: 12) und ordnet die Präsentationssoftware in eine Technikgeschichte der Präsentationen ein. Henning Lobin betrachtet Präsentationen als multimodale Textsorte, für die drei Modalitäten konstitutiv sind: die sprachliche, die visuelle und die performative Modalität. Den jeweils eingesetzten sprachlichen, visuellen und performativen Mittel werden fünf Grundfunktionen von Präsentationen – Visualisierung, Dokumentation, Orientierung, Deskription, Assoziation – zugeordnet, in der Absicht, damit Präsentationen für automatische Verarbeitungsverfahren zur Erstellung oder Auswertung zugänglich zu machen (vgl. Lobin 2009).

Parallel zur analytischen Beschäftigung mit Powerpoint hat sich eine kritische Powerpoint-Debatte entwickelt, die durch einen Beitrag des Informationsdesigners Edward Tufte im Online-Magazin *Wired* im Jahre 2003 ausgelöst wurde. Tufte kritisiert den »kognitiven Stil« von Powerpoint, der Vortragsinhalte trivialisiere und dessen Kohärenz zerstöre. »The standard PowerPoint presentation elevates format over content, betraying an attitude of commercialism that turns everything into a sales pitch« (Tufte 2003). Verschiedene Autoren führen diese Kritik auf einen Konflikt zurück, der die Geschichte der Rhetorik schon seit langem begleitet: den Konflikt zwischen Ratio und Rhetorik, zwischen der »Figuration von Evidenz« einerseits und der »Inszenierung von Aufmerksamkeit« andererseits (Peters 2007: 38ff.). Dieses Spannungsverhältnis wird damit erklärt, dass die Rhetorik oder die performative Inszenierung von Aufmerksamkeit dem Verdacht der Ablenkung von der Evidenz des Vorgetragenen unterliegen.

Powerpoint-Präsentationen »überordnen die Persuasion den Prinzipien des rationalen Diskurses« und »scheinen der Werbung und Propaganda näher zu stehen als dem wissenschaftlichen Disput« (Schnettler/Knoblauch 2007: 277). Andere Autoren weisen dagegen gerade auf die Komplementarität von Information und Persuasion im wissenschaftlichen Vortrag hin (vgl. Rowley-Jolivet 2005: 50).

Eine zweite Tradition, aus der sich die Einwände gegen Powerpoint speisen, ist der Visualisierungsskeptizismus, der sich bis in die Anfangszeit der abendländischen Schriftkultur im frühen Mittelalter zurückverfolgen lässt. Dass das Formulieren gegenüber dem Visualisieren der überlegene und anspruchsvollere Darstellungsmodus ist, gilt über zwei Jahrtausende textfixierter Kultur weitestgehend als ausgemachte Sache. So zieht sich Zwinglis Verdikt der Abbildungen als »Stäb und Stecken der Blöden«, als »Evergreen« in verschiedenen Variationen durch die europäische Kulturkritik.

Neben der Auffassung des Visualisierens als intellektuelles Hilfsmittel findet sich in der Mediengeschichte ein zweites Argument für die Nachrangigkeit des Visualisierens: Visualisieren dient der Unterhaltung und eben nicht der rationalen, anspruchsvollen Beschäftigung mit dem Dargestellten. Der Filmwissenschaftler Neal Gabler, der seit dem 19. Jahrhundert eine Tendenz zur Visualisierung in allen Bereichen der amerikanischen Gesellschaft diagnostiziert, führte diese unmittelbar auf ein Unterhaltungsprinzip zurück: »Tatsächlich könnte man die »graphische Revolution« [...] als Teil einer größeren, bedeutenderen Bewegung im Leben der Amerikaner betrachten: der Revolution des Entertainment« (Gabler 1998: 70). Die Idee, dass Abbildungen intellektuell kontaminiert sind, findet sich wieder in der Kritik am Kino, am Fernsehen, an den Comics, den im 19. Jahrhundert entstehenden Boulevardzeitungen und auch bereits in den Debatten um die Übernahme der Fotografie in die Zeitungsberichterstattung (vgl. dazu Bucher 2002). So begründet ein amerikanischer Zeitungsherausgeber in einem Editorial seine Ablehnung der Zeitungsfotographie mit einem Argument, das sich auch in der Powerpoint-Debatte wiederfindet: »A picture, if it is a good one, appeals very strongly to the perception and to the imagination. The tendency of the pictorial (is) to destroy the literary features. The picture obscures and postpones or belittles the text« (zit. n. Shuneman 1965: 50).

Zusammengefasst leidet die Debatte um präsentationsgestützte Vorträge unter einer Dekontextualisierung der Projektionen. Welche Qualität

und welche Funktion einem Bild oder einer Powerpoint-Folie zukommt, kann nur entschieden werden im Kontext der jeweiligen kommunikativen Verwendungsweise. Im Falle der Powerpoint-Präsentation ist dieser Verwendungskontext die komplexe Kommunikationsform, die sich aus Rede, Projektion und Performanz des Redners zusammensetzt. Nur im Zusammenhang mit den gesprochenen Äußerungen des Vortragenden, seinen Verweishandlungen auf die Folie selbst und den vorausgehenden und nachfolgenden Folien und Abbildungen kann über Funktion und Qualität einzelner Folien entschieden werden. Die systematische Schwäche vieler Powerpoint-Kritiken, sich bei der Beurteilung nur auf die Folien selbst zu stützen, lässt sich deshalb dadurch vermeiden, dass Vorträge mit Projektionen als multimodale Kommunikationsform untersucht werden.

Was neben einer Erweiterung der Perspektive auf das gesamte komplexe Kommunikationsereignis des Vortrags mit Projektion bislang weitgehend fehlt, sind empirische Befunde zur Frage, wie und mit welchen Folgen Powerpoint rezipiert wird. Das ist umso erstaunlicher, als in den genannten Ansätzen, insbesondere in den Powerpoint-Kritiken, stillschweigend Annahmen über den Kommunikationserfolg von Powerpoint gemacht werden. Dementsprechend sollen im Folgenden erste Befunde aus einer Rezeptionsstudie zu wissenschaftlichen Vorträgen mit digitalen Projektionen präsentiert werden, in deren Zentrum als Methode die Blickaufzeichnung steht. Vorbereitend auf die Präsentation dieser Befunde, wird zunächst das Gegenstandsverständnis geklärt, demzufolge wissenschaftliche Vorträge als multimodale Kommunikationsform verstanden werden. Im Anschluss daran werden die methodische Vorgehensweise und die jeweils eingesetzten Verfahren erklärt.

2. Die Multimodalität wissenschaftlicher Präsentationen

Die Analyse von wissenschaftlichen Präsentationen als multimodale Kommunikationsformen ist das Kontrastprogramm zu der von Tufte ausgelösten Powerpoint-Kritik. Diese multimodale Kommunikationsform ist dadurch charakterisiert, dass bei ihrer Umsetzung unterschiedliche semiotische Ressourcen wie Text, Bild, Grafik, Intonation, Layout, Gestik und Mimik genutzt werden, um den kommunikativen Gesamtsinn zu erzeugen.

Wissenschaftliche Vorträge mit Projektion sind eine multimodale Form der Kommunikation in dreierlei Hinsicht: sie sind *multimedial*, da sie verschiedene Mediengattungen miteinander verbinden, wie die vorgetragene Rede, die gezeigte Projektion aus einzelnen Folien mit Fotos, Grafiken oder Videosequenzen, die Gestik, Mimik und Verweishandlungen des Vortragenden; sie sind zweitens *multicodal*, indem sie gleichzeitig visuelle und auditive Informationen verbreiten; und sie sind drittens partiell *non-linear*, was sich darin zeigt, dass sie den Rezipienten eine mehrfache Selektionsleistung abverlangen (vgl. dazu Bucher 2010). Es ist gerade der letzte Aspekt der Multimodalität, der hilft, die typischen Verstehens- und Rezeptionsprobleme von Vorträgen mit Projektionen zu klären. Aufgrund ihrer Komplexität können Vorträge mit Projektionen nicht auf einen Schlag erfasst werden, sondern erfordern eine systematische Verteilung der Aufmerksamkeit sowohl im Zeitverlauf als auch in räumlicher Hinsicht. Durch die simultane Ko-Präsenz verschiedener kommunikativer Elemente im Vortrag – visueller, textlicher, lautlicher, sprachlicher, eventuell bei bestimmten Themen auch musikalischer – entsteht für die Rezipienten eine mehrschichtige hypertextähnliche Struktur mit non-linearem Charakter neben der zeitlich-linearen Organisation des gesamten Vortrags.

Vorträge mit Projektion haben demzufolge sowohl eine sequenzielle als auch eine Cluster-Struktur. Ihre Kohärenz wird nicht mehr alleine durch eine *sequenzielle Ordnung* sichergestellt, sondern ebenso durch eine *räumliche Anordnung* (»Komposition«). Die temporale Logik linearer Kommunikation wird durch eine räumliche Logik ergänzt, in der die Zusammenhänge zwischen Elementen nicht mehr eindimensional fortlaufen, sondern zweidimensional in der Fläche, oder – wie im Falle wissenschaftlicher Präsentationen dreidimensional im Wahrnehmungsraum – bestehen. Die Komplexität der Rezeption wissenschaftlicher Präsentationen resultiert aus dieser paradoxen Kommunikationssituation, in der gleichermaßen lineare und non-lineare Kommunikationsanforderungen zu bewältigen sind: Der lineare Fortgang des mündlichen Vortrags und die Sequenzabfolge der Präsentationselemente sind kombiniert mit der non-linearen Ko-Präsenz der verschiedenen Elemente, die dem Rezipienten eine Selektionsentscheidung für die Aufmerksamkeitsverteilung abverlangt. Im speziellen Fall der wissenschaftlichen Präsentation haben wir es insofern mit einer Sonderform multimodaler Diskurse zu tun, als dass Linearität und Non-Linearität kombiniert werden und sie damit gewissermaßen an der Schnittstelle von gesprochener und medial vermittelter Kommunikation steht. Ein multi-

modales Angebot zu verstehen, heißt deshalb immer auch zu erkennen, wie ein simultan präsentiertes Kommunikationsangebot aus mehreren kommunikativen Elementen räumlich strukturiert ist.

