



Andrea Nowotny

Daumenbotschaften

Die Bedeutung von Handy
und SMS für Jugendliche

44

NET.WORX
DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB



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

ISSN
1619-1021

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

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

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

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

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

Anschrift
Projekt *sprache@web*
Universität Hannover
Königsworther Platz 1, PF 44
30167 Hannover
Internet:
www.mediensprache.net
E-Mail:
info@mediensprache.net

Einsendung von Manuskripten
Beiträge und Mitteilungen sind an die folgende E-Mail-Adresse zu richten:
network@mediensprache.net

Hinweis zur Manuskript-Einsendung
Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe Network räumt der Autor dem Projekt *sprache@web* das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe

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

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

Copyright
© Projekt *sprache@web*. Die Publikationsreihe Network sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts *sprache@web* unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand
01. April 2004

ZU DIESER ARBEIT

Autor & Titel
Andrea Nowotny: Daumenbotschaften. Die Bedeutung von Handy und SMS für Jugendliche.

Version
1.0

Bibliografische Aufnahme
Andrea Nowotny (2005): Daumenbotschaften. Die Bedeutung von Handy und SMS für Jugendliche.

<<http://www.mediensprache.net/network/network-44.pdf>>.
In: Network. Nr. 43. ISSN: 1619-1021.

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

RICHTLINIEN

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

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

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

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

Korrekturverfahren
Die Redaktion behält sich Änderungswünsche am Manuskript vor.



INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	5
1 DAS PROJEKT ›DAUMENBOTSCHAFTEN‹	11
1.1 Fragebogen und Befragte	12
1.2 Ergebnisse der Studie	14
1.2.1 Handy – ja oder nein?	14
1.2.2 Marke oder Technik – was spielt für die Jugendlichen eine größere Rolle?	19
1.2.3 Kosten und Finanzierung	22
1.2.4 „Phänomen SMS“	14
1.2.5 Verhalten und Normen	31
1.3 Fazit	33
2 AUSBLICK	38
3 ANMERKUNGEN	39
4 LITERATUR	41
ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK	43

HINWEISE FÜR DEN BENUTZER

Dieses Internet-Dokument ist zitierbar! Diese wichtige Eigenschaft für wissenschaftliche Dokumente wird durch den vom Projekt sprache@web erarbeiteten Leitfaden  »Das Zitat im Internet« erreicht. Die bibliografische Aufnahme für dieses Dokument ist  hier verzeichnet; einen  ShortGuide für alle wichtigen weiteren Fragen sowie nützliche Tipps zum Zitieren stehen kostenlos zum  Download zur Verfügung.

Obwohl die NET.WORX als PDF-Dokumente für die Lektüre auf Papier besonders geeignet sind, unterstützen sie als Netzarbeiten natürlich auch Hyperlinks:

-  : Link, der auf eine Textstelle innerhalb des vorliegenden Dokuments verweist. Bei einem Klick auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff wird zu der entsprechenden Textstelle *innerhalb* der NET.WORX gesprungen.
-  : Link, der auf eine Quelle im Internet verweist. Wird *bei einer bestehenden Internetverbindung* auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff geklickt, wird der Nutzer mit der Quelle im Internet verbunden.

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten (»Links«) gilt, dass sich das Projekt sprache@web ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Inhalte distanziert und auch nicht für deren Inhalt verantwortlich ist. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Im übrigen gelten die  Nutzungsbedingungen des Projekts sprache@web.

Die Herausgeber, 2005

EINLEITUNG

Als Alexander Graham Bell am 14. Februar des Jahres 1876 beim amerikanischen Patentamt ein Patent für ein Telefon einreichte, war den bearbeitenden Beamten sicher nicht bewusst, dass sie eine der revolutionärsten Erfindungen der damaligen Zeit in der Hand hielten. »Dieses Telefon hat so viele Mängel, dass es nicht ernsthaft als Kommunikationsmittel taugt. Das Ding hat für uns an sich keinen Wert.« kommentierte die Western Union Telegraph in den Vereinigten Staaten die neueste Erfindung.¹ Heute wäre unsere Gesellschaft ohne Telefon nicht mehr denkbar.

Momentan stehen wir ebenfalls am Anfang einer Entwicklung, die die Kommunikation grundlegend verändern wird. Das Handy ist aus vielen Bereichen des geschäftlichen wie des privaten Lebens schon heute nicht mehr wegzudenken.

Als Mitte der 1990er Jahre Handys auch für Privatleute bezahlbar wurden, sorgten gezielte Werbemaßnahmen und Angebote für eine schnelle Verbreitung. Während 1995 erst 3,8 Millionen Bundesbürger, also gerade einmal jeder zwanzigste, ein Handy ihr Eigen nannten, waren es 2002 bereits 59 Millionen² und Ende 2004 dann 62 Millionen Deutsche mit Handy.³ Das entspricht etwa drei Viertel der Gesamtbevölkerung, Kleinkinder sowie alte Menschen mit einberechnet. Dies wiederum bedeutet, dass fast jeder Jugendliche und Erwachsene ein Handy besitzen muss.

Im Gegensatz zu anderen Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie ist das Handy eine relativ preiswerte Anschaffung. Das Gerät selbst wird häufig bei Abschluss eines Vertrages kostenlos oder verbilligt mitgeliefert. Es ist damit allgemein verfügbar und grenzt zumindest von finanzieller Seite aus gesehen keine Be-

völkerungsschichten aus. Zum Vergleich: die E-Mail-Kommunikation setzt einen entsprechend ausgerüsteten Computer und einen Internetanschluss voraus, was bis vor wenigen Jahren noch mit sehr hohen Anschaffungskosten verbunden war. Die erste E-Mail wurde in Deutschland bereits 1984 verschickt.⁴ Es hat dennoch bis heute gedauert, bis sich diese Kommunikation nicht nur im Geschäftsleben sondern auch im Privatbereich in größeren Teilen der Bevölkerung durchgesetzt hat. Die Verbreitung des Handys scheint dagegen regelrecht explosionsartig stattgefunden zu haben.

Eine ähnlich rasante Entwicklung ist beim Short Message Service, der SMS, zu verzeichnen. Anfangs war sie nur als Zusatztechnik gedacht, mit der die Anbieter den Handykunden Serviceinformationen zukommen lassen konnten. Ein weiterer Ausbau war nicht geplant, zu begrenzt schien der Nutzen. Auch in Deutschland startete der SMS-Dienst, der erstmals 1994 auf der CeBIT vorgestellt wurde, zunächst eher unbemerkt.⁵ Doch schon in den folgenden Jahren setzte der Versand von SMS explosionsartig ein und der Short Message Service etablierte sich unter privaten Handynutzern als eine der wichtigsten Funktionen. Allein 2003 wurden 25,5 Milliarden SMS in Deutschland verschickt.⁶ Dieser Siegeszug der SMS war nicht absehbar gewesen und schon gar nicht, wie Handy und SMS die Kommunikationsgewohnheiten vieler Menschen verändern würde.

Inzwischen haben auch kommerzielle Anbieter die Möglichkeiten der SMS entdeckt. Serviceangebote wie Veranstaltungskalender, Nachrichten oder Wetterdienst sind Standard geworden. Aber auch beispielsweise Kirchen nutzen diese neue Kommunikationsform, um besonders Jugendliche anzusprechen. 2001 fand - organisiert von der Evangelischen Jugend Hannover - der erste SMS-Gottesdienst statt: Morgens um 9 Uhr erhielten die Angemeldeten die erste SMS mit der Einladung, Gebetsanliegen vorzubringen. Ab 17 Uhr folgten dann fünf SMS mit Begrüßung, einem Bibeltext, einer Predigt in 160 Zeichen (die Menge an Zeichen, die eine SMS

enthalten darf), einer Fürbitte und dem Segen.⁷ Zur Unterstützung während der Fastenzeit bietet die Katholische Medienarbeit Rhein-Main in Frankfurt inzwischen tägliche SMS mit Bibelversen.⁸

Auch die Polizei nutzt im Modellprojekt die Möglichkeiten der SMS: Im Rahmen einer Nahbereichsfahndung sollen Personen, die sich berufsbedingt viel im öffentlichen Raum bewegen wie z.B. Bus- und Taxifahrer, per SMS über Aussehen oder Fahrzeug des Täters informiert werden. Die Polizei erhofft sich dadurch eine höhere Chance, flüchtende Straftäter zu fassen.⁹ Im britischen Liverpool inzwischen ist sogar die Kommunalwahl per SMS möglich.¹⁰

Mit der rasanten Entwicklung der Handy- und SMS-Nutzung kann selbst die Werbebranche kaum mithalten. Handys bieten nicht nur die Möglichkeit, per SMS Werbung direkt an den Verbraucher zu senden oder mit so genannten ›Sponsored SMS‹¹¹ auf sich aufmerksam zu machen. Inzwischen haben findige Marketingstrategen neue Wege gefunden, direkt Kontakt zum potenziellen Kunden aufzunehmen. Eine Kölner Werbeagentur installierte zum Kinostart eines Films 120 qm große Plakate, die sich, schickte man eine SMS an eine auf dem Plakat angegebene Nummer, veränderten und den Blick auf weitere Informationen freigaben. Eine geschickte Strategie, um die jugendliche Zielgruppe anzusprechen und gleichzeitig ihre Daten für weitere Werbemaßnahmen zu sammeln. Diese und weitere Vermarktungsideen und Serviceangebote kamen aber erst ein gutes Jahrzehnt nach der ersten SMS auf.¹² Die private, persönliche Nutzung war der kommerziellen um einige Jahre voraus.

Der Boom der SMS ist umso erstaunlicher als dass sie in einer Zeit aufkam, in der die Kommunikation multimedial stattfand, sei es bei Videokonferenzen, audiovisuelle Präsentationen oder interaktiven Internetseiten. Dagegen muten SMS fast schon wie eine Retrobewegung an. Die Eindimensionalität dieser Kommunikationsform sollte eigentlich gegen eine erfolgreiche Verbreitung sprechen. Die Leute nahmen diese Einschränkung jedoch als selbstverständlich an, so dass die SMS-

Kommunikation eine Eigendynamik entwickelt hat, mit der vor wenigen Jahren keiner gerechnet hätte. Aufgrund technischer Gegebenheiten ist eine Beschränkung auf 160 Zeichen vorgegeben. Nicht gerade viel, um eine Botschaft darin zu formulieren. Aber die Nutzer passten sich an und entwickelten regelrecht eine eigene Sprache.¹³ Die Industrie reagierte ebenfalls und entwickelte eine Technik, mit der mehrere SMS aneinander gehängt werden konnten. Mit diesen MMS (Multimedia Message System) konnten nun auch Bilder, Fotos und Töne versandt werden, so dass die Eindimensionalität aufgehoben wurde. Auch die Funktionen der Handys wurden erweitert. Inzwischen sind Handys zu einem regelrechten persönlichen Begleiter und zu einer Schnittstelle zwischen den verschiedensten Medien geworden. Die neuen Handys können E-Mails verschicken und faxen, fotografieren und Daten wie Termine oder Adressen speichern. Mit neuen, schnellen Übertragungstechniken und größeren Speicherkapazitäten sind Handys kleine Computer geworden, mit denen sich rund um die Uhr von jedem beliebigen Ort aus auf jede denkbare Art Kontakt zu anderen aufnehmen lässt. Das Handy ist damit ein persönliches Stück Technik geworden, das einen neuen Kommunikationskanal öffnet und von vielen Nutzern inzwischen als unverzichtbarer Begleiter betrachtet wird. Damit steht das Handy exemplarisch dafür, wie Technik von einer Gesellschaft adaptiert wird, sich in Interaktion mit der Industrie weiterentwickelt und wiederum auf die Gesellschaft einwirkt.