In Anlehnung an Bauldry/Thibaults Vorschlag zur Filmanalyse kann man auch für Vorträge mit Projektionen die *Phase* als kleinste Analyseeinheit bestimmen (Baldry 2004; Baldry/Thibault 2005: 47). Als Phase zählt jeder Kommunikationsabschnitt, der mit dem Einblenden einer Folie beginnt und mit dem Ausblenden endet. Ein Vortrag kann dann in genauso viele Phasen zerlegt werden, wie Folien verwendet werden. Sind die Folien animiert, kann als weitere Analyseebene die Mikro-Phase unterschieden werden: Mikrophasen sind begrenzt durch den Beginn einer Animation, mit der ein neues Folienelement eingeblendet wird, und der Ausblendung beziehungsweise dem Einblenden eines neuen Elementes. Als weitere Analyseeinheit gewinnt man durch diese Betrachtungsweise die Kategorie des *Übergangs* zwischen Phasen (»transition«), die durch die Kategorie der Phase impliziert ist (Baldry 2004, insb. S. 92–95). Auch die Kategorie des Übergangs ist sowohl auf die Projektion selbst – nämlich als Übergang zwischen den Folien – als auch auf den gesamten Vortrag anwendbar: Wie ist der Folienwechsel mit der Vortragsrede synchronisiert?

Im Falle von Vorträgen mit Projektionen sind die linearen und die non-linearen Strukturen sogar mehrfach ausgeprägt: Sequenzielle Ordnung weist sowohl der gesprochenen Vortrag als auch die Projektion in der Abfolge der Einzelfolien auf. Ist die Folie animiert oder werden auf ihr Bewegtbild-Sequenzen gezeigt, so ist auch die jeweilige Projektionsphase selbst zeitlich-sequenziell strukturiert. Räumliche Anordnungen von kommunikativen Elementen finden sich zum einen im Arrangement der Vortrags-Performanz in der Positionierung des Redners und der Projektion sowie im Aufbau und im Layout der einzelnen Folie selbst.

In jeweils unterschiedlichen Theorieansätzen zur Multimodalität wird darauf aufmerksam gemacht, dass sich der Gesamtsinn eines multimodalen Kommunikationsangebotes nicht additiv aus den einzelnen Modi ergibt, sondern multiplikativ – dass das Ganze also mehr ist als die Summe seiner Teile (vgl. Lemke 1998; O'Halloran 1999; Lim 2004; 2007). Die Begriffe der »Intersemiosis«, der »semantischen Multiplikation« und die Annahme eines »space of integration«, in dem der semantische Mehrwert in der Interaktion der verschiedenen Modi generiert werden soll (Lim 2004), sind theoretische Konstrukte, um den kommunikativen Gesamtsinn eines multimodalen Angebotes zu erklären. Auf diesem Hintergrund erhält das De-

sign der Kommunikation seine bedeutungstragende Funktion: Mit Kommunikationsmitteln wie Platzierung, Rahmung und Auszeichnung und im Falle eines Vortrags auch der Zeige- und Referenzhandlungen drückt das Design die kompositionelle Logik nicht-linearer Medienangebote aus (vgl. Kress/van Leeuwen 2001: 45–65). Für multimodale Kommunikationsformen ist Design deshalb immer Funktionsdesign und nicht ornamentale Verpackung der Mitteilungsinhalte (vgl. Bucher 2007). Als kommunikatives Mittel, mit dem die sinnhafte Anordnung einzelner Elemente im Kommunikationsraum markiert werden kann (vgl. Kress/van Leeuwen 2001; Bucher 2007), übernimmt das Design drei Grundfunktionen:

- es indiziert den Informationswert durch Platzierung (*Hierarchisierungsfunktion*),
- es markiert mittels Abgrenzungsmarkierungen, welche Elemente zusammengehören und welche nicht (*Rahmungsfunktion*), und
- es hebt die Elemente durch optische Auszeichnung hervor (*Salience-Funktion*).

Für Präsentationen können zwei Gruppen von Design-Elementen unterschieden werden: Erstens die Design-Elemente, mit denen Anordnung und Aufbau der Folien ausgedrückt werden, also Folienlayout, Textdesign, Typografie, Farben, Logos, Linien, Kästen und, als eine Art dynamisches Design, die Animationen. Und zweitens die Zeigegeesten und Handlungen, die der Vortragende einsetzt, um die Zusammenhänge zwischen Vortrag und Projektion auszudrücken. Hierzu gehören: Die explizite Bezugnahme auf Elemente der Folie mittels Zeigemitteln wie Laserpointer, Zeigestab, in Powerpoint implementierte Zeigeoptionen, gestische Hinwendungen zur Projektion, verbale Bezugnahmen oder zeitliche Synchronisation von Vortrag und Projektion. Es mag ungewöhnlich erscheinen, die Zeigehandlungen dem Design zuzuordnen. Von ihrer Kohärenz stiftenden Funktion her und ihrem ikonischen Charakter gehören sie aber in diese Zeichengruppe.

Betrachtet man Vorträge mit Projektion als multimodale Kommunikationsformen, so ergeben sich für eine Analyse dieser Kommunikationsform die folgenden beiden Forschungsfelder:

Das Problem der Kompositionalität: Welchen Beitrag leisten einzelne Elemente eines multimodalen Clusters, wie Vortragstext, Gestik, Mimik des Vortragenden sowie die Inhalte und die Gestaltungselemente der Folien und ihre Abfolge für dessen Gesamtsinn? Voraussetzung für eine Klärung dieser Frage ist nicht nur die Beschreibung des Zusammenwirkens von

Elementen in verschiedenen Modi, sondern auch eine Klärung dessen, was als einzelnes Element zählt, welches also die kleinsten bedeutungstragenden Einheiten sind.

Das Problem der Rezeption: In welcher Weise bauen Rezipienten ein Verständnis des Vortrags auf? Wie stellen sie Kohärenz zwischen dem Gesagten und dem Gezeigten her? Voraussetzung für die Analyse dieses Problems ist eine dynamische Betrachtungsweise der Probleme des Verstehens. Zwar ist das Verstehen selbst kein Prozess, aber der Sinn eines multimodalen Angebotes lässt sich in der Regel nicht auf einen Schlag erfassen, ohnehin nicht in einem Vortrag, der sich über eine bestimmte Zeit erstreckt. Vielmehr setzt das Verstehen einen Aneignungs- oder Erschließungsprozess – die Interpretation – voraus. Für eine Klärung dieses Prozesses lassen sich zwei unterschiedliche Modelle unterscheiden: Die so genannte »*Salience-Theorie*«, die davon ausgeht, dass auffallende Elemente des Rezeptionsgegenstandes den Aneignungsprozess steuern (vgl. Itti/Koch 2000). Die Rezeption wäre demzufolge ein Bottom-Up gelenkter Vorgang. Das Gegenstück dazu sind die *Schema-Theorien*, die davon ausgehen, dass Kompetenzen, kognitive Muster oder Intentionen für den Verlauf des Aneignungsprozesses entscheidend sind. Die Rezeption wird unter dieser Perspektive als Top-Down-Prozess verstanden (vgl. Schnotz/Banert 2003). Die Befunde zur Rezeption wissenschaftlicher Vorträge werden zeigen, dass beide Ansätze und beide Prozesse in einem Interaktionsmodell der Aneignung integrierbar sind.

Auf Grundlage der Klärungen der Kompositionalität multimodaler Kommunikationsformen kann multimodales Verstehen in verschiedene Dimensionen differenziert werden. Einen multimodalen Vortrag verstehen bedeutet dementsprechend:

- die räumliche Anordnung verstehen (konstellative Dimension),
- die sequenzielle Abfolge verstehen (zeitliche Dimension),
- die Zusammenhänge zwischen dem Gesagten und dem Gezeigten verstehen (holistische oder globale Dimension),
- den Sinn der einzelnen Elemente (sprachliche, designerische, gestische etc.) verstehen (partikulare oder lokale Dimension).

Auf Basis dieser Differenzierungen des Verstehens lassen sich einige Anforderungen an ein Forschungsdesign für eine empirische Analyse stellen:

Das Forschungsdesign sollte die sequenzielle Dimension des Verstehens erfassen, was eine prozessorientierte Vorgehensweise erforderlich

macht. Es sollte zweitens die räumliche Dimension berücksichtigen, damit die Selektionsleistungen und die Kohärenzbildung simultan präsentierter Zeichen rekonstruierbar werden. Um den Prozesscharakter des Deutens zu rekonstruieren, sollte das methodische Vorgehen nicht nur retrospektiv sein, sondern introspektiv den Aneignungsprozess selbst erheben. Der folgende Abschnitt beschreibt das aus diesen Anforderungen abgeleitete Forschungsdesign.

3. Rezeption wissenschaftlicher Präsentationen: Methode und Datenerhebung

Als Datenkorpus wurden im Rahmen des Teilprojekts »Wissenschaftliches Präsentieren« des Forschungsverbunds »Interactive Science« über 60 multimodale wissenschaftliche Präsentationen per Video aufgezeichnet, die im Rahmen von Fachtagungen oder Workshops verschiedener Disziplinen aus den Wissenschaftsbereichen Geisteswissenschaften, Naturwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften gehalten wurden. Zur späteren Analyse der Rezeption dieser Präsentationen wurden die Blickbewegungen einer Person aus dem jeweiligen Publikum mittels einer mobilen Blickaufzeichnungsanlage dokumentiert (vgl. Abbildung 1). Dabei handelte es sich um das Modell »iView X HED« der Firma SensoMotoric Instruments (SMI), einen videobasierten Eyetracker mit einer Samplingrate von 50 Hz. Von allen Vorträgen liegen auch die Powerpoint-Dateien vor. Aus diesem Korpus wurden 33 Präsentationen für eine vergleichende Analyse von Produkt- und Rezeptionsebene ausgewählt, davon 12 aus den Geisteswissenschaften, 11 aus den Naturwissenschaften und 10 aus den Wirtschaftswissenschaften (vgl. Tabelle 1 im Anhang).