Selbst negative Auswirkungen der Handy-Technik können den Boom nicht bremsen. Der Nutzen scheint größer als die Gefahren zu sein. Die Medien berichten zwar immer wieder über die Gefahren der Strahlung, dennoch machen sich nur wenige Leute konkrete Gedanken darüber, wie sie diese umgehen oder mindern können. Die Möglichkeit, dass durch das Handy der exakte Aufenthaltsort einer Person genau festgestellt werden könnte, scheint die wenigsten zu beunruhigen. Auch über finanzielle Gefahren durch das Handy wird diskutiert. Das Institut für Jugendforschung

in München stellte für 2002 fest, dass jeder zehnte Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren Schulden hat. Dabei fallen zehn Prozent durch Handys an.¹⁴ Dies zeigt natürlich zum einen mangelnde Verantwortlichkeit im Umgang mit Geld. Gleichzeitig machen diese Zahlen deutlich, welchen – negativ ausgedrückt – Suchtfaktor das Handy auf Jugendliche hat oder von der anderen Seite her betrachtet, welchen Stellenwert es in ihrem Leben eingenommen hat. Für viele Jugendliche ist das Handy so alltäglich und selbstverständlich geworden, dass sie sich über ihren Umgang damit und den daraus resultierenden Kosten nicht mehr bewusst sind.

Wie verändert eine solch rasante Entwicklung die Gesellschaft und den Alltag der Menschen? Welche Auswirkungen zieht die technische Beschränkung auf 160 Zeichen nach sich? Wie kam es dazu, dass gerade SMS einen solchen Boom erleben? Für welche Zwecke setzen die Leute das Handy ein? Wie ändern sich dadurch die Kommunikations- und Sprachgewohnheiten? Wie gehen junge und ältere Menschen, Frauen und Männer, Städter oder die Bevölkerung auf dem Land damit um und welche Bedeutung hat das Handy für sie bekommen? Fragen, mit denen sich die verschiedensten wissenschaftlichen Fachbereich auseinandersetzen, besonders aber Volkskundler, Kommunikationswissenschaftler, Soziologen, Linguisten und Psychologen.

Die ersten wissenschaftlichen Untersuchungen zur Adaption des Handys durch die Gesellschaft und entsprechende soziokulturelle Auswirkungen ließen relativ lange auf sich warten: Eine der ersten Studien führte 1999 der norwegische Soziologe Richard Ling für die norwegische Telefongesellschaft Telenor durch.¹⁵ In Deutschland starteten Höflich, Rössler und Steuber 2000 ein Pilotprojekt zu Gebrauchsweisen und Motiven der Nutzung des ›Short Message Service‹ durch Jugendliche.¹⁶ Es folgten weitere vor allem kommunikations- und sprachwissenschaftliche Studien.¹⁷ Auch das Projekt ›Daumenbotschaften‹ des Amtes für rheinische Landeskunde (Landschaftsverband Rheinland) beschäftigt sich mit dem Thema ›Handy und SMS‹

und insbesondere damit, wie Jugendliche mit dem Handy umgehen und welche Bedeutung es für ihren Alltag und ihre Kommunikationsgewohnheiten erlangt hat.

1 DAS PROJEKT ›DAUMENBOTSCHAFTEN‹

Wie viele kulturelle Phänomene erfährt auch der Gebrauch des Handys seine spezifische Ausprägung im jeweiligen soziokulturellen Kontext. Örtliche und soziale Faktoren stehen mit der alltagskulturellen Bedeutung des Handys in einer dynamischen Wechselbeziehung.

Ziel der Studie, die das Amt für rheinische Landeskunde in Bonn, ein Kulturdienstleister des Landschaftsverbandes Rheinland (LVR), 2003 durchführte, war

Geschlecht	weiblich	949
	männlich	922
	missing	68
Alter	unter 16 Jahren	977
	17 bis 20 Jahre	783
	über 20 Jahre	101
	missing	78

Abb 0: Im Rahmen der Studie befragte Personen

es, die Bedeutung des Handys im Alltag von Jugendlichen zu erforschen. Dies beinhaltet nicht nur die Frage nach der reinen Funktion bzw. Nutzung des Handys. Vor allem die soziale Komponente spielte hier eine Rolle: Inwieweit werden Verhaltensmuster im alltäglichen Umgang mit Freunden und Bekannten vom Handy geprägt? Welchen persönlichen Wert messen die Jugendlichen dem Handy in ihrem Alltag bei? Kurz: wie verändert das Handy den Alltag der Jugendlichen.

1.1 Fragebogen und Befragte

Die Untersuchung fand im März und April 2003 in Form einer Fragebogenerhebung unter Schülern zwischen 12 und 24 Jahren in Bonn, Düren, Wuppertal und Hückelhoven statt. Um eine möglichst hohe Qualität und einen guten Rücklauf zu gewährleisten, gingen die Interviewer in die Klassen und blieben für die Dauer der Umfrage vor Ort. So konnten sie die Schüler über das Projekt informieren und sie bei Verständnisfragen unterstützen.

Das Projekt wurde auf die Zielgruppe der Jugendlichen eingegrenzt, da das Handy für diese sehr viel mehr als ein reines Kommunikationsmittel darstellt. Es beeinflusst ihre Beziehungen zueinander, ihr Selbst- und Fremdbild, ihre alltäglichen Gewohnheiten und ihr Verhalten. Im Gegensatz zu vielen Erwachsenen, für die das Handy häufig ›nur‹ ein mobiles Telefon darstellt, dass für die Organisation beruflicher und privater Termine genutzt wird, stellt es für die Jugendlichen ein sehr persönliches Medium dar.¹⁸

Insgesamt flossen 1939 gut ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung ein.¹⁹ Um sowohl eine geographische wie auch eine soziale Streuung zu erreichen, wurde die Umfrage in drei verschiedenen Schultypen in den drei Städten Bonn, Düren und Wuppertal durchgeführt. In jeder Stadt wurden Schülerinnen und Schüler eines Gymnasiums (Klassen 9-12), einer Realschule (Klassen 9-10) und eines Berufskollegs (4-6 Klassen unterschiedlicher Berufszweige) befragt. Ferner wurden Fragebogen bei Jugendlichen einer freien Jugendeinrichtung in Hückelhoven erhoben.²⁰

Die hohe Datenmenge erlaubt eine Auswertung der Daten nach Alter²¹ und Geschlecht sowie sozialen und geographischen Faktoren. Eine solche differenzierte Betrachtung war bei den bisherigen Studien zu diesem Thema aufgrund ihres explorativen Charakters mit geringen Stichprobengrößen nicht möglich.

Der Fragebogen enthielt sowohl offene wie auch geschlossene Fragen.²² Es sollte eine statistische Auswertung ermöglicht werden, aber auch ein breites Spektrum an Informationen erhoben werden, die eine qualitative Auswertung ermöglichen.

Der Fragebogen setzte sich aus vier Blöcken zusammen: Im ersten Teil des Fragebogens geht es um allgemeine Fragen zum Handy: Besitzen die Jugendlichen ein Handy? Wenn ja, von welcher Marke und welchen Typ? Wieviel geben sie monatlich dafür aus? Wofür benutzen sie das Handy am häufigsten? Was halten sie von bestimmten Funktionen wie Wap, MP3-Player oder Kamera?

Da Handys von Jugendlichen nicht hauptsächlich zum Telefonieren sondern vor allem zum Versenden von SMS benutzt werden, beschäftigte sich der zweite Teil des Fragebogens mit den unterschiedlichen Aspekten dieser Kommunikationsform. Es wurde nach Motivation und Inhalten von SMS gefragt, in welchen Situationen SMS verschickt werden und was den Reiz einer SMS im Gegensatz zu mündlicher/direkter Kommunikation ausmacht. Der dritte Teil enthielt Fragen zu den im Umgang mit dem Handy relevanten Verhaltensmustern. Wann schalten die Jugendlichen ihr Handy aus, wann nervt sie das Klingeln eines anderen Handys? Ab welchem Alter erachten sie ein Handy für sinnvoll? Und wie stehen ihre Eltern dazu? Der vierte Teil richtete sich schließlich an die Gruppe der Nicht-Handy-Besitzer. Warum besitzen diese Schüler kein Handy? Und wie reagieren Freunde und Bekannte darauf?

Im Folgenden werden überblicksartig die wichtigsten Ergebnisse der Befragung beschrieben. Aufgrund der enormen Menge des Materials und der entsprechend aufwändigen Auswertung und Interpretation können zum jetzigen Zeitpunkt die Daten erst nach Geschlecht und Alter (unter 16-Jährige, 17- bis 20-Jährige und Schüler über 20 Jahren) differenziert dargestellt werden.²³ Die Unterschiede werden hier, um den Rahmen des Artikels nicht zu sprengen, nur ausführlicher dargestellt,

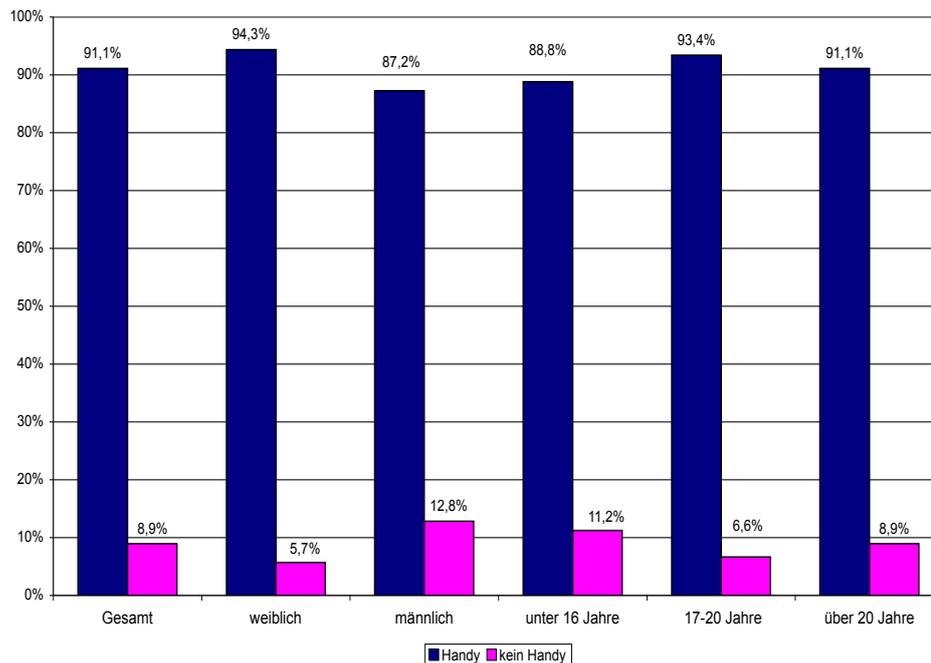


Abb. 1: Besitzt du ein Handy?

wenn sie besonders auffällig oder interessant erscheinen. Diese Ergebnisse lassen bereits vielfältige Schlüsse zu, die dann im Fazit skizziert werden.