1 Die Produktebene wurde am ZMI in Gießen aus linguistischer Sicht analysiert.



Abb. 1: Probandin aus dem Publikum einer Präsentation mit mobiler Blickbewegungskamera

(Quelle: eigene Aufnahme)

Blickdaten werden in dieser Rezeptionsstudie als Indikatoren für Aufmerksamkeitsallokation angesehen (vgl. Bente/Eschenburg/Fürtjes 2007: 190–192; Bente 2004: 298; Hallett 1986: 10.22). Sie zeichnen sich etwa im Vergleich zu klassischen Ex-Post-Befragungen durch ihre hohe Reliabilität aus, da sie zum einen unmittelbar erhoben werden und damit einen direkten Einblick in die Interaktion zwischen Stimulus und Rezipient geben (vgl. Schumacher 2009: 110). Darüber hinaus können Blickdaten kaum permanent durch Effekte wie den der sozialen Erwünschtheit verzerrt werden – anders als Daten, die beispielsweise mit der Methode des Lauten Denkens erhoben werden (vgl. Bucher/Schumacher 2006: 354).

Blickdaten können über verschiedene Aspekte des Rezeptionsprozesses Auskunft geben: Sie zeigen an, was der Rezipient beachtet hat und was nicht, und geben somit Aufschluss über seine *Selektionsstrategie*. Die Zeitdauer, mit der ein bestimmter Bereich des Angebotes – der Vortragende, die Projektion oder ihre Teilbereiche – betrachtet werden, geben Aufschluss über den *Grad der Aufmerksamkeit und des Interesses*. Die zeitliche Dokumentation der Blickdaten gibt Aufschluss über *Rezeptionssequenzen*, also über die Reihenfolge, in der Elemente rezipiert werden, und damit auch über die Erschließungsstrategien der Rezipienten. Und schließlich geben die Blickdaten auch Auskunft über die *Qualität der Rezeption*, da Unterschiede zwischen dem aufmerksamen Lesen und dem übersichtsorientierten Überfliegen oder Scannen deutlich erkennbar sind. In den folgen-

den Auswertungen sind alle vier Parameter bei der Auswertung der Blickdaten berücksichtigt worden. Zur Ermittlung der Qualität der Präsentationen kam außerdem ein Fragebogen zum Einsatz, der vor Beginn der jeweiligen Aufzeichnung im Publikum verteilt wurde.

Die Aufbereitung der Blickdaten aus den 33 Vorträgen zeigt Abbildung 2: Das Blickfeld der Testperson wurde in verschiedene Aufmerksamkeitszonen – sogenannten *Areas of Interest* (AOIs) – aufgeteilt, um so die Verteilung der Aufmerksamkeit ermitteln zu können. Dafür wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das sowohl zwischen den verschiedenen Elementen einer Präsentation unterscheidet (Redner vs. Powerpoint-Folien) als auch zwischen diversen Modi innerhalb der Präsentationsfolien (Text, Foto, Video etc.).² Für eine quantitative Analyse einzelner Vorträge, aber auch für vergleichende Analysen über das gesamte Korpus stehen damit Daten zur Häufigkeit und zur zeitlichen Dauer der Blickverteilung der jeweiligen Probanden auf die unterschiedlichen AOIs zur Verfügung. Für die qualitative Auswertung wird eine Visualisierungsform der Blickverläufe herangezogen, wie sie in Abbildung 2 auf der rechten Seite zu sehen ist: Die Blickverläufe können für die einzelnen AOIs in einer partiturähnlichen Anordnung als Farbbalken ausgegeben werden (vgl. Abbildung 2) und so den Prozess der Rezeption im Zeitverlauf abbilden. Durch diese Art der Darstellung lassen sich Muster der Rezeption für einzelne Vortragssequenzen und Folientypen erkennen, so zum Beispiel der am Zick-Zack-Muster in Abbildung 2 ersichtliche permanente Wechsel der Aufmerksamkeit zwischen der Person des Redners und einer Grafik in der Powerpoint-Präsentation während eines Vortrages aus dem Bereich der Ingenieurwissenschaften.

² Darüber hinaus sind andere Elemente im Blickfeld der Rezipienten wie Gegenstände im Raum oder Mitschriften hier berücksichtigt worden.

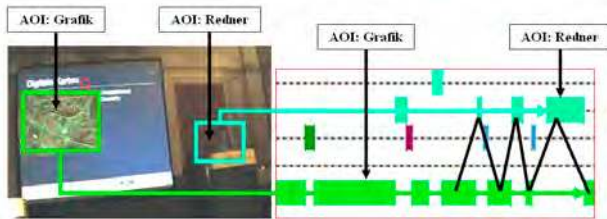


Abb. 2: Screenshot eines Blickverlaufvideos inkl. grafischer Interact-Auswertung der Blickverteilung in der dazugehörigen Sequenz.

(Quelle: eigene Darstellung)

4. Wie Powerpoint-Vorträge rezipiert werden: empirische Befunde

Der Einsatz von Projektionen zur Begleitung eines Vortrages beruht auf der Basisannahme, dass Projektionen eine verständnisfördernde Funktion übernehmen können und damit zu einer Optimierung und Ökonomisierung der Wissensvermittlung beitragen. Die Folien können je nach Typus verschiedene Funktionen übernehmen. Als *visuelle Texte* (vgl. dazu Bucher 1996) explizieren sie die Struktur eines Vortrages, fassen zentrale Punkte zusammen, machen bestimmte Aussagen mitlesbar, als *Visualisierungen* veranschaulichen sie das Gesagte, mittels Animationen dosieren sie Information und synchronisieren Folieninhalte und Äußerungsinhalte. Verbunden mit der Frage nach der Funktionsbestimmung der einzelnen Bestandteile eines Vortrages ist immer auch die Frage nach deren Hierarchisierungen: Dominiert die visuelle Projektion die sprachliche Äußerung, ist es umgekehrt oder besteht ein komplementäres Verhältnis (vgl. Rowley-Jolivet 2002)? Je nachdem, welche Funktionen Projektionen übernehmen und welche Art von Zusammenhängen zwischen einzelnen Folien der Präsentation und den jeweiligen Redepassagen bestehen, lassen sich verschiedene Typologien für Vorträge, Projektionen und Folien entwickeln. Zwei Einteilungsmodelle können dabei unterschieden werden: eine *inhaltlich-semantische* Vorgehensweise, die monosemische grafische Visualisierungen, polysemische Figurative – zum Beispiel Fotografie –, skripturale (Textfolien) und numerische Folien unterscheidet (vgl. Rowley-Jolivet 2002: 27–31). Und zweitens eine *formale* Typologie, die von den jeweils verwendeten

Gestaltungselementen aus Text und Bild ausgeht (vgl. Pötzsch 2007; Lobin 2009). Für eine umfassende Typologie wissenschaftlicher Präsentationen scheint es allerdings sinnvoll, den Kanon der Systematisierungskriterien zu erweitern. Diese Kriterien sind sowohl auf den Gesamtvortrag als auch auf einzelne seiner Elemente wie Einzelfolien, Foliensequenzen, Vortragsphasen oder Mikrophasen anwendbar. Funktionsbereiche sind dabei der gesprochene Vortrag, die Projektion und die entsprechenden gestischen, mimischen und technischen Verweis- und Zeigehandlungen des Vortragenden:

- *funktionale Kriterien*: Welcher Zweck wird mit einem Vortrag verfolgt (Präsentation neuer Forschungsergebnisse oder Widerlegung einer Theorie)? Welche Funktionen haben die einzelnen Folien und ihre Elemente im Zusammenhang des Vortrages?
- *inhaltlich-thematische Kriterien*: Welcher Wissenschaftsbereich wird in einem Vortrag behandelt? Welche Inhalte und Themen werden in einer Folie, einer Foliensequenz, einem Vortragsabschnitt abgedeckt?
- *Sequenzstellungen*: Ist der Vortrag ein Eröffnungsvortrag, ein Koreferat, ein Abschlussvortrag? Ist die Einzelfolie eine Orientierungs-, Rahmungs- oder Beispielfolie?
- *Gestaltungskriterien*: Besteht die Folie aus Text, Text und Bild, aus Grafiken, Tabellen oder Bewegtbildern? Ist die Folie animiert und wie wird der Übergang zur nächsten Folie gestaltet? Wird der Vortrag abgelesen oder frei vorgetragen? Wird mit einem Laserpointer, mit Zeigestock oder gestisch auf die Folie Bezug genommen?

Für die folgenden Darstellungen von Rezeptionsprozessen werden drei Folientypen herangezogen, die sich in prototypischer Weise voneinander unterscheiden. Der methodische Sinn dieses prototypischen Verfahrens besteht darin, die Effekte einzelner Folientypen und Folienelemente im Hinblick auf eine Erklärung des multimodalen Verstehens isolieren zu können. Verglichen werden die Rezeptionsbefunde zu folgenden drei Folientypen, die man als Basistypen für wissenschaftliche Präsentationen betrachten kann: die dynamische Textfolie, die animierte Text-Bild-Folie und die Bildfolie.

Textfolien können unterschiedliche Sequenzstellungen in einem Vortrag einnehmen und dabei jeweils spezifische Funktionen übernehmen: Als *Eröffnungsfolien* übernehmen sie im Sinne eines »advance organizers« Rahmungsfunktion, indem Titel, Gliederung, Ziele und Methoden vorgestellt

werden, als *Abschlussfolien* fungieren sie als Zusammenfassung und Forschungsausblick, als reine *Inhaltsfolien* im Vortragsverlauf dienen sie der Präsentation von Ergebnissen, Befunden, kritischen Würdigungen, als *Gliederungsfolien* segmentieren sie den Vortragsverlauf durch Abgrenzungen und Einleitungen in Teilabschnitte. Eine der Hauptfunktionen von Textfolien ist damit reflexiver Art: Sie sollen der Verständnissicherung für die Rezipienten dienen und stehen damit zum gesprochenen Text in einer komplementären Relation. Ob und unter welchen Bedingungen sie diese Aufgabe erfolgreich erfüllen, soll mittels der Blickdaten aus dem dokumentierten Beispiel überprüft werden (vgl. Abschnitt 4.1).

Während Textfolien in der Regel für eine lineare Rezeption konzipiert sind, können Text-Bild-Folien die Potentiale einer non-linearen Multimodalität entfalten: Die räumliche Anordnung verschiedener Elemente eröffnet die Möglichkeit, Strukturen des Informationsangebotes zu visualisieren – zum Beispiel Teil-Ganzes-Relationen, oder Vordergrund-Hintergrund-Beziehungen –, die Varianz der Modi erlaubt die Verteilung der Information auf verschiedene Übermittlungskanäle. Die Dynamisierung von Folien dieses Typs eröffnet die Möglichkeit, den Rezeptionsprozess nicht nur räumlich, sondern auch im Zeitverlauf zu strukturieren. So kann durch zeitliche Synchronisation des Zeigens bestimmter Folienelemente mit den sprachlichen Vortragsäußerungen die Aufmerksamkeit auf die relevanten Teile der Folie gelenkt werden, durch Mikrophasen von Folienelementen können Benennungen vorgenommen und logische oder kausale Zusammenhänge sichtbar gemacht werden. Zentral für die Rezeption dynamischer Text-Bild-Folien ist die Frage, ob und in welcher Weise es gelingt, die Aufmerksamkeitsverteilung des Publikums entsprechend der Intentionen des Vortragenden zu steuern oder ob die non-lineare Struktur der Folie nicht eine Ablösung der Aufmerksamkeitsverteilung vom Vortragenden auf die Folie zur Folge hat. Die Faktoren, die diesen Prozess beeinflussen, sind die Struktur der Projektion, die Vortragsäußerungen und die entsprechenden Referenzhandlungen des Redners. Das Analysebeispiel 2 soll diese Fragen mit Hilfe der Blickdaten klären helfen (vgl. Abschnitt 4.2).

Einen dritten Prototyp stellt die statische Einzelbild-Folie dar. Für diesen Folientyp würde man vermuten, dass die These von der Dominanz der Folie gegenüber dem Vortrag am ehesten zutrifft (vgl. Abschnitt 1). Zu berücksichtigen ist aber auch, dass Abbildungen mehrdeutiger sind als Texte und insofern sprachliche Einordnungen und Erklärungen erforderlich werden. Man kann dementsprechend davon ausgehen, dass auch bei

einer Konzentration der Aufmerksamkeit auf die Abbildungen einer Folie der begleitenden Rede hohe Aufmerksamkeit geschenkt wird. Ein empirisches Indiz für diese verzahnte Rezeption von Sprache und Bild wäre es, wenn der Rezipient systematisch den Zeige- und Referenzhandlungen des Vortragenden folgte. Bildfolien sind insofern geeignet, um die aufmerksamkeitssteuernde Leistung der Vortragsäußerungen für die Rezeption der Folie zu überprüfen (vgl. Abschnitt 4.3).

4.1 Zur Rezeption dynamischer Textfolien – oder: zur Rehabilitierung der Bullet Points

Vielleicht der bekannteste Folientyp, der bei Powerpoint-Präsentationen überhaupt auftritt, ist die dynamische Textfolie, die mittels eines *dynamischen Textdesigns* schrittweise aufgebaut wird. Solche Folien enthalten lediglich Textelemente, die als einzelne Zeilen oder auch als kurze Absätze häufig in Form einer Auflistung im Bullet-Point-Stil untereinander angeordnet sind. Die einzelnen Bullet Points werden dann im Verlauf der Präsentation durch den Vortragenden nach und nach eingeblendet. Man kann diese Form der Folien als *dynamischen visuellen Text* bezeichnen, da das Textdesign mittels Layout, Typografie und Animation als semiotische Ressource zum Gesamtsinn der Folie beiträgt (vgl. dazu Bucher 1996 und 2007).

Für den Rezipienten stellt sich bei einem derartigen Folientyp grundsätzlich die Frage, ob er einen der beiden Modi (Text vs. mündlicher Vortrag) fokussieren oder Folien und Redner alternierend seine Aufmerksamkeit schenken soll. Wichtige Einflussfaktoren bei dieser Entscheidung sind:

- der mündliche Vortrag selbst, der von der reinen Paraphrase oder gar dem Vorlesen des Textes der Powerpoint-Folien auf der einen bis hin zur freien Rede mit Ergänzungen zu den Folieninhalten auf der anderen Seite variieren kann,
- eng damit zusammenhängend, der inhaltliche Bezug zwischen mündlichem Vortrag und Folientext (lexikalische Wiederaufnahme, Redundanz, Ergänzung, kein Bezug),
- der Text der Powerpoint-Folien, der aus vollständigen Sätzen oder lediglich aus Stichworten beziehungsweise einer Mischung beider Varianten bestehen kann,

- die Gestaltung der Folien auf der Ebene des Textdesigns (Anordnung des Textes in der Fläche, Typografie, Hierarchisierung durch Einschübe),
- der Einsatz kohärenzstiftender Maßnahmen durch den Vortragenden wie sprachliche Verweise auf bestimmte Folieninhalte oder Verweise mit Hilfe von Zeigewerkzeugen (Laserpointer, Maus etc.).

Nachfolgend wird mittels Blickaufzeichnungsdaten das Rezeptionsverhalten eines Probanden während einer Sequenz von drei aufeinander folgenden dynamischen Textfolien analysiert (vgl. Abbildung 3), um so typische Verstehensprobleme für diesen Folientyp zu beschreiben.



Abb. 3: Sequenz von drei aufeinander folgenden dynamischen Textfolien
(Quelle: eigenes Datenkorpus)

Die Folien stellen den Diskussionsteil eines Vortrages aus dem Bereich der Sportökonomie dar, sind also vom Typus her Abschlussfolien, mit denen ein Vortrags-Resümee gezogen wird. Von ihrer Gestaltungsweise handelt es sich um eine besonders häufig auftretende Variante des Folientyps *dynamische Textfolie*. Der Text der Folien besteht fast immer aus ganzen Sätzen, die schrittweise eingeblendet werden, um so die Information für die Rezipienten zu dosieren und zu portionieren. Der mündliche Vortrag der Präsentation geht in der hier betrachteten Passage nur in zwei Fällen über den im Text der Folien beschriebenen Inhalt hinaus. In diesen beiden Fällen handelt es sich um ein längeres und ein kürzeres Beispiel, das die Vortragende ausführt. Ansonsten blendet die Vortragende einen Bullet Point nach dem anderen ein und paraphrasiert dann den sichtbar gewordenen Text. Auf kohärenzsichernde Maßnahmen mittels Zeigeeinstrumenten beziehungsweise sprachlichen Referenzhandlungen wird in diesem Beispiel nahezu vollständig verzichtet.

Der in Abbildung 4 dargestellte Blickverlauf für den hier relevanten Zeitraum macht ein klares Rezeptionsmuster deutlich: Es findet ein permanenter Wechsel der Aufmerksamkeitszuweisung zwischen der Vortragenden (Redner 1) und dem Text der jeweiligen Folie (Präsentation: Text) statt. Das entsprechende Blickverlaufsvideo zeigt zudem, dass immer die jeweils neu eingeblendete Textpassage auf den Folien fokussiert und auch gelesen wird. Die unterschiedliche Dauer der Blickkonzentration auf die Vortragende beziehungsweise auf Textelemente korrespondiert in der Regel mit der Länge der jeweiligen Textpassage beziehungsweise mit der damit zusammenhängenden Dauer der mündlichen Paraphrase. Die lange Fokussierung auf die Vortragende gegen Ende der Passage (vgl. Beschriftung »Beispiel« in Abbildung 4) betrifft exakt die oben beschriebene Situation, in der die Vortragende mit einem längeren Beispiel in ihrem mündlichen Vortrag über den Inhalt der Textfolie hinausgeht.

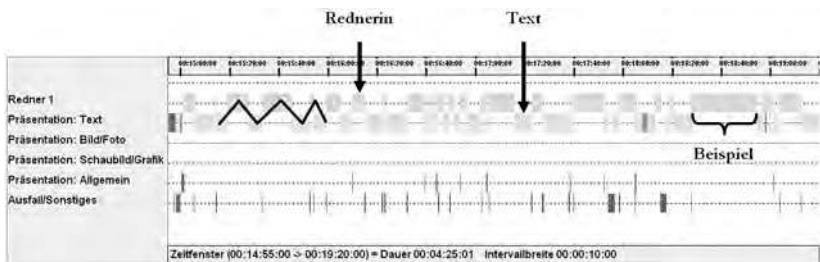


Abb. 4: Blickverlauf im Zeitraum der drei dynamischen Textfolien »Diskussion«
(Quelle: eigene Darstellung)

Eine Präsentationssituation wie die hier beschriebene bietet für den am Inhalt interessierten Rezipienten, anders als etwa bei einer komplexen dynamischen Erklärgrafik (vgl. Abschnitt 4.2), nur drei grundsätzliche Optionen:

1. Fokussierung auf den Text der Powerpoint-Folien (enthält den Inhalt der Präsentation fast vollständig)
2. Konzentration auf den mündlichen Vortrag der Rednerin (wird durch den Text der Powerpoint-Folien inhaltlich *nicht* erweitert)
3. regelmäßiger Wechsel zwischen den beiden Modi mündlicher Vortrag/Text (wie hier geschehen)

Auch sind Wechsel zwischen den drei Optionen im Zeitverlauf denkbar und lassen sich in der Praxis auch nachweisen.

Da in diesem Fall trotz weitgehender Übereinstimmung von Folientext und mündlichem Vortrag durchgängig die dritte Option gewählt wurde, liegt die Vermutung nahe, dass das dynamische Textdesign der Folie dieses Rezeptionsmuster mit bedingt hat. Offensichtlich ist das dynamische Textdesign ein effektives Steuerungsinstrument für die Aufmerksamkeitsverteilung von Rezipienten. Ein ähnlicher Einfluss von dynamischen Elementen lässt sich auch bei anderen Folientypen beobachten (vgl. Abschnitt 4.2), findet sich aber auch in den Blickdaten für Videosequenzen: Entsprechend der wahrnehmungspsychologischen Saliencetheorie führen optische Veränderungen im Wahrnehmungsfeld zu einer reflexartigen Verschiebung der Aufmerksamkeit.