1.2 Ergebnisse der Studie

1.2.1 Handy – ja oder nein?

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass das Handy nach Ansicht vieler Jugendlicher »absolut lebensnotwendig« ist: Der Großteil der befragten Schüler besitzt ein Mobiltelefon. Auffallend dabei ist der Unterschied zwischen Jungen und Mädchen: Unter den Mädchen ist der prozentuale Anteil an Handys deutlich größer.

Von den wenigen Jugendlichen, die keines besitzen, haben sich die meisten bewusst gegen ein Handy entschieden. Sie halten es für überflüssig, zu teuer oder schlicht

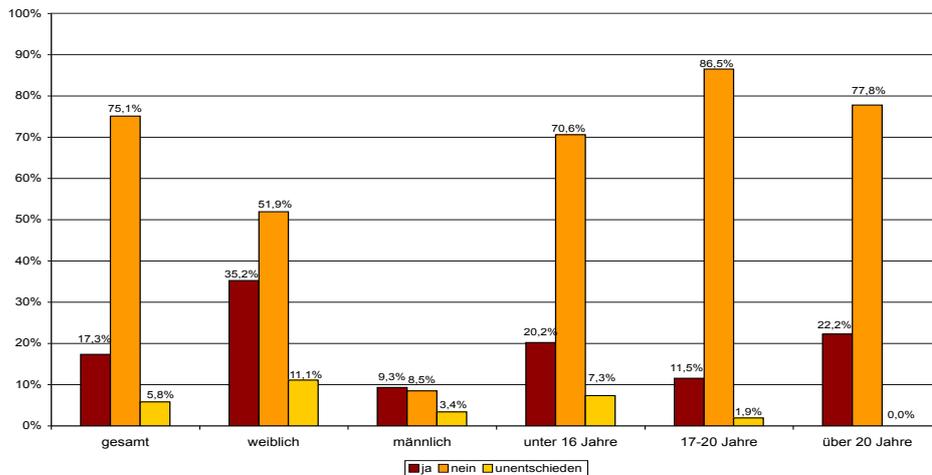


Abb. 2: Hättest du gerne ein Handy?

›nervig‹. Einige von ihnen besaßen früher eines, haben es aber kaum benutzt und nach Abtelefonieren des Guthabens auf der Karte diese nicht mehr aufgeladen. Nur knapp ein Fünftel der ›handylosen‹ Jugendlichen wünscht sich eines, einige wenige sind unentschlossen. Sie hätten zwar manchmal ganz gerne eines zur Unterhaltung oder für Notfälle, finden es aber grundsätzlich überflüssig.

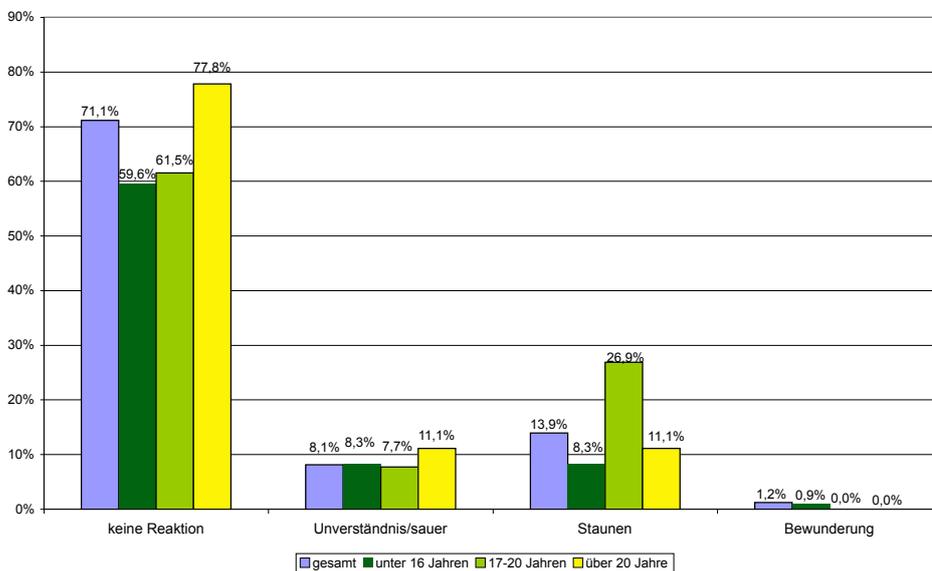


Abb. 3: Wie reagieren deine Freunde, wenn sie erfahren, dass du kein Handy besitzt?

Auch hierbei wird wieder deutlich, dass das Handy besonders für die Schülerinnen wichtig ist. Unter ihnen wünschen sich sehr viel mehr eines als unter den Jungen. Sie begründen den Wunsch größtenteils mit rationalen Argumenten. In Notfällen könnten sie direkt Hilfe rufen bzw. bei einem Zwischenfall kurz Bescheid geben, dass sie später kommen. Erst an zweiter Stelle folgt das Argument, dass sie immer und überall erreichbar sein möchten, um mit ihren Freunden zu kommunizieren. Bei den Argumenten der Jungen taucht der Sicherheitsfaktor als Anschaffungsgrund nicht auf. Für sie ist die Erreichbarkeit für Freunde wichtigstes Motiv.

Die Reaktionen von Handybesitzenden Jugendlichen gegenüber denen ohne ein

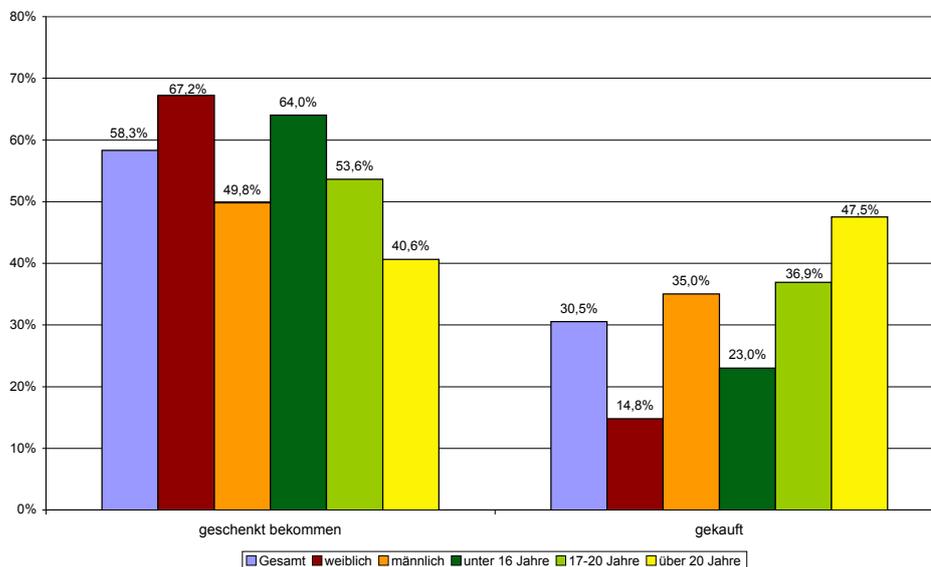


Abb. 4: Hast du dein Handy selbst gekauft oder geschenkt bekommen?

Mobiltelefon differieren stark. Der Großteil der Nicht-Handybesitzer gibt jedoch an, dass Freunde keine besondere Reaktion auf die Tatsache zeigen, dass sie kein Handy besitzen. Einige reagieren mit Erstaunen, andere mit Unverständnis bzw. verärgert, da man denjenigen nicht spontan erreichen kann und nur wenige äußern sich bewundernd.

Wie kommen die Jugendlichen zu ihrem Handy? Schaffen sie es sich von ihrem eigenen Geld an oder ist es ein Geschenk? Die meisten Befragten haben ihr Handy

geschenkt bekommen, nur rund ein Drittel hat es sich selbst gekauft. Die Mädchen sind es, die ihr Handy am häufigsten von anderen erhalten haben, nur einige haben es vom eigenen Geld erworben. Bei den Jungen dagegen hat die Hälfte eines geschenkt bekommen, aber ein gutes Drittel hat es selbst finanziert. Auch lässt sich feststellen, dass mit abnehmendem Alter mehr Jugendliche ihr Handy von anderen finanziert bekommen.

Bereits mit 13 oder 14 Jahren besitzt der Großteil der Jugendlichen ein Handy. Viele haben auch schon ein Handy, seitdem sie 12 Jahre alt sind, einige haben es aber auch erst mit 15 Jahren bekommen.

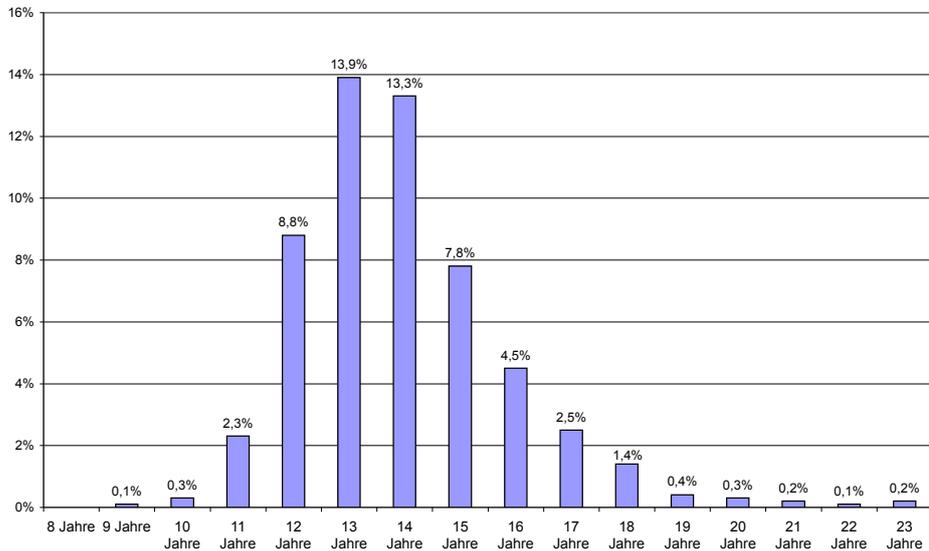


Abb.5: Mit wie vielen Jahren hast du dein erstes Handy bekommen?

Diese Angaben sind natürlich abhängig vom Alter der Jugendlichen. Bei den unter 16-jährigen besaßen die meisten bereits mit 13 Jahren ein Handy, bei den 17-20-jährigen die meisten mit 14 oder 15 Jahren. Bei den über 20-jährigen haben es die meisten erst mit 17 oder 18 Jahren erhalten.