Betrachtet man als Kontrapunkt zur dynamischen Textfolie eine typische statische Textfolie, so werden deutliche Unterschiede bei der Rezeption sichtbar. Abbildung 5 zeigt den Blickverlauf für eine zusammenfassende Textfolie ohne jede Dynamik gegen Ende einer Präsentation aus dem Bereich der experimentellen Wirtschaftsforschung (Typus: Abschlussfolie). Genau wie bei dem Beispiel der dynamischen Abschlussfolie wird der Inhalt der Folie im mündlichen Vortrag der Rednerin in weiten Teilen paraphrasiert und zwar in der Reihenfolge, die der Folientext vorgibt, und über die Gesamtdauer der in Abbildung 5 dargestellten Zeit. Auch in diesem Beispiel verzichtet die Rednerin auf kohärenzsichernde Maßnahmen mittels Zeigeinstrumenten beziehungsweise sprachlichen Referenzhandlungen, sie dreht sich jedoch regelmäßig zur Projektionsfläche um.

Im Unterschied zu Abbildung 4 ist hier zunächst eine längere, lediglich durch einen Blick zum Redner unterbrochene Rezeptionsphase zu beobachten, in der der Folientext gelesen wird (vgl. Markierung in Abbildung 5). Das Blickverlaufsvideo zeigt deutlich, dass sämtliche Absätze der Folie in dieser Phase zumindest angelesen werden. Anschließend konzentriert sich der Rezipient auf den Redner und blickt nur noch selten kurz auf die Folie. Formuliert in den Kategorien der oben aufgestellten Rezeptions-Typologie für dynamische Textfolien, die hier äquivalent Geltung haben, heißt das: Zunächst wird Option A realisiert, anschließend Option B. Eine alternierende Rezeption der beiden Modi mündlicher Vortrag/Text (Option C)

wie bei den dynamischen Textfolien findet nur sehr vereinzelt und kurzzeitig gegen Ende der betrachteten Phase statt.³

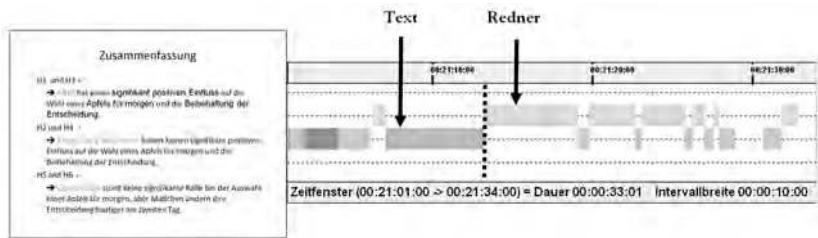


Abb. 5: Statische Textfolie sowie der dazugehörige Blickverlauf
(Quelle: eigene Darstellung)

Dieser Befund unterstreicht noch einmal die Funktion von Animationen und Einblendungen für die Steuerung von Aufmerksamkeit im Rezeptionsprozess: Wird auf solche dynamische Gestaltungsmittel verzichtet, und gibt es auch sonst keine kohärenzsichernden Maßnahmen, so muss sich der Rezipient die Präsentationssituation selbstständig erschließen. Dies führt häufig zu dem beschriebenen Rezeptionsmuster, bei dem eine kontinuierliche Verzahnung von mündlichem Vortrag und Folientext bei der Rezeption ausbleibt. Eine Anreicherung der Folie mit visuellen Elementen – hier der Text-Animation – führt also nicht automatisch zu einer optischen Dominanz der Projektion, sondern kann im Gegenteil die Aufmerksamkeit auf den Vortragenden lenken, indem sie die interaktive Rezeption des Vortrages entsprechend steuert.

4.2 Zur Rezeption dynamischer Erklärgrafiken

Ein komplexer Folientyp ist die dynamische Erklärgrafik: Sie besteht in der Regel sowohl aus textuellen als auch aus bildlichen Elementen (Grafiken, Fotos), die sich im Zeitverlauf quantitativ und qualitativ verändern können. Insofern werden zwei verständnissichernde Maßnahmen kombiniert: Die Visualisierung soll das Gesagte veranschaulichen; die Animation soll einer Überforderung des Publikums durch zeitliche Informationsdosierung vor-

³ Hier macht sich zum Teil die kohärenzstiftende Wirkung des Sich-Hinwendens zur Projektionsfläche durch die Vortragende bemerkbar.

beugen. Die Modifikation mehrerer Elemente auf unterschiedlichen Ebenen birgt gleichzeitig das Potenzial einer Vielzahl von Rezeptionsweisen. Aus diesem Grund ist eine gezielte Steuerung der Rezeption durch den Vortragenden bei diesem Folientyp eine besondere Herausforderung. Unabhängig vom jeweiligen Einzelfall, sind dabei unter typologischen Gesichtspunkten folgende Fragen der Verständnissicherung zu berücksichtigen:

- Wird dem Rezipienten eine explizite Rezeptionsreihenfolge für die jeweils eingeblendeten Elemente der Erklärgrafik vorgeschlagen? (Lese-pfad)
- Gibt der Vortragende Interpretationshilfen zu Elementen der Erklärgrafik, die nicht selbsterklärend sind beziehungsweise zum Aufbau und dem Inhalt der Erklärgrafik insgesamt?
- Werden einzelne Elemente der Erklärgrafik, die im Zeitverlauf der Präsentation an verschiedenen Stellen hinzukommen, nacheinander eingeblendet? (Sequenzierung)
- Sind mündlicher Vortrag und Einblendungen neuer Elemente der Erklärgrafik zeitlich und inhaltlich synchronisiert?
- Gibt es eindeutige und erkennbare Funktionszuweisungen für bestimmte Bereiche/Elemente der Erklärgrafik und werden diese Funktionszuweisungen im Zeitverlauf konsequent durchgehalten?
- Nutzt der Vortragende deiktische Kohäsionsmittel um den Zusammenhang von Gesagtem und Gezeigtem zu verdeutlichen? (Kohärenzmanagement)
- Wird im mündlichen Vortrag und in der Erklärgrafik mit identischer Begrifflichkeit operiert (Rekurrenz)?

Im Folgenden wird die Rezeption einer typischen dynamischen Erklärgrafik im Detail analysiert. Dabei wird auf die oben aufgeworfenen Fragen und ihre Bedeutung für die Qualität der Rezeption rekurriert werden.

In dem Beispiel, das dem Bereich Ingenieurwissenschaften entstammt, wird über acht Folien hinweg eine komplexe Grafik aufgebaut, die die technischen Besonderheiten eines LKW aufzeigen soll, der für den Einsatz in einem automatisch gesteuerten LKW-Konvoi umgerüstet wurde (vgl. Abbildung 6). Die Infografik besteht aus verschiedenen Elementen mit unterschiedlichen Funktionen: Ein Bild des LKW wird durch blaue Boxen mit Begriffen (häufig sind es Akronyme wie VCM oder FDR, vgl. Abbildung 6) überlagert, und zwar an den Positionen, an denen sich die durch

die Begriffe bezeichneten Systeme (Motor, Bremssystem etc.) im LKW befinden. Die einzelnen Textboxen sind durch Linien miteinander verbunden. Diese sollen das fahrzeugeigene System zur Vernetzung unterschiedlicher Komponenten, den sogenannten *CAN-Bus*, darstellen. Daneben enthält die Grafik im rechten unteren Bereich und ebenfalls als Überlagerung der LKW-Abbildung eine Legende. Hier werden einige der eingesetzten Akronyme erläutert. Zusätzlich gibt es im oberen rechten Bereich der Grafik eine graue Textbox mit einer Bullet-Point-Liste. Diese Box hat unterschiedliche Funktionen. Zum einen werden hier zentrale Informationen des mündlichen Vortrages des Redners in Textform eingeblendet (Stichworte), zum anderen handelt es sich zuweilen um eine Art zweite Legende. So wird etwa das Akronym »FIS« nicht in der eigentlichen Legende unten rechts erläutert, sondern in der Textbox. Bis auf das Hintergrundbild des LKW sind sämtliche Elemente der Grafik dynamisch, das heißt es kommen im Zeitverlauf neue Begriffe/Akronyme als Überlagerung des LKW-Bildes hinzu, Legende und Textbox werden – in der Regel zeitgleich dazu – ergänzt beziehungsweise mit neuem Inhalt versehen.



Abb. 6: Powerpoint-Folie Nr. 1 aus der Foliensequenz der dynamischen Erklärgrafik (Quelle: eigenes Datenkorpus)

Der Präsentationsstil des Vortragenden zeichnet sich dadurch aus, dass er in weiten Teilen zunächst einen neuen Bullet Point in der grauen Textbox einblendet und dann kurze Ausführungen zu den dargestellten Stichworten macht.

Betrachtet man den Blickverlauf eines Rezipienten für die beschriebenen acht Folien der Präsentation, so ist auffällig, dass der Vortragende selbst nur selten Beachtung findet (vgl. Abbildung 7, Redner 1). Im ersten Teil der Sequenz liegt der Fokus der Aufmerksamkeit deutlich auf der Abbildung des LKW mit ihren Textüberlagerungen (vgl. Abbildung 7, Präsentation: Schaubild/Grafik) beziehungsweise auf der Legende. Im zweiten Teil, etwa ab Minute 10:25:30 (vgl. Markierung in Abbildung 7), rückt die bis dahin kaum beachtete Textbox oben rechts in den Vordergrund. Im Abgleich mit dem aufgezeichneten mündlichen Vortrag wird deutlich, dass es dem Vortragenden kaum gelingt, die Aufmerksamkeit des Rezipienten gezielt auf diejenigen Elemente der Infografik zu lenken, die er gerade erläutert. Der Rezipient versucht im ersten Teil der Sequenz eigenständig, den von grafischen Elementen dominierten Teil⁴ der Infografik zu erschließen. Die häufigen Wechsel zwischen der Abbildung des LKW und der Legende sind ein klares Indiz für dieses rekursive Deutungsmuster (vgl. Zick-Zack-Muster in Abbildung 7). Im zweiten Teil der Sequenz werden die grafischen Elemente nur noch an drei Stellen in den Blick genommen, die Hauptaufmerksamkeit gilt dem Text in der Textbox oben rechts (vgl. Abbildung 7).

Über den gesamten Zeitraum hinweg bindet das Einblenden neuer Begriffe in blauen Boxen als Überlagerung der LKW-Abbildung beziehungsweise neuer Einträge in der Legende nur selten Aufmerksamkeit, im zweiten Teil der Sequenz sogar nur noch bei der allerletzten Einblendung. Lediglich neu erscheinende Bullet Points in der Textbox oben rechts werden vom Rezipienten häufig sofort wahrgenommen und gelesen.

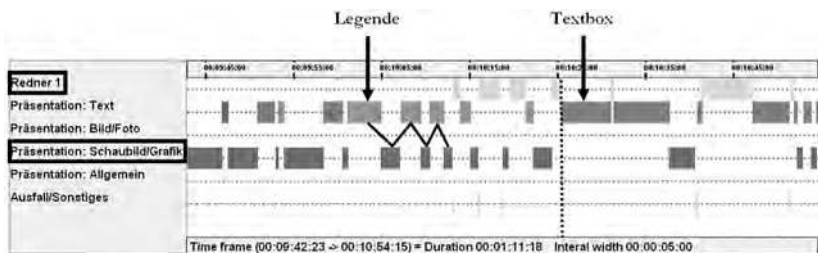


Abb. 7: Blickverlauf im Zeitraum der Foliensequenz der dynamischen Erklärgrafik
(Quelle: eigene Darstellung)

4 Hierunter wird die Abbildung des LKW inkl. der verschiedenen Überlagerungen (Begriffe in blauen Boxen, Legende) verstanden.

Zu dem beobachteten Rezeptionsmuster tragen eine ganze Reihe von Faktoren einzeln und im Zusammenspiel bei. Dementsprechend lassen sich aus der Rezeptionsanalyse für die dynamische Erklärgrafik einige typische Rezeptionsprobleme dieses Folientyps ableiten:

1. Das Problem der optischen Überforderung, wenn mehrere visuelle Elemente gleichzeitig eingeblendet werden (*Bullet Points* in der Textbox vs. blaue Boxen als Überlagerung der LKW-Abbildung).
2. Das Problem des visuellen Verstehens, wenn visuelle Elemente ohne Erklärung im Folientext oder im Vortrag eingeführt werden.
3. Das Problem der Synchronisation von Vortrag und Folienaufbau, wenn die sequentielle Dynamik der Einblendung visueller oder textueller Elemente nicht mit dem Fortgang des Vortrages übereinstimmt.
4. Das Problem der unklaren Funktionszuweisung für bestimmte Zonen und Elemente der Folie (Legende vs. Textbox).
5. Das Problem des fehlenden Kohärenzmanagements des Vortragenden mittels sprachlicher und nicht-sprachlicher Verweishandlungen.
6. Das Problem widersprüchlicher sprachlicher Kennzeichnung von Folienelementen auf der Folie und im gesprochenen Vortrag.

Probleme aus dieser Auflistung können einzeln oder kumulativ auftreten, wobei durch ein einzelnes Problem auch eine kumulative Kettenreaktion ausgelöst werden kann. Das ist etwa in dem behandelten Beispiel der Fall, in dem die optische Überforderung der Rezipienten durch gleichzeitiges Einblenden funktional unterschiedlicher Elemente verhindert, dass Kohärenz zwischen dem Gezeigten und dem Gesagten hergestellt werden kann.

4.3 Rezeptionsmuster für Bildfolien

Es ist bemerkenswert, dass in der Bullet-Point-fixierten Kritik an Powerpoint der Typus der Bildfolie keine Rolle spielt, obwohl der Initiator dieser Kritik, Edward Tufte, sich in seinen anderen Publikationen hauptsächlich mit Visualisierungen von Informationen befasst hat. Die Vernachlässigung dieses Folientyps ist auch deshalb erstaunlich, weil es eine ganze Reihe von gesellschaftlich relevanten Powerpoint-Präsentationen gab, deren nachhaltige Wirksamkeit gerade auf dem Einsatz von Bildfolien beruht. Das gilt für die Powerpoint-Präsentation, mit der Colin Powell vor dem UN-Sicherheitsrat die Existenz von Massenvernichtungswaffen im Irak nachwei-

sen wollte, um damit die Notwendigkeit eines Krieges gegen Saddam Hussein zu begründen. Es gilt aber auch für die Präsentationen der sieben Architekten in der Endrunde um den besten Entwurf für die Bebauung des Ground Zero in New York (vgl. Stark/Paravel 2008).

In dem in dieser Studie untersuchten Korpus treten Bildfolien in unterschiedlicher Ausprägung auf und reichen von einer die ganze Folie einnehmenden Abbildung oder Foto bis hin zu Bildcollagen aus mehreren Elementen. Funktional gesehen können Bildfolien vier typische Aufgaben in wissenschaftlichen Vorträgen übernehmen:

- Mit ihnen wird der Analysegegenstand eingeführt (*Demonstrationsfunktion*),
- sie dienen als Veranschaulichung (*Veranschaulichungsfunktion*),
- ein Befund wird mittels einer Abbildung belegt (*Belegfunktion*) oder
- sie werden als Schmuckelement zu ornamentalen Zwecken verwendet (*Ornamentfunktion*).

Das folgende Beispiel einer Einzelbildfolie stammt aus einer stark visualisierten Präsentation mit einer Sequenz von Einzelbildfolien und Infografiken, die sich mit der touristischen Erschließung ehemaliger Industrieanlagen beschäftigt und disziplinar den Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen ist. Die in Abbildung 8 gezeigte Folie bildet den Auftakt einer Sequenz aus Einzelbildfolien, mit der Industriedenkmale gezeigt werden, die erhalten werden sollten. Der Einzelbildfolie geht eine Folie mit Geografik und Text voraus, auf der zehn Industriestandorte aufgelistet und in einer Karte der Region nördlich von Dresden eingezeichnet sind. Bereits während diese Übersichtsfolie gezeigt wird, leitet die erste der beiden Referentinnen (der Vortrag ist in zwei Blöcke geteilt, wobei jeder Teil von einer Referentin bestritten wird) die Einzelbildfolie mit folgender Ankündigungsäußerung ein:

»Und vielleicht für Sie bekannt und damit zeige ich Ihnen jetzt einige Bilder aus dieser Industriekultur. (Einblendung der Bildfolie): Das Besucherbergwerk F 60. Das ist eine Abraumbücke, die irgendwann in den nächsten acht Jahren in einem See stehen wird. (Zäsur) 60.000 Besucher im Jahr. Sollte eigentlich abgebaut werden. (Einblendung der nächsten Bildfolie): Als Nächstes die Brikettfabrik Louise, auch ein sehr schönes Schauobjekt, sehr gut besucht. [...] (Einblendung der nächsten Bildfolie): Und als Größtes, (Räuspern) als größte Einrichtung, die Energiefabrik Knappenrode, die in Sachsen liegt. Und hier zeigt sich deutlich, dass dieses Bundesland besser ausgestattet ist, es wird bespielt, das sehen Sie auch hier auf dem Bild (weist mit der Hand auf Bildfolie), also sehr viel mehr Geld.«

Willy Scharnow-Institut für Tourismus

Besucherbergwerk F60



Industriekultur und Landschaftswandel als touristische Ressource

12. DGT-Kolloquium, Trier 2008 8

Abb. 8: Statische Bildfolie

(Quelle: eigenes Datenkorpus, Foto: Lena Schmidt)

Die Abbildung soll also demonstrieren, wovon in der begleitenden Vortragspassage die Rede sein soll. Die explizite Bezugnahme auf die Abbildung im Vortragstext ist eine deutliche Kohärenzsicherung für den Zusammenhang von Gesagtem und Gezeigtem und wirkt entsprechend aufmerksamkeitssteuernd; mit dem Einblenden der Folie wird diese auch vom Rezipienten fixiert (vgl. Abbildung 9). Allerdings könnte für diese Aufmerksamkeitsbindung auch das sogenannte Saliency-Prinzip verantwortlich sein, demzufolge optische Elemente, seien es Einzelfolien oder Elemente einer Folie, im Moment ihres Einblendens auch fixiert werden.

Die Blickdaten zeigen auch, dass die Aufmerksamkeit eine Zeitlang auf der Abbildung verbleibt – im vorliegenden Beispiel sind es sechs Sekunden –, allerdings deutlich kürzer, als im Falle von Textfolien, die gelesen werden. Wie bereits in anderen Blickaufzeichnungsstudien festgestellt, sind Abbildungen bedeutend schneller erschließbar als Text (vgl. Bucher/Schumacher/Duckwitz 2007).

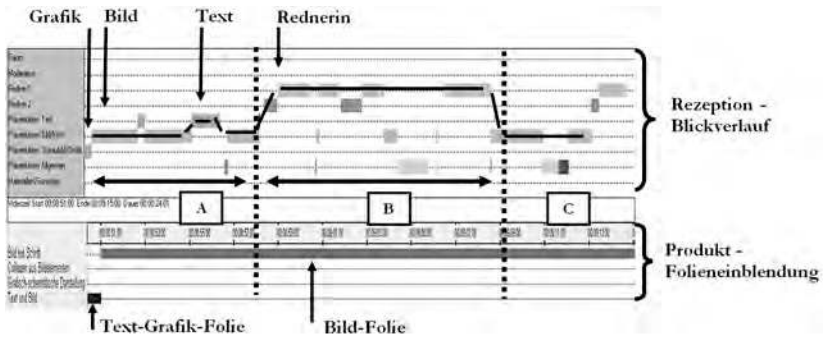


Abb. 9: Statische Einzelbildfolie und dazugehöriger Blickverlauf im Zeitraum der Einblendung

(Quelle: eigene Darstellung)

Der weitere Rezeptionsverlauf folgt dann nicht mehr dem Salience-Prinzip, sondern ist deutlich von der Dynamik der Gesamtpräsentation geleitet. Weitere Elemente der Folie wie Überschrift und Bildzeile werden dann gelesen, wenn die Vortragende in ihren Äußerungen explizit auf die Folie Bezug nimmt. So wird die Überschrift »Besucherbergwerk F 60« (vgl. Abbildung 8) genau dann gelesen, wenn die Vortragende diesen Ausdruck zur Bezugnahme auf das Gezeigte verwendet. Die Vortragende selbst zieht die Aufmerksamkeit auf sich, wenn sie Zeigegesten einsetzt, um auf bestimmte Aspekte der Abbildung zu verweisen. Der Blickwechsel von der Folie auf die Rednerin (siehe Markierung in Abbildung 9) kann im vorliegenden Fall dadurch motiviert sein, dass diese eine auffallende Geste ausführt und ihr Redefluss stockt. Nach dem Wechsel ruht der Blick 13 Sekunden lang auf der Rednerin (vgl. B in Abbildung 9), die in dieser Phase Informationen liefert, die nicht auf der Folie zu sehen sind, wie Besucherzahlen, vorherige Nutzung etc. Erst am Ende ihrer Ausführungen, und zeitgleich mit der Ankündigung der nächsten Folie, geht der Blick zurück auf die Projektion (vgl. C in Abbildung 9). Für die anderen Bildfolien dieses Vortrages ist dasselbe dreiteilige Muster zu beobachten:

- (A) Mit dem Einblenden der Bildfolie bindet diese die Aufmerksamkeit. Zur Erschließung des Bildinhalts werden auch die Bildüberschrift und die Bildzeile gelesen.
- (B) Abwendung von der Folie und ausschließliche Aufmerksamkeit für die Vortragenden oder andere Elemente im Raum.
- (C) Abschließende kurze Betrachtung des Bildes.