Der höchste Zuwachs an Mobilfunkkunden in Deutschland ist im Jahr 2000 zu verzeichnen. Die Teilnehmerzahl nahm im Vergleich zum Vorjahr um über 100% zu.²⁴ Ein zum Zeitpunkt der Umfrage 15-Jähriger war demnach in diesem Boom-

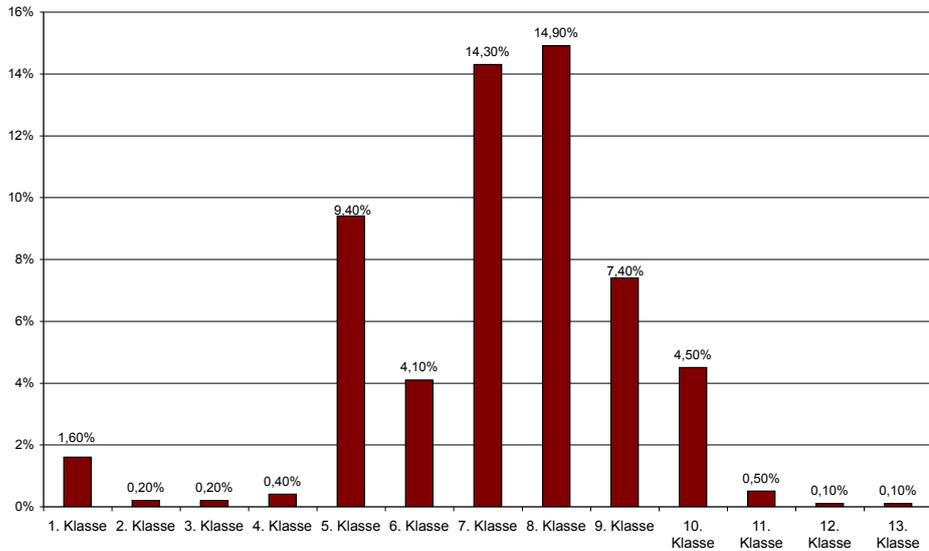


Abb. 6: Ab welcher Klasse findest du ein Handy wichtig?

Jahr 12 Jahre alt, ein 17-Jähriger 14 Jahre alt und ein 21-Jähriger 18 Jahre alt. Die meisten der befragten Jugendlichen haben ihr Handy also um das Jahr 2000 bekommen, als die Serviceprovider mit Sonderangeboten und Aktionen die Handys verstärkt auf den Markt brachten.

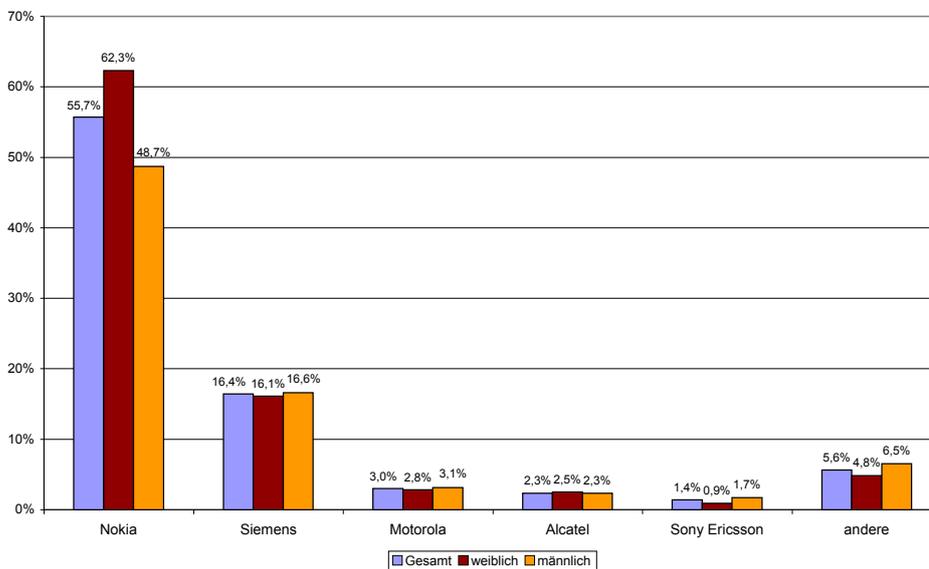


Abb. 7: Welches Handy besitzt du?

Auf die Frage, ab welcher Klasse ein Handy sinnvoll wäre, nennen die meisten die 7. oder 8. Klasse (d.h. mit einem Alter von 12-14 Jahren), da man zu diesem Zeitpunkt anfängt, mit Freunden auszugehen und abends länger unterwegs zu sein. Einige halten bereits die 5. Klasse für geeignet, da man hier auf eine neue Schule kommt, die meist weiter entfernt liegt als die bisherige. Die Jugendlichen halten also das Alter, in dem sie selbst ihr erstes Handy bekamen, für durchaus angemessen.

1.2.2 Marke oder Technik – was spielt für die Jugendlichen eine größere Rolle?

Auf die Frage, welchen Handtyp die Jugendlichen besitzen, war die bei weitem häufigst genannte Handymarke Nokia, gefolgt von Siemens, Motorola, Alcatel und Sony Ericsson.

Bei den Mädchen ist Nokia sehr viel beliebter als bei den Jungen. Siemens wird gleich häufig genannt. Die Jungen nennen jedoch eher auch Marken, die in Deutschland auf dem Mobilfunkmarkt noch nicht so stark verbreitet sind, wie Sony Ericsson, Sagem oder Sharp.

Diese Verteilung geht möglicherweise auf die Marketingstrategien der beiden großen Handyfirmen zurück. Nokia setzt vor allem auf emotionale Werbung, die das Handy als Lifestyle-Produkt verkauft. Siemens hingegen warb zumindest bis vor kurzem noch vorrangig mit technischen Details für seine Handys. Die drei anderen Handyhersteller waren mit die ersten, die beispielsweise Digitalkameras in das Handy integrierten und somit eine völlig neue Funktion anboten. Die männlichen Befragten scheinen also eher auf technisch durchdachte Handys Wert zu legen, wohingegen den weiblichen Befragten eher Mode- und Lifestyle-Faktor des Handys wichtig ist.

Fragt man nach dem Wunschhandy ergibt sich ein etwas anderes Bild. Die beliebteste Handymarke ist immer noch Nokia, wird aber nur noch von einem guten Drittel der Jugendlichen genannt. Die Nennungen von Siemens-Handys gehen

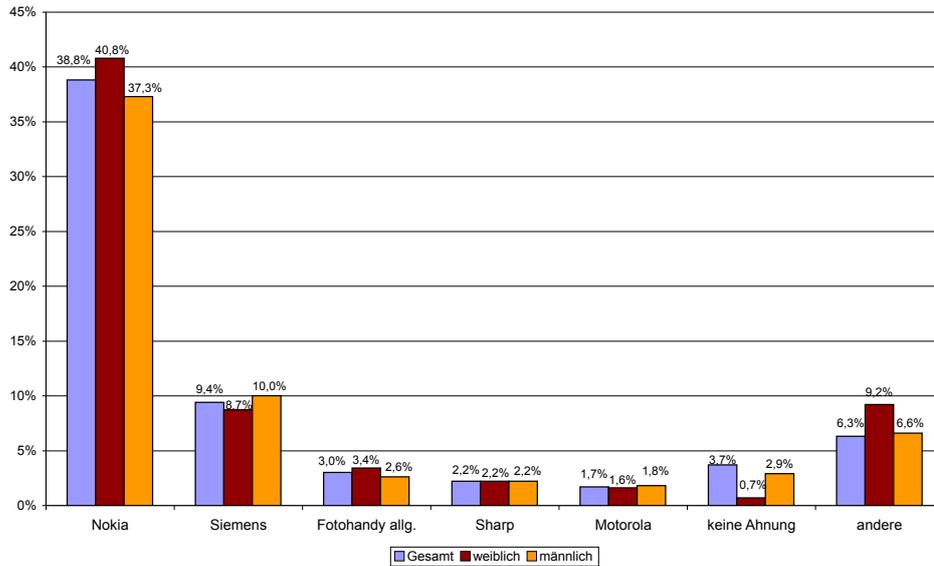


Abb. 8: Welches Handy hättest du gerne?

ebenfalls etwas zurück. Häufiger werden nun Handys genannt, die eine integrierte Digitalkamera haben, ohne dass die Marke dabei eine Rolle spielt. Wichtigste Faktoren für eine Kaufentscheidung sind Aussehen, Fotofunktion und Farbdisplay, die Größe und eine einfache Handhabung.

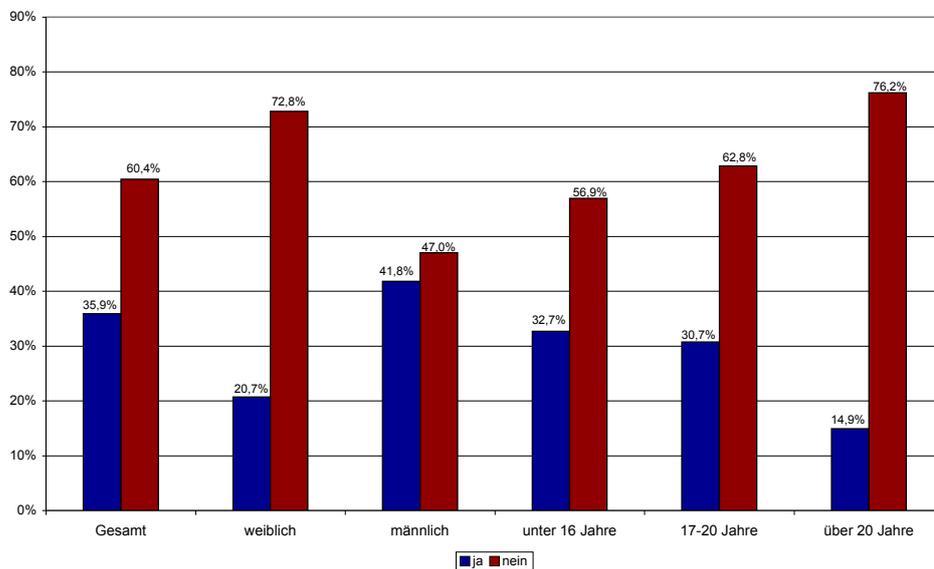


Abb. 9: Findest du Zusatzfunktionen wichtig?

Es ist interessant, dass hierbei kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern auftreten, ebenso wenig zwischen Altersgruppen. Mit einer Ausnahme: Bei den über 20-Jährigen nimmt das Interesse für bestimmte Handymarken oder spezielle Funktionen stark ab. 54% dieser Gruppe haben die Frage nach dem bevorzugten Handy gar nicht erst beantwortet.

Neuere Funktionen von Handys wie Digitalkamera, Radio oder MP3-Player sind einem Drittel der Jugendlichen wichtig. Die Argumente für solche Zusatzfunktionen reichen von ›mehrere Geräte in einem‹ bis hin zu ›Unterhaltungswert‹, ›praktisch‹ oder einfach ›modern‹.

Am wichtigsten sind sie den unter 16-Jährigen, gefolgt von den 17- bis 20-Jährigen. Die über 20-Jährigen halten nicht viel von ihnen. Dabei finden Jungen diese Funktionen sehr viel wichtiger als Mädchen, bei denen nur halb so viele von diesen Funktionen begeistert sind.²⁵

Einzelinterviews zeigten, dass vor allem bei den Jugendlichen über 17 Jahren nicht so sehr die Marke im Vordergrund steht, sondern die Ausstattung des Handys mit einem guten Akku, also einer langen Standby-Zeit, und Vibrationsalarm. Kurz ge-

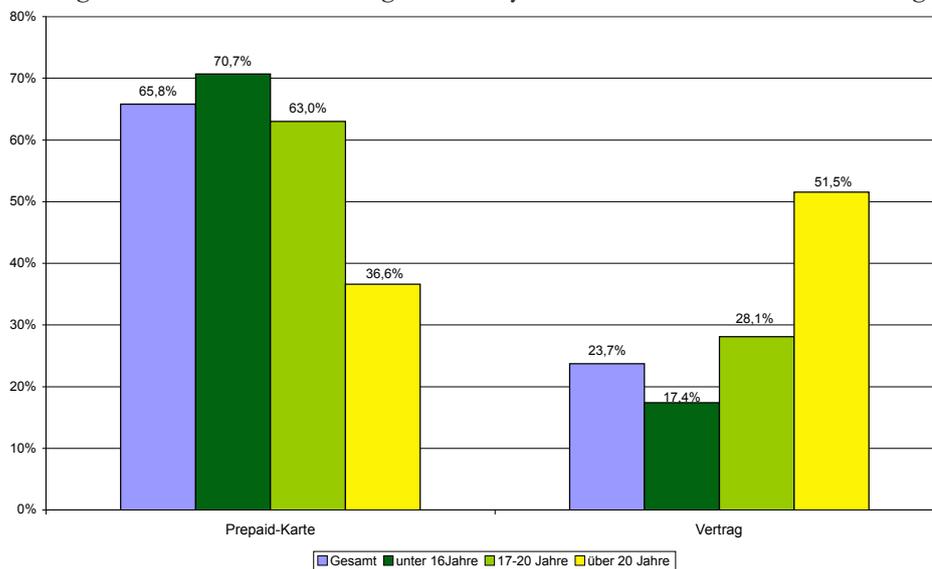


Abb. 10: Hast du eine Prepaid-Karte oder einen Vertrag?

sagt, man muss jederzeit erreichbar sein, das Handy muss funktionieren, man muss telefonieren und SMS schreiben können. Andere Features sind eher Nebensache und schöne Spielerei.

1.2.3 Kosten und Finanzierung

Die meisten Jugendlichen nutzen eine Prepaid-Karte in ihrem Handy, nur ein Viertel einen Vertrag. Bei der Entscheidung zwischen Prepaid-Karte und Vertrag spielt natürlich das Alter eine Rolle.

Die Entscheidung, ob Vertrag oder Handy hängt nicht nur von den Telefoniergewohnheiten ab. Für unter 18-Jährige ist ein Abschluss eine Vertrages gesetzlich

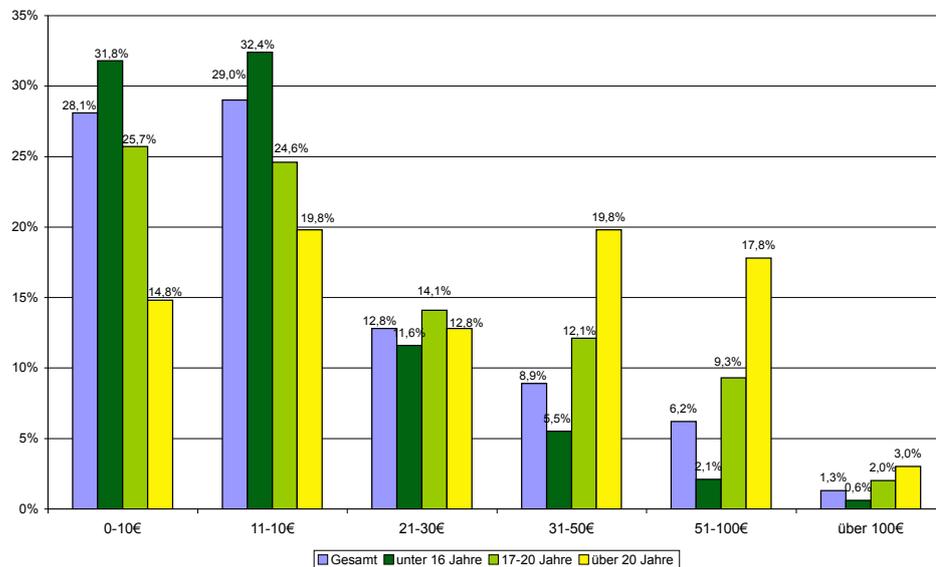


Abb. 11: Wie viel Geld gibst du monatlich für dein Handy aus?

nicht möglich. Sie können daher nur einen Handyvertrag abschließen, wenn die Eltern für sie eintreten.

Die Spanne, wie viel Geld die Jugendlichen für ihr Handy ausgeben, ist enorm. Die Antworten reichten von 0 € (›ich lasse mich nur anrufen‹) bis zu 400 €. Im Durchschnitt bezahlen die befragten Jugendlichen (oder ihre Eltern) 24 € im Monat für ihre Handyrechnung, die meisten geben zwischen 11 und 15 € aus.

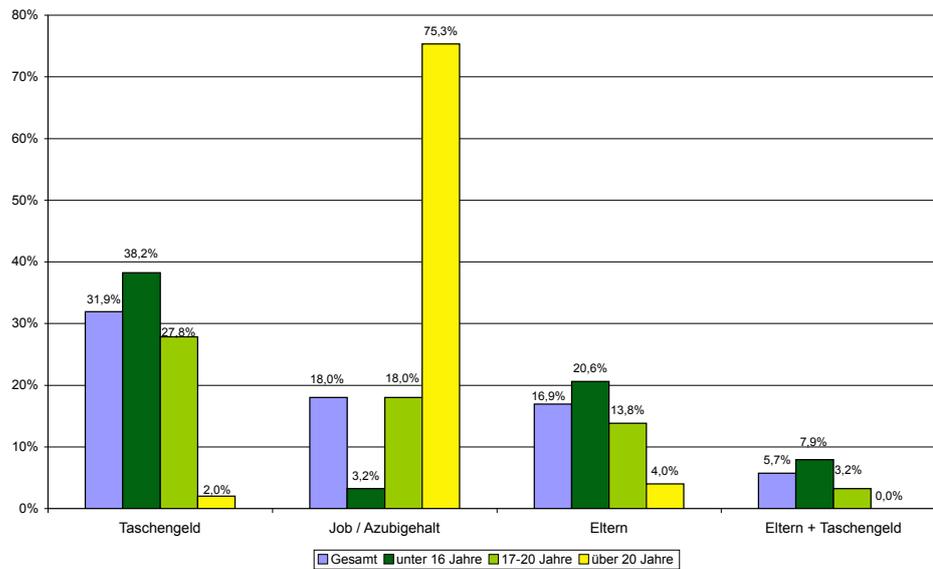


Abb. 12: Wie finanzierst du dein Handy?

Auffällig ist, dass unter den männlichen Befragten eine sehr breite Spanne zwischen niedrigen und hohen Kosten besteht, während die Kosten bei den weiblichen Befragten nicht so weit ausschlagen.

Mit zunehmendem Alter investieren die Schüler mehr Geld in ihre Kommunikation per Handy. Die über 20-jährigen geben mit durchschnittlich 30 € im Monat am meisten aus, die 17- bis 20-jährigen liegen allerdings mit 29 € direkt dahinter. Die unter 16-jährigen dagegen geben nur 18 € im Durchschnitt aus.

Bei der Ausgabenhöhe spielt natürlich die Finanzierung des Handys eine Rolle. Bezahlt wird die Handyrechnung bei den meisten Jugendlichen von ihrem Taschengeld, dem Ersparten oder Nebenjobs. Manche bekommen das Geld dafür auch von ihren Eltern. Je älter die Schüler sind, desto seltener übernehmen die Eltern die Handykosten.

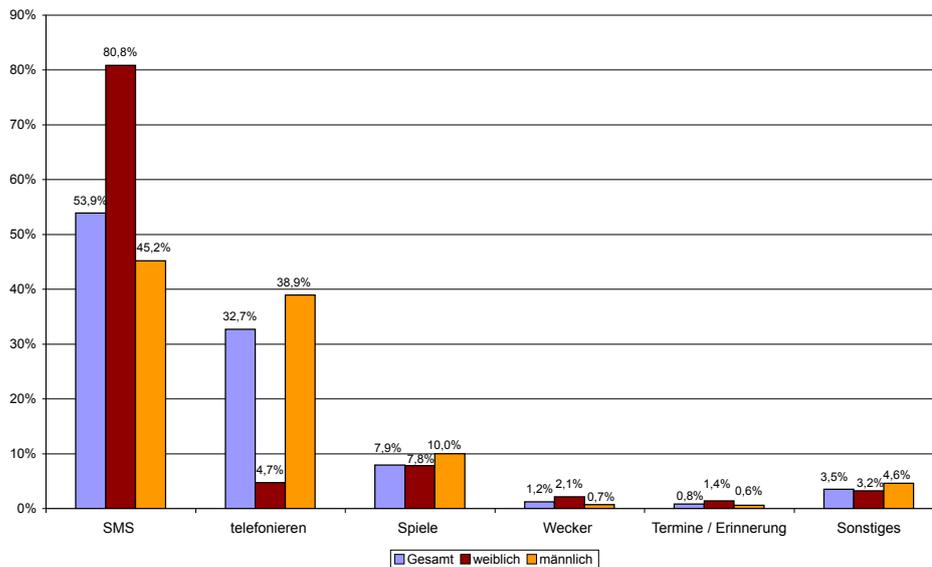


Abb. 13: Wofür benutzt du das Handy am häufigsten?

1.2.4 „Phänomen SMS“

Die meistgenutzte Funktion des Handys ist der ›Short Message Service‹.²⁶ Drei Viertel der Befragten nennt die SMS als eine der wichtigsten Funktionen. Fast die Hälfte der Schüler telefoniert häufig. Einige benutzen ihr Handy zum Spielen, wenige nennen auch Wecker und Terminkalender als eine wichtige Funktion.

Männliche und weibliche Befragte haben dabei unterschiedlich geantwortet: Für Mädchen fungiert die SMS als Hauptfunktion des Handys, ›telefonieren‹ wird nur von wenigen genannt. Bei den Jungen hingegen sind die Nennungen dieser beiden Funktionen sehr viel ausgewogener. Etwa die Hälfte von ihnen gibt ›telefonieren‹ als Hauptfunktion an, nur wenige mehr nennen ›SMS‹. Spiele sind bei den Jungen beliebter als bei den Mädchen.

Auch zwischen den Altersgruppen bestehen große Unterschiede. Besonders für die unter-16-Jährigen ist SMS eine wichtige Funktion. Bei den 17- bis 20-Jährigen geht die Zahl der Nennungen etwas zurück.

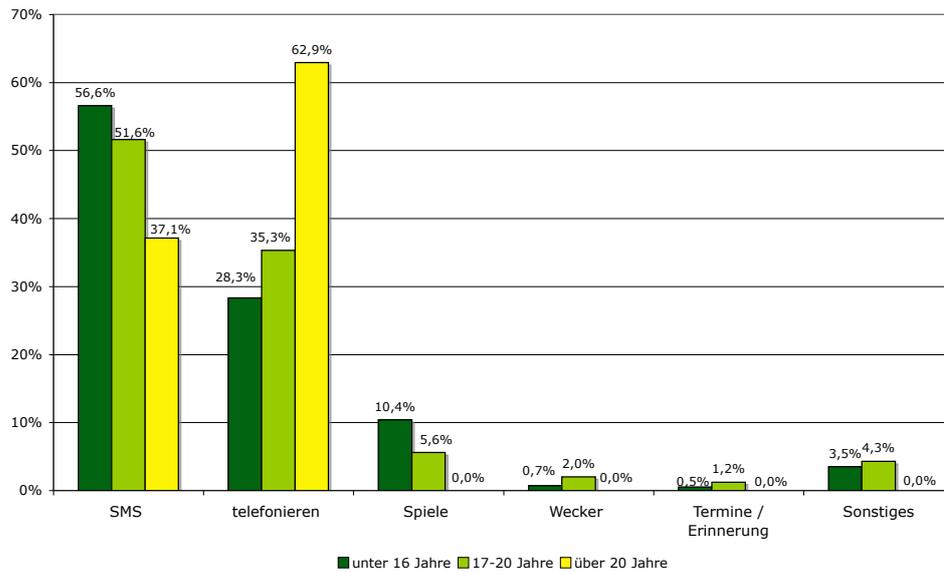


Abb. 14: Wofür benutzt du das Handy am häufigsten?

Die Telefonfunktion ist unter den 17- bis 20-Jährigen am beliebtesten. Sie liegt hier fast so hoch wie der ›Short Message Service‹. Spiele sind bei der jüngsten Gruppe der unter 16-Jährigen am beliebtesten, bei den 17- bis 20-Jährigen nennen sie nur noch halb so viele, bei den über 20-Jährigen werden sie nicht mehr erwähnt.

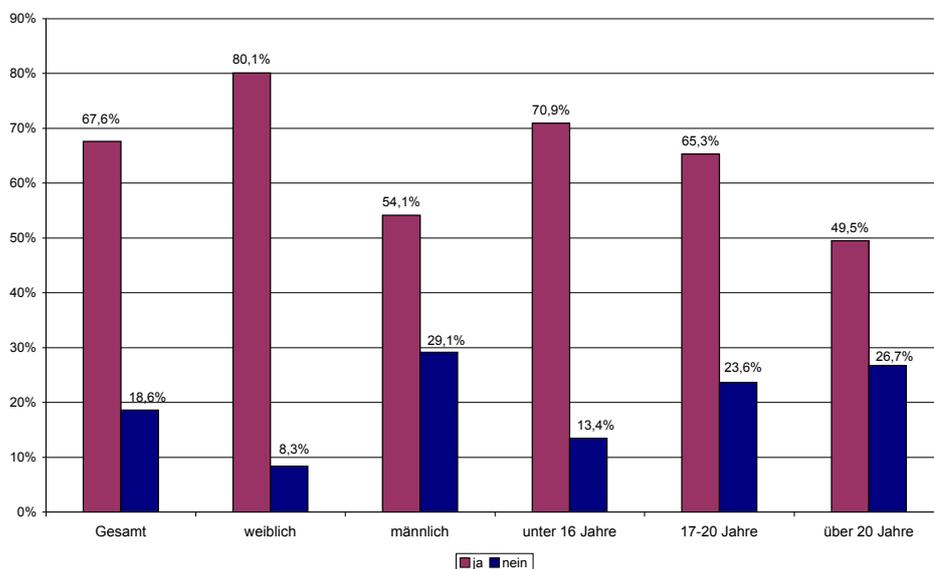


Abb. 15: Simst du gerne?

Bei den über 20-jährigen Befragten haben die Frage nach der hauptsächlich genutzten Funktion nur 24% beantwortet. Diejenigen, die eine Antwort gegeben haben, nennen nur die beiden Hauptfunktionen ›telefonieren‹ und ›SMS‹. Die Möglichkeit, mehrere Antworten zu geben, haben sie kaum genutzt. Die Jugendlichen unter 20 Jahren nennen dagegen häufig einzelne Funktionen, wie Musik oder Radio, Internet, Taschenrechner oder Adressbuch. Die meisten von ihnen haben Mehrfachnennungen abgegeben. Möglich wäre es, dass die älteren die Frage anders aufgefasst haben als die jüngeren. Vielleicht haben sie die für sie wichtigste Funktion, entweder ›telefonieren‹ oder ›SMS schreiben‹ genannt. Bei den jüngeren sind dies ebenfalls die Hauptfunktionen, aber sie nennen darüber hinaus auch Funktionen, die das Handy für sie persönlich interessant machen, beispielsweise die als Wecker oder als MP3-Player.

Was ist das interessante an SMS? Warum verschicken die Jugendlichen so gerne diese Kurzbotschaften? Ist es bequemer als telefonieren oder macht es einfach mehr Spaß? Ist es billiger oder zeitsparender?

Über die Hälfte der befragten Jugendlichen gibt an, gerne SMS zu schreiben, nur ein Fünftel ›simst‹ nicht so gern. Besonders die Jugendlichen unter 16 Jahren lieben SMS. Bei den 17- bis 20-jährigen nimmt die Begeisterung leicht ab und bei den über 20-jährigen schreibt ›nur‹ noch die Hälfte gerne SMS. Extrem sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Während unter den Mädchen ein Großteil angibt, gerne SMS zu versenden, sind es bei den Jungen nur gut die Hälfte.

Argumente der Mädchen für SMS sind zum einen die schnelle, unkomplizierte und unaufdringliche Art der Kommunikation. Zum anderen empfinden sie es als angenehm, dass man Antworten in Ruhe formulieren kann und auch Dinge schreiben kann, die sie in einem direkten Gespräch nie sagen würden. Gerade beim Flirten und Kennenlernen von Jungen scheinen sie sich daher sicherer zu fühlen und können so offener mit der Situation umgehen. Ein weiterer Faktor sind die ›lieben SMS‹, die

häufig gesammelt werden. Als Gegenargumente nennen sie die Beschränkung auf 160 Zeichen und dass das Tippen zu mühsam sei.

Die Argumente der Jungen für SMS gehen ebenfalls dahin, dass es eine schnelle und billige Art der Kommunikation ist. Aber auch, dass man über diesen schriftlichen Weg eine neutrale Stimmung in die Botschaft legen kann und Gefühle oder momentane Launen nicht so deutlich beim Gegenüber ankommen. Beim SMS-Flirten scheinen die Jungen vor allem Spaß an der Anonymität zu haben und nicht zu wissen, wer hinter der Handynummer steckt. Also nicht so sehr der beruhigende Abstand und die Zeit, über Antworten nachdenken zu können, sondern der Reiz des Unbekannten. Gegenargument ist vor allem die Mühe bzw. Zeit, die man braucht, um eine SMS zu tippen. Sie nennen ebenfalls die Kosten von SMS, da ein kurzes Telefonat manchmal billiger sein kann.

Wer sind nun die Empfänger dieser Kurzmitteilungen? SMS werden hauptsächlich zur privaten Kommunikation mit Partnern, Freunden, Bekannten und Verwandten eingesetzt.²⁷

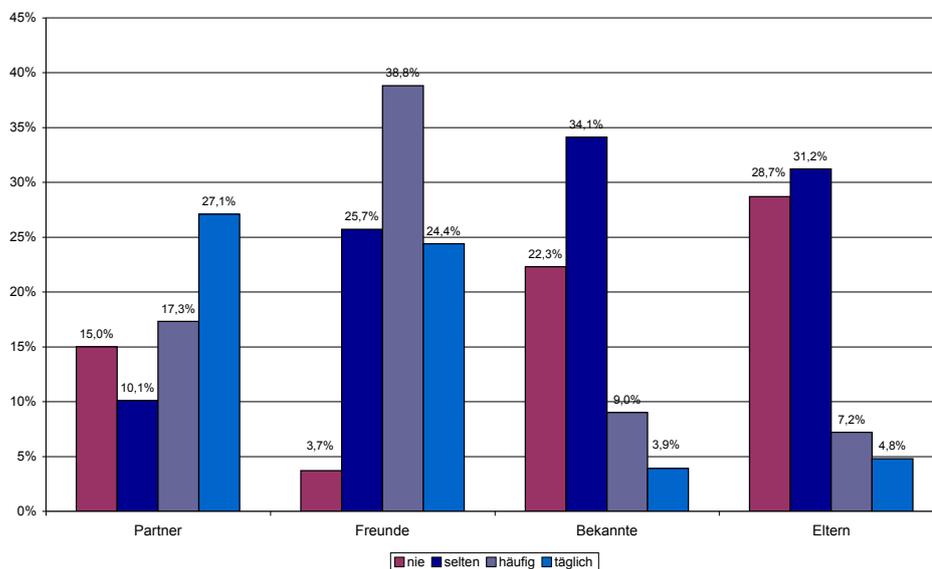


Abb. 16: Wie häufig simst du an Freunde, Bekannte, an deine Eltern?
Nie, selten, häufig oder täglich?

Rund ein Viertel aller Befragten schickt täglich eine SMS an den Partner oder die Partnerin,²⁸ ein Fünftel ›simst‹ ihm oder ihr häufig. Zusammengenommen ist das ein relativ hoher Prozentsatz, bedenkt man, dass sicher nicht alle Befragten einen festen Partner haben.

Auch Freunde erhalten häufig SMS: Etwa ein Viertel der Jugendlichen schreibt diesen täglich eine SMS, etwas über ein Drittel schickt häufig SMS an Freunde.

Bekannte oder Eltern werden nur gelegentlich per SMS kontaktiert. Über die Hälfte der Befragten schickt nie oder selten eine SMS an Bekannte, noch weniger an die Eltern.

Diese Antworten zeigen deutlich, dass SMS vor allem zur Kommunikation der Jugendlichen untereinander genutzt wird. Zur Kommunikation mit Erwachsenen oder eher flüchtigen Bekannten wird dieses Medium nur gelegentlich verwendet. Auch eine Nutzung für förmliche Kontakte mit Vorgesetzten oder Lehrern ist selten. Nur jeder 10. Jugendliche schreibt an Leute, die er ›siezt‹. Wenn, dann sind das vor allem Nachhilfelehrer oder Vorgesetzte im Ausbildungsbetrieb oder bei Nebenjobs.

Motive für das Versenden einer SMS sind Verabredungen, Erkundigungen nach dem Befinden oder was im Moment gerade passiert, Wünsche und Grüße, Sprüche, Informationsbeschaffung und Beziehungs-SMS.²⁹

Die meisten SMS werden verschickt, um Treffen zu vereinbaren, Verabredungen zu verschieben oder abzusagen: ›Verspäte mich um 10 Minuten‹, ›Komme in 15 Minuten vorbei und hol dich ab‹ oder ›Sorry Maus, ich kann leider nicht‹ und ›Ich konnte dich nicht mehr anrufen, weil es so spät ist, deshalb schreibe ich dir! Tut mir leid, aber das mit morgen klappt nicht‹. Die Organisation der Freizeit steht somit ganz oben auf der Liste der Motive.

An zweiter Stelle stehen SMS, mit denen sich die Jugendlichen nach dem Befinden von Freunden oder nach deren momentaner Beschäftigung erkundigen. ›Hi

Süße! Biddu krank? Haddu Grippe? Arme Maus! Gute Besserung, wird widda fit!‹, ›Ich bin so aufgeregt, schreibe gleich Prüfung!‹ oder ›Was machst du gerade? Bin mit Freunden unterwegs. HDL‹³⁶ sind nur drei Beispiele.

Auch Beziehungs-SMS sind beliebt: Liebesgrüße, virtuelle Gute-Nacht-Küsschen etc. stehen an dritter Stelle der Motive für eine Kurznachricht. ›Hallo mein Schatz, wollte dir nur nochmal sagen, dass ich dich ganz doll lieb habe. Ld!‹³¹.

Es folgen Informations-SMS wie z.B. ›Morgen 2 Stunden später Schule, weil der Lehrer krank ist‹, ›Hast du die Nummer von Malte?‹ und Glückwunsch-SMS oder Kurzmitteilungen mit allgemeinen Grüßen: ›Viel Glück beim 1. Arbeitstag!‹, ›Tröööt! Happy Birthday! Na, du Omma, wie ist es, volljährig zu sein! Wünsch dir alles Liebe‹, ›Wünsch dir ne gute Nacht, schlaf gut und träum süß!‹.

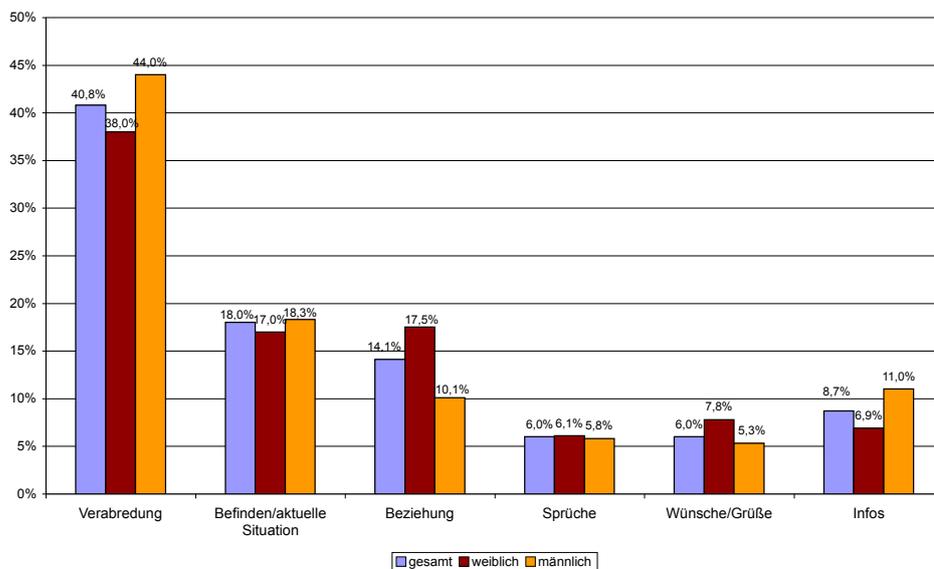


Abb. 17: Inhalte der letzten drei SMS, die die Befragten versendet oder erhalten haben.

Immer wieder verschicken die Befragten auch Sprüche per SMS, wie sie auch in Poesiealben, an Toilettentüren oder auf Zettelchen, die im Unterricht von Tisch zu Tisch wandern, vorkommen: ›Mein Handy fällt in Depression, weil es solange keine Post mehr bekommen hat, heile es bitte!!!‹, ›Dein Vater ist ein Dieb, weil er die 2

schönsten Sterne vom Himmel genommen hat und dir in die Augen gesetzt hast
 ›ja, da guckste, absender suchste, gedanken bei dir, küsschen von mir, denk an dich,
 absender ich!‹ aber natürlich sind auch freche oder ›versaute‹ Sprüche sehr beliebt.

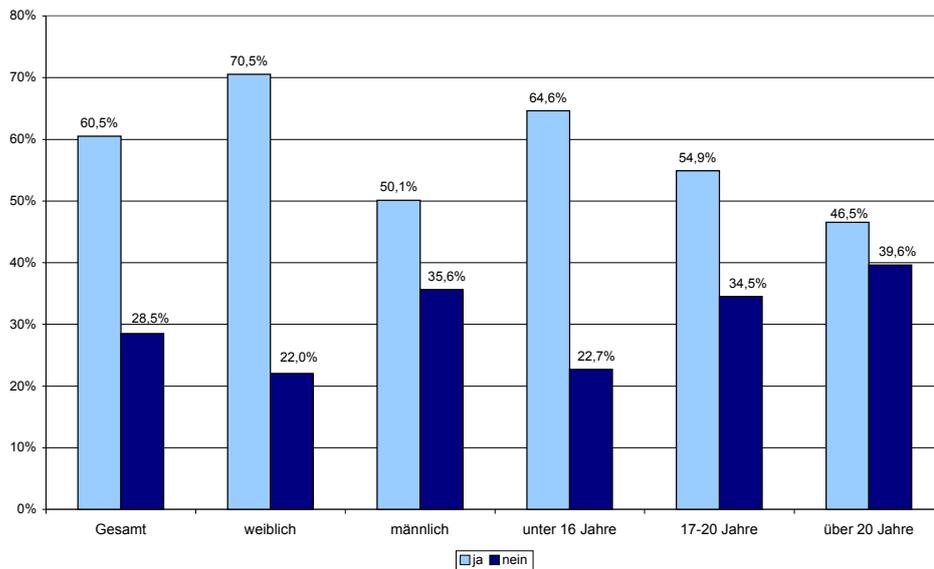


Abb. 18: Unterhältst du dich per SMS?

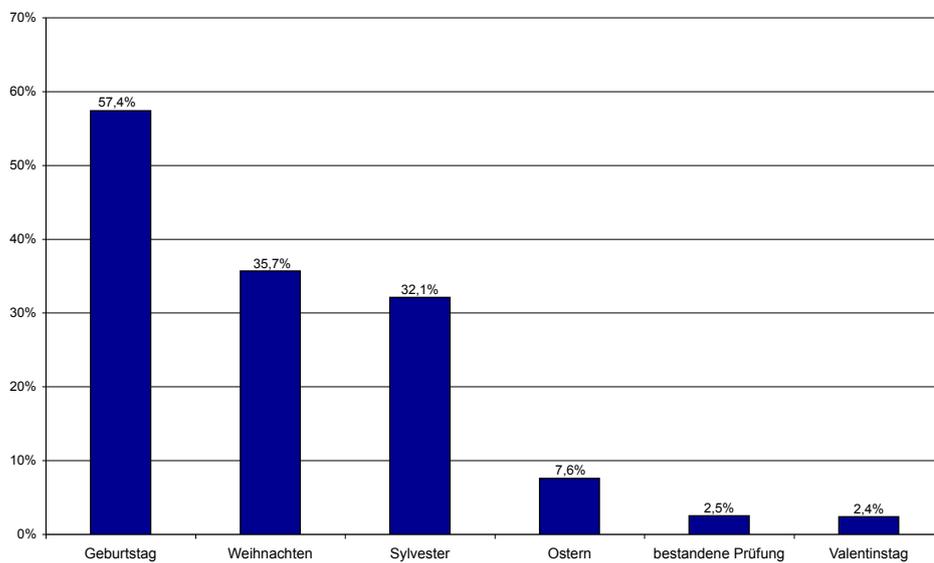


Abb. 19: Versickst du SMS zu besonderen Anlässen?

Zwischen den Altersstufen zeigen sich dagegen schon mehr Differenzen (vergl. Abb.17): Verabredungs-SMS haben die über 20-jährigen Schüler am häufigsten genannt, ebenso wie Info-SMS. Sie verschicken dagegen am seltensten Sprüche. Diese sind bei den unter 16-jährigen Jugendlichen am beliebtesten. Bei den SMS, mit denen sich die Jugendlichen nach dem Befinden des anderen erkundigen oder mal hören wollen, was derjenige gerade macht, sind in keiner Altersgruppe besonders auffällig, ebenso wenig Beziehungs-SMS.

In Gesprächen mit den Jugendlichen, stellte sich heraus, dass viele eine Antwort-SMS erwarten: um eine Bestätigung für den Erhalt der SMS zu bekommen, als Antwort auf Fragen, aus Höflichkeit. Fast drei Viertel (71%) der Befragten erwartet eine Antwort.

Folglich entstehen häufig richtige SMS-Gespräche. Über die Hälfte der Jugendlichen geben an, mehrmals per SMS hin- und herzuschreiben. Dies ist besonders unter den Mädchen beliebt. Bei den Jungen ist es nur die Hälfte, die SMS-Gespräche führen.

Ein Großteil (68%) der Jugendlichen verschickt SMS zu bestimmten Gelegenheiten, Festen und Anlässen.³² Geburtstage, Weihnachten, Sylvester und Ostern sind dabei die meistgenannten Gelegenheiten.³³ Auch die bestandene Prüfung, der Valentinstag oder Jahrestage sind Anlässe für spezielle SMS.

1.2.5 Verhalten und Normen

Haben sich bereits bestimmte Normen im Umgang mit dem Handy etabliert? Gibt es unausgesprochene Regeln, wann man sein Handy ausschaltet? Die Antworten zeigen zwar, dass es bestimmte Situationen gibt, in denen auf die Mitmenschen Rücksicht genommen wird, die Prozentwerte sind aber so niedrig, dass man noch nicht davon sprechen kann, dass es einen gewissen Standart gibt.

Eine der häufigsten Antworten auf die Frage, wann die Jugendlichen ihr Handy ausschalten, lautet ›in der Schule‹. Oft wird dies aber mit der Bemerkung eingeschränkt ›ich schalte das Handy dann auf stumm‹. So sind die Schüler also auch im

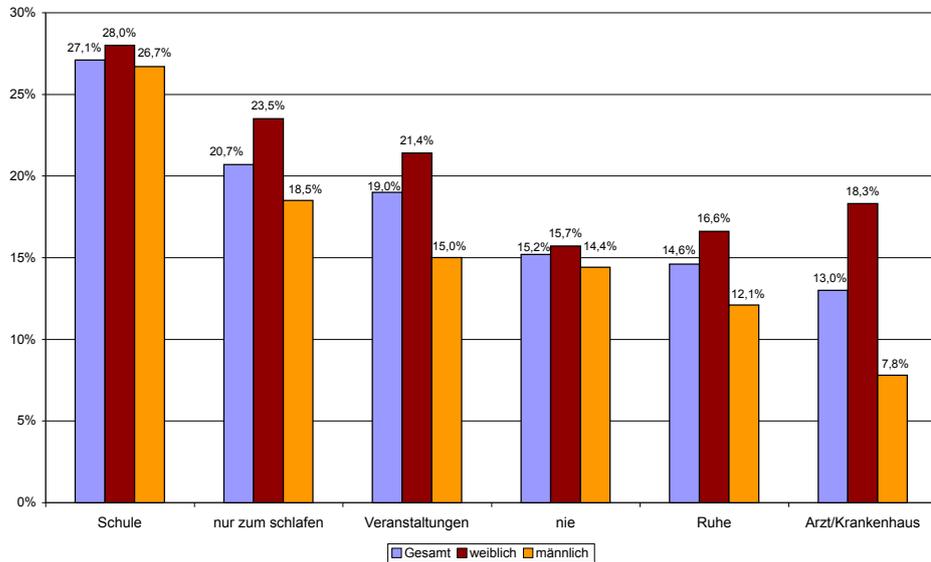


Abb. 20: In welchen Situationen schaltest du dein Handy aus?

Unterricht erreichbar und können zumindest SMS unbemerkt lesen und versenden. Auch ›zum Schlafen‹ wird das Handy von einigen der Befragten ausgeschaltet, bzw. ›nur zum Schlafen‹. Weitere Antworten sind ›wenn ich meine Ruhe haben will, ›wenn ich mich konzentrieren muss‹ oder ›wenn ich genervt bin‹. Man sieht, dass das Handy nicht durchgängig positiv gesehen wird. Die ständige Erreichbarkeit kann auch ins Negative umschlagen. Auch aus Rücksicht auf technische Geräte beim Arzt oder im Krankenhaus schalten einige ihr Handy aus. Aber auch bei Veranstaltungen, z.B. im Kino, in der Kirche, bei Besprechungen, in Konzerten, der Oper oder im Theater. Einige Jugendliche geben aber auch an, ihr Handy nie auszuschalten, oder höchstens den Klingelton abzustellen.

Der einzige Bereich, in dem sich größere Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den unterschiedlichen Altersgruppen aufzeigen, ist das Verhalten beim Arzt bzw. im Krankenhaus. Hier sind die Mädchen sehr viel sensibler als die Jungen.

Zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen fällt der Vergleich noch extremer aus. Ein Großteil der über 20-Jährigen schalten ihr Handy bei Arzt und im Krankenhaus aus. Bei den unter 20-Jährigen sind es sehr viel weniger. Das macht deutlich, dass mit zunehmendem Alter das Bewusstsein für Verhaltensregeln und Rücksichtnahme in der Öffentlichkeit stärker ausgeprägt ist.

1.3 Fazit

Die Studie zeigt, dass das Handy die Alltagsgewohnheiten der Jugendlichen extrem verändert, beispielsweise bei Verabredungen. Besonders die Kommunikation, sei es in sprachlicher Hinsicht oder in Bezug auf Häufigkeit der Kontakte und Inhalt der Botschaften, hat sich gewandelt.

Besonders auffallend sind dabei immer wieder die unterschiedlichen Gewohnheiten der weiblichen und männlichen Befragten. Es besitzen mehr Mädchen als Jungen ein Handy. Und auch bei den Jugendlichen, die keines besitzen, wünschen sich mehr Mädchen ein Mobiltelefon. Diese Ergebnisse werfen mehr Fragen auf als sie Antworten geben. Ist das Handy also für Mädchen wichtiger als für Jungen? Und wenn ja, aus welchen Gründen? Aus Sicherheitsmotiven heraus, wenn sie beispielsweise abends alleine nach Hause gehen? Oder um zumindest den Anschein zu geben, beschäftigt oder nicht alleine zu sein, auch wenn sie alleine unterwegs sind? Oder ist es für Mädchen wichtiger, ständig mit ihren Freunden kommunizieren zu können und keine Neuigkeit zu verpassen? Und wenn ja, warum ist dies für Jungen nicht so wichtig?

Bei der Frage, wie die Jugendlichen zu ihrem Handy gekommen sind, zeigen sich weitere Differenzen. Jungen sind, wie die Erhebung gezeigt hat, eher bereit, sich ein Handy selbst zu kaufen. Die Mädchen hingegen bekommen es meistens geschenkt. Die Jungen scheinen sich also eher ihren Wunsch nach einem Handy direkt zu erfüllen – eventuell auch gegen den Rat anderer. Das würde erklären, warum so viel

weniger Jungen, die kein Handy besitzen, sich eines wünschen. Mädchen richten sich möglicherweise eher nach ihren Eltern bzw. versuchen die Eltern zu überzeugen, dass sie eines brauchen. Also argumentieren sie eher rational, z.B. mit Sicherheitsvorteilen des Handys, während Jungen emotionale Gründe anführen. Dass die Eltern der Mädchen eventuell ein besseres Gefühl haben, wenn sie wissen, dass diese in Notsituationen anrufen können, könnte möglicherweise ein weiterer Grund sein.

Auch in Bezug auf die Unterschiede zwischen den Altersgruppen wird der Sicherheitsfaktor und die Selbstständigkeit bzw. Unselbstständigkeit der Schüler eine Rolle spielen. Falls der Unterricht ausfällt, der Schulbus Verspätung hat oder etwas anderes dazwischen kommt, können die Schüler zu Hause kurz Bescheid geben. Ältere Schüler sind meist selbstständiger, gehen eventuell nach der Schule auch nicht direkt nach Hause sondern noch zu Freunden und richten ihren Tagesablauf nicht so stark nach den Eltern aus. Eine Befragung der Eltern würde hierzu mehr Aufschluss geben.

Wie kommt es, dass gerade SMS so beliebt sind? Was ist der Vorteil gegenüber mündlicher Kommunikation? Warum kann eine Verabredung nicht auch durch ein kurzes Telefonat verschoben werden? Warum schicken sich die Befragten SMS bis zur letzten Minute vor dem Treffen hin und her? Und warum sind SMS gerade bei Mädchen so beliebt?

Was SMS von einer mündlichen Nachricht unterscheidet, ist zum einen die asynchrone Kommunikation, zum anderen die Lautlosigkeit. Damit sind SMS wesentlich unaufdringlicher als ein Telefonat. Der Adressat hat die Möglichkeit, die SMS zu lesen, wenn er Zeit dafür hat. Er wird nicht, wie bei einem Telefonat, aus seiner momentanen Tätigkeit herausgerissen. Außerdem können SMS versendet bzw. empfangen werden, ohne dass andere darauf aufmerksam oder davon gestört werden.

SMS können auch dazu dienen, bestehende Beziehungen zu sichern oder neue Kontakte aufzubauen. Aussagen wie ›ich kann meine Freundin nicht täglich sehen, da sie in einer anderen Stadt wohnt‹ oder ›ich simse viel, weil ich eine Fernbeziehung habe‹ verdeutlichen, dass sich der Freundeskreis der Jugendlichen nicht mehr nur auf die eigene Stadt beschränkt. Ein täglicher persönlicher Kontakt ist daher nicht immer möglich.

Das Handy bietet den Jugendlichen die Möglichkeit, Freunde an ihrem alltäglichen Leben teilhaben zu lassen. Für kurze Mitteilungen wie ›Hi, wie gehts, was machst du so? Hab grad den xy getroffen‹ würde niemand extra anrufen. Zu banal scheint der Inhalt, zu teuer ein Telefonat. Aber eine kurze Textbotschaft auf das Handy bietet dem anderen die Möglichkeit, auch diese alltäglichen Kleinigkeiten mitzuerleben - sozusagen virtuell in den Tagesablauf des anderen mit eingebunden zu sein.

Das Handy kann somit die soziale Interaktion in einer mobilen Welt gewährleisten. Das Wissen, Freunde immer in zumindest kommunikativer Reichweite zu haben, erfüllt möglicherweise ein Bedürfnis nach Sicherheit. Ein Miteinander ist durch das Handy nicht mehr an gemeinsame Orte gebunden.

Ein weiteres Motiv zur Nutzung von Handy und SMS könnte aus dem Druck heraus entstehen, immer auf dem Laufenden zu sein und zu wissen, wo etwas Interessantes stattfindet: ›Am 3.3. ist ein Konzert in Düren, hast du Zeit? Die und die Bands sind da‹ oder ›Hey... na was machst du so schönes? Bin unterwegs. Auf einer Party mit... Vollgeil hier. MB HDL‹

Für schnelle und aktuelle Informationen ist das Handy geradezu prädestiniert. Egal wo man sich gerade aufhält, man ist erreichbar. Auch kurzfristige Termine sind damit möglich: ›Kommst du gleich mit auf die Fete?‹

Eine häufige Reaktion auf die Frage, was den Jugendlichen ohne Handy fehlen würde, ist daher auch das Argument der Erreichbarkeit. Sie möchten jederzeit mit

ihren Freunden kommunizieren können, egal wo sie sich gerade aufhalten. Eine aus Sicht der Schüler besonders praktische Eigenschaft von SMS ist dabei, dass diese unauffällig geschrieben oder gelesen werden können, z.B. während des Unterrichts.

Auch die neueren Funktionen wie z.B. die im Handy integrierte Digitalkamera leisten hierfür gute Dienste. Fotos von schönen oder witzigen Momenten einfangen oder einfach mit einem persönlichen Gruß verschicken zu können, scheint ein wichtiges Argument bei der Anschaffung eines neuen Handys zu sein: ›Eine Digicam ist wichtig, weil man damit besoffene Freunde fotografieren kann‹ oder ›für besondere Momente‹ oder ›um Fotos von Freunden zu machen‹ sind daher einige der Antworten.

WAP, der - wenn auch begrenzte - Internetzugang per Handy, erhöht noch die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung von unterwegs aus. Auf die Frage, welche neueren Funktionen, wie WAP, MP3-Player oder Digitalkamera, als wichtig erachtet werden und warum, kamen Reaktionen wie: ›WAP: wichtige Infos leicht und schnell verfügbar‹ oder ›wichtig, weil man die neuesten Informationen kriegen kann‹.

Aber auch für spontane Aktionen ist das Handy aus Sicht der Jugendlichen notwendig. Flexibilität und Mobilität wird immer wichtiger. Verabredungen werden nicht mehr geplant, sondern finden spontan statt, wenn sich eine gute Gelegenheit ergibt. Ohne Handy wäre dies unmöglich. Eine Verabredung wird nicht mehr bereits Tage oder auch nur Stunden vorher festgemacht, sondern die Jugendlichen verabreden sich zu einem Telefonat oder einer SMS zu einem späteren Zeitpunkt. So können sie erstmal klären, welche Optionen ihnen noch offen stehen und welche sie wahrnehmen möchten. ›Hi! Treffen wir uns in 20 Minuten am xxx? WB, xxx‹ oder ›Was geht, sehen wir uns heute abend?‹

Ein Grund, warum SMS so beliebt sind, könnte damit darin liegen, dass sie es ermöglichen, einen Termin so lange offen gehalten werden, bis klar ist, dass dieser

wirklich die beste Beschäftigung ist, dass kein anderes Treffen dazwischen kommt, das eventuell spannender oder angesagter sein könnte. Ein oder mehrere Telefonate wären hier eher peinlich oder nervig.

Das Handy kann damit auch zu einem Gefühl der Unsicherheit beitragen, weil jederzeit eine Verabredung abgesagt werden kann. Gleichzeitig bietet es natürlich eine gewisse Sicherheit, wenn man in schwierigen Situationen jemanden um Hilfe anrufen kann.

Welchen Wert hat das Handy nun für die Jugendlichen? Wie setzen sie es ein und welche Bedürfnisse erfüllt es?

Eine der häufigsten Antworten auf die Frage, was den Jugendlichen fehlen würde, wenn sie kein Handy hätten, war ›SMS‹. Auch die fehlende Erreichbarkeit und allgemein der Kontakt zu Freunden wurden genannt. Einige meinte aber auch, dass ihnen nichts fehlen würde.

Antworten wie ›dann wäre ich nicht immer erreichbar und könnte auch nicht immer erfahren, wo meine Freunde gerade sind‹, ›ich würde denken, dass ich etwas wichtiges verpasse‹, ›Kontakte, die durch die SMS aufrecht bleiben‹, ›Gefühl, nicht immer erreichbar zu sein, nicht schnell etwas regeln können‹ und ›es fehlt etwas und man fühlt sich nackt‹ verdeutlichen, welchen Stellenwert das Handy im Alltag der Jugendlichen eingenommen hat.

2 AUSBLICK

Die Studie hat gezeigt, dass sich die Kommunikationsgewohnheiten von Jugendlichen verändert haben. Eine interessante Frage an die Jugendlichen wäre gewesen, wie sie ihren Alltag vor der massenhaften Verbreitung des Handys organisiert haben, was das Handy also tatsächlich verändert hat. Gerade bei dieser Zielgruppe ist dies allerdings eine schwierige Frage, da sie zu einem früheren Zeitpunkt, als sie noch kein Handy besaßen, in einem völlig anderen