Die Rezeption folgt bei den in diesem Vortrag aufeinander folgenden Einzelbildfolien nicht einem alternierenden Muster, bei dem die Aufmerksamkeit zwischen dem Gezeigten und dem Gesagten ständig hin und her wechselt. Vielmehr wird die Aufmerksamkeit nach einem Blockmuster sequenziert. Wie das analysierte Beispiel zeigt, kann diese Form der Aufmerksamkeitsverteilung auch auf ein entsprechendes Sequenzmuster zurückgeführt werden, nach dem Folie und Vortrag zusammenhängen: Mit der Folie wird der Gegenstand, über den gesprochen wird, eingeführt und gezeigt, im Vortragstext wird über diesen Gegenstand informiert. Mit ihren Überleitungen zur nächsten Folie markiert die Vortragende dann den Beginn einer neuen Sequenz nach diesem Muster.

5. Fazit: theoretische Konsequenzen

Die Blickdaten zeigen deutlich, dass der Sinn von multimodalen Vorträgen in einer systematischen Weise kompositionell aufgebaut wird: Die Rezipienten wählen nach bestimmten Prinzipien aus, welche Elemente eines komplexen Kommunikationsangebotes in welcher Reihenfolge relevant sind und integrieren diese Elemente nach bestimmten Mustern zu einem kohärenten Ganzen. Damit geht aus den Blickdaten auch hervor, dass Vorträge mit Projektion von den Adressaten als non-lineare Kommunikation wahrgenommen werden, wobei die Muster der Rezeption vom Vortragenden durch ein entsprechendes Kohärenzmanagement mittels sprachlicher Ausdrücke (Deixis, Rekurrenz, Verweisformulierungen) oder gestischen Zeigemitteln gesteuert werden können. Die Integration von Sprache, Text und Bild kann dementsprechend nicht mechanisch nach einem Saliency-Prinzip oder einem Prinzip der räumlichen Nähe erklärt werden, sondern nach einem kommunikativen Relevanz-Prinzip: Entscheidend dafür, welche Elemente des Clusters in welcher Reihenfolge ausgewählt werden, ist die Relevanz, die einem Element bei einem bestimmten Kommunikationsstand beigemessen wird. Die Relevanz eines Elementes ist seine Funktion, die es für ein anderes Element aus der Perspektive des Rezipienten haben kann: So kann eine Abbildung auf der Folie das Gesagte veranschaulichen, eine Bullet-Point-Einblendung eine Aufzählung ergänzen oder ein Text auf der Folie ein Akronym erläutern. Die Design-Elemente des Vortrages – das Text- und Kommunikationsdesign der Folie

ebenso wie das Kohärenzmanagement des Vortragenden – sind wichtige, verständnissichernde Hinweise in diesem fortlaufenden Deutungsprozess. Die optische Auffälligkeit (*Salience*) eines Folienelements ist ein wichtiger Faktor für die Erklärung der spontanen Aufmerksamkeitszuwendung. Der Prozess der Aufmerksamkeitsverteilung muss allerdings über das Text- und Kommunikationsdesign einer Folie und die rhetorischen Mittel des Vortragenden erklärt werden. Diese Design-Elemente bestimmen insofern die Kohärenz des gesamten Vortrages maßgeblich mit.

Die alternierende Rezeption der verschiedenen visuellen Informationselemente ist ein starkes Indiz für die interaktive Aneignung multimodaler Kommunikationsangebote. Die Blickdaten zeigen dabei, dass die einzelnen Elemente des multimodalen Clusters zur gegenseitigen Kontextualisierung genutzt werden: Das Verständnis eines einzelnen Elementes wird erweitert, in dem ein anderes Element zu seiner Deutung herangezogen wird. Dieser schrittweise Aufbau eines Verständnisses kann im Rahmen eines Modells des multimodalen Verstehens erklärt werden: Die Rezipienten treten mit dem Vortragsangebot in einen kontrafaktischen Interaktionsprozess, in dem sie die fortlaufend angebotenen multimodalen Elemente analog zur Navigation in einem Hypertext kontinuierlich zu einem kohärenten Gesamtsinn zusammenbauen (Bucher 2009).

Was die Powerpoint-Kritik anbelangt, so tragen die Befunde zu einer realistischeren Einschätzung der kommunikativen Leistung dieser neuen Kommunikationsform bei. Die Behauptung, dass Folien die Aufmerksamkeit vom Vortragenden und damit vom Vortrag selbst abziehen (vgl. Abschnitt 1), wird durch die Befunde nicht bestätigt – im Gegenteil. Eine Konzeption der Folien im Hinblick auf Unterstützung des Vortrages kann sogar dazu beitragen, dass die Aufmerksamkeit für den mündlichen Vortrag zunimmt. Die empirischen Rezeptionsbefunde zeigen auch deutlich, dass keine Konkurrenz zwischen Ratio und Rhetorik, zwischen Visualität und Erkenntnis bestehen muss. Anstelle eines Gegensatzes kann man vielmehr von einer indem-Relation zwischen der »Figuration von Evidenz« einerseits und der »Inszenierung von Aufmerksamkeit« andererseits (Peters 2007: 38ff.) ausgehen: Man schafft Evidenz, indem man Aufmerksamkeit in entsprechender Weise organisiert. Das Missverständnis, das der Unverträglichkeitsannahme zu Grunde liegt, besteht darin, dass Evidenz nicht als Beobachterkonstrukt gesehen wird: Evident ist etwas nicht an sich, sondern nur für jemanden – dem es unter Umständen mit rhetorischen und designerischen Mitteln gezeigt werden muss.

Literatur

- Baldry, Anthony/Thibault, Paul, J. (2005), *Multimodal Transcription and text analysis. A multimedia toolkit and coursebook with associated online-course*, London, Oakville.
- Baldry, Anthony P. (2004), »Phase and transition, type and instance: patterns in media texts as seen through a multimodal concordance«, in: Kay L. O'Halloran (Hg.), *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspectives*, London/New York, S. 83–108.
- Bente, Gary (2004), »Erfassung und Analyse des Blickverhaltens«, in: Roland Man-gold (Hg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie*, Göttingen, S. 297–324.
- Bente, Gary/Eschenburg, Felix/Fürtjes, Mirjam (2007), »Im Auge des Nutzers. Eye-Tracking in der Web-Usability-Forschung«, in: Martin Welker/Olaf Wenzel (Hg.), *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien*, Köln, S. 185–219.
- Bucher, Hans-Jürgen (1996), »Textdesign–Zaubertrick der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium«, in: Ernest W. B. Hess-Lüttich/Werner Holly/Ulrich Püschel (Hg.), *Textstrukturen im Medienwandel*, Frankfurt a. M. u.a. S. 31–59.
- (2002), »Am Ende der journalistischen Schriftkultur? Formulieren und Visualisieren in einer multimodalen Konzeption der Medienkommunikation«, in: Michael Haller (Hg.), *Die Kultur der Medien*, Münster/Hamburg/London, S. 141–172.
- (2007), »Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen«, in: Kersten Sven Roth/Jürgen Spitzmüller (Hg.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Konstanz, S. 49–76.
- (2010): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität, in: Hajo Diekmannshenke/Michael Klemm/Hartmut Stöckl (Hg.), *Bildlinguistik*, Berlin (erscheint demnächst).
- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter (2006), »The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print- and online media«, *Communications. The European Journal of Communications Research* 31, 3/2006, S. 347–368.
- Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter/Duckwitz, Amelie (2007), *Mit den Augen der Leser: Broadsheet und Kompakt-Format im Vergleich. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur Leser-Blatt-Interaktion*, Darmstadt.
- Coy, Wolfgang/Pias, Claus (2009) (Hg.), *Powerpoint. Macht und Einfluss eines Präsentationsprogramms*, Frankfurt a. M.
- Gabler, Neal (1998), *Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment*, Berlin.
- Hallett, Peter E. (1986), »Eye Movements«, in: Kenneth R. Boff (Hg.), *Handbook of perception and human performance. Sensory processes and perception*, New York, S. 10.1–10.112.

- Itti, Laurent/Koch, Christof (2000), »A salience-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention«, *Vision Research* 40, issue 10–12, S. 1489–1509.
- Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, London.
- Lemke, Jay L. (1998), »Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text«, in: J. R. Martin/Robert Veel (Hg.), *Reading Science. Critical and functional perspectives on discourses of science*, London, S. 87–113.
- Lim, Fei Victor (2004), »Developing an integrative multi-semiotic model«, in: Kay L. O'Halloran (Hg.), *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspectives*, London/New York, S. 220–246.
- (2007), »The Visual Semantics Stratum: Making Meaning in Sequential Images«, in: Terry D. Royce/Wendy L. Bowcher (Hg.), *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, New Jersey/London, S. 195–214.
- Lobin, Henning (2009), *Inszeniertes Reden auf der Medienbühne. Zur Linguistik und Rhetorik der wissenschaftlichen Präsentation*, Frankfurt a. M./New York.
- O'Halloran, Kay L. (1999), »Interdependence, interaction and metaphor in multimedial texts«, *Social Semiotics* 9, issue 3, S. 317 – 354.
- Peters, Sibylle (2007), »Über Ablenkung in der Präsentation von Wissen. Freier Vortrag, Lichtbild-Vortrag und Powerpoint-Präsentation – ein Vergleich«, in: Bernt Schnettler/Hubert Knoblauch (Hg.), *Powerpoint-Präsentationen: Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen*, Konstanz, S. 37–52.
- Pötzsch, Frederik S. (2007), »Der Vollzug der Evidenz. Zur Ikonographie und Pragmatik von Powerpoint-Folien«, Bernt Schnettler/Hubert Knoblauch (Hg.), *Powerpoint-Präsentationen: Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen*, Konstanz, S. 83–103.
- Rowley-Jolivet, Elizabeth (2002), »Visual discourse in scientific conference paper. A genre-based study«, *English for Specific Purposes* 21, Issue 1, S. 19–40.
- Rowley-Jolivet Elizabeth/Carter-Thomas, Shirley (2005), »The rhetoric of conference presentation introductions: context, argument and interaction«, *International Journal of Applied Linguistics*, Vol. 15 (2005), S. 45–70.
- Schnettler, Bernt/Knoblauch, Hubert (2007), »Die Präsentation der »Wissensgesellschaft«. Gegenwartsdiagnostische Nachüberlegungen«, in: dies. (Hg.), *Powerpoint-Präsentationen: Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen*, Konstanz, S. 267–283.
- Schnotz, W./Bannert, Maria (2003), »Construction and interference in learning from multiple representations«, *Learning and Instruction* 13, issue 2, S. 141–156.
- Schumacher, Peter (2009), *Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus*, Baden-Baden.
- Schuneman, Smith R. (1965), »Art or photography: a question for newspaper editors of the 1890s«, *Journalism Quarterly* 24, S. 43–52

- Stark, David/Paravel, Verena (2008), »PowerPoint in Public: Digital Technologies and the New Morphology of Demonstration«, *Theory Culture Society* 25, issue 5, S. 30–55.
- Tufte, Edward R., »PowerPoint Is Evil. Power Corrupts. PowerPoint Corrupts Absolutely«, *wired.com*, 09.2003, <http://www.wired.com/wired/archive/11.09/ppt2.html> .

Anhang

	Podiumsvideo und Blickaufzeichnung
Geisteswissenschaften	12
Jura	1
Kommunikationswissenschaft/Medienwissenschaft	8
Soziologie	3
Naturwissenschaften	11
Veterinärmedizin/Pharmakologie	2
Ingenieurwissenschaft	2
Chemie	1
Medizin	3
Geographie	3
Wirtschaftswissenschaften	10
Experimentelle Wirtschaftsforschung	4
Sportökonomie	3
Betriebswirtschaftslehre	3
Summe	33

Tabelle 1: Übersicht der aufgezeichneten Präsentationen nach Wissenschaftsbereichen beziehungsweise Fächern

Autorinnen und Autoren

Anita Bader M.A. arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin an dem von der VW-Stiftung geförderten Projekt »Wissenschaftliche Information, Kritik und Kontroverse in digitalen Medien« am Zentrum für Medien und Interaktivität der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Hans-Jürgen Bucher, Prof. Dr. phil., ist Universitätsprofessor für Medienwissenschaft an der Universität Trier sowie Direktor des Competence Centers E-Business (CEB). Forschungs- und Publikationsschwerpunkte sind: Rezeptionsforschung, Mediensprache, Multimodalität, Internet-Forschung, Zeitungsforschung, Journalismusforschung, politische Kommunikation.

Malgorzata Dynkowska, Dr. des., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Medien und Interaktivität der Justus-Liebig-Universität Gießen. Zu ihren Arbeitsgebieten gehören (Web-)Usabilityforschung, Linguistische Kommunikationsanalyse, Textqualität und -optimierung, Wissenschaftskommunikation.

Christine Domke, Dr. phil., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Germanistischen Sprachwissenschaft, TU Chemnitz. Forschungsschwerpunkte: Kommunikation in Organisationen, massenmediale Texte, neue Formen der Werbung, Konversationsanalyse.

Claudia Fraas, Prof. Dr., ist Universitätsprofessorin für Medienkommunikation an der Technischen Universität Chemnitz. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Online-Kommunikation, Methoden der Online-Forschung, Frame-Analyse, Online-Diskurs-Analyse.

Gerd Fritz ist Professor emeritus für Germanistische Sprachwissenschaft an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Zusammen mit Thomas Gloning leitet er das von der VW-Stiftung geförderte Projekt »Wissenschaftliche Information, Kritik und Kontroverse in digitalen Medien« am Zentrum für Medien und Interaktivität der JLU Gießen. Gerd Fritz hat unter anderem über Texttheorie, Historische Se-

mantik, die Geschichte von Kontroversen und die Usability von Online-Angeboten gearbeitet.

Olaf Gütje, Dr. phil., ist Juniorprofessor am Institut für Germanistik der Universität Kassel. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Entwicklung sprachlicher Kompetenzen, Mündlichkeit und Schriftlichkeit, Text- und Gesprächslinguistik, Sprache und Medien.

Thomas Gloning, Prof. Dr. phil., ist Professor für Germanistische Sprachwissenschaft an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Zu seinen Arbeitsgebieten gehören: Text- und Gesprächsforschung, Lexikologie, Sprachgeschichte des Deutschen, Geschichte von Kommunikationsformen, Kontroversenforschung.

Stefan Hauser, Dr. phil., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Seminar der Universität Zürich. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Medienlinguistik, (kontrastive) Textlinguistik, Phraseologie, Spracherwerb.

Jana Holsanova, PhD, Associate Professor in Cognitive Science an der Universität Lund und Senior Researcher am Linnaeus Centre for Cognition, Communication and Learning. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Multimodale Diskursanalyse, Visuelle Kommunikation und Kognition, Rezeptionsforschung, insb. die Leserinteraktion mit komplexen Dokumenten aus Text, Bildern und Grafiken in alten und neuen Medien.

Martin Krieg M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Medienwissenschaft der Universität Trier. Forschungsschwerpunkte: mobile Kommunikation, Rezeptionsforschung, Mediengeschichte.

Katrin Lämmle M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Mannheim. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Formate und Inszenierungsweisen des Fernsehens, qualitative Film- und Fernsehanalyse, Medien und Kultur.

Katrin Lehnert, Prof. Dr. phil., ist Professorin für Germanistische Medien- und Sprachdidaktik an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Pressesprecherin der Gesellschaft für Angewandte Linguistik (GAL e.V.). Arbeits- und Forschungsschwerpunkte: Medienspezifische Schreibprozesse, Hypertext-Forschung, Kommunikation im Lehrerberuf.

Henning Lobin, Prof. Dr. phil., ist Professor für Angewandte Sprachwissenschaft und Computerlinguistik an der Justus-Liebig-Universität Gießen und geschäftsführender Direktor des Zentrums für Medien und Interaktivität. Forschungsschwerpunkte sind: Grundlagen der Texttechnologie, Text- und Dokument-Parsing,

Grammatik der deutschen Sprache, Dependenziale Grammatiktheorie, Wissenschaftskommunikation, Multimodale Texte.

Stefan Meier, Dr. phil., ist Assistent an der Professur Medienkommunikation der Technischen Universität Chemnitz; Vorstandsmitglied der Gesellschaft für Interdisziplinäre Bildwissenschaft (GIB). Seine Forschungsschwerpunkte sind: visuelle Kommunikation, Mediensemiotik, Online-Forschung, Popkultur, qualitative Sozialforschung.

Philipp Niemann M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Medienwissenschaft an der Universität Trier. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Rezeptionsforschung, politische Kommunikation und Onlinekommunikation.

Andreas Nord, Andreas Nord, PhD, ist postdoctoral Research Fellow am Department für Skandinavische Sprachen der Universität Uppsala. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Diskursanalyse, Textlinguistik, Multimodalität, Sprachgeschichte, Sprachplanung und historische Pragmatik.

Betül Özyarıgöl war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Medien und Interaktivität der Justus-Liebig-Universität Gießen. Sie arbeitet an einer Dissertation zu wissenschaftlichen Präsentationen.

Heike Ortner, Mag. phil., Institut für Germanistik der Universität Innsbruck. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Textlinguistik, Medienlinguistik, Emotionslinguistik.

Christian Pentzold, Master of Arts, Doktorand im Fach Medienkommunikation, Technische Universität Chemnitz. Forschungsschwerpunkte sind: Online-Kommunikation, Internet Governance, Qualitative Medienforschung.

Daniel Perrin, Dr. phil., ist Professor für Medienlinguistik am Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Generalsekretär der International Association of Applied Linguistics AILA. Arbeitsschwerpunkte: Medienlinguistik, Textlinguistik, Textproduktionsforschung; berufliches Schreiben, Professionalisierung der Kommunikation; Wissenstransfer der Linguistik, Kommunikationsberatung.

Karl N. Renner ist Professor für Fernsehjournalismus am Journalistischen Seminar der Universität Mainz. Seine Forschungsgebiete sind Erzähltheorie, Zeichen- und Kommunikationstheorie, Sprache-Bild-Beziehungen, Beitragsgattungen des Fernsehjournalismus.

Thomas Schröder, Prof. Dr. phil., ist Universitätsprofessor an der Universität Innsbruck. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören linguistische Medien- und Kommunikationswissenschaft, Print- und Onlinemedien, Textlinguistik, visuelle Kommunikation, Mediengeschichte.

Andreas Wagenknecht, Dr. des., Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Mannheim. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Dokumentarische Formen des Films und Fernsehens, Film- Fernseh- und Medientheorie, populäre Musik und Medien.

Wibke Weber, Prof. Dr. phil., erforscht und lehrt Informationsdesign an der Hochschule der Medien, Stuttgart. Sie ist Board Member beim International Institute for Information Design IIID und Herausgeberin des Standardwerks *Kompendium Informationsdesign*. Forschungsschwerpunkte: Textdesign, Informationsvisualisierungen und Infografiken, medienkonvergentes Publizieren und Visual Storytelling.

Andreas Wiesinger, Mag. phil., Institut für Germanistik der Universität Innsbruck. Seine Forschungsschwerpunkte sind: Pressesprache, Journalistische Textgestaltung, Sprache und Kommunikation im Internet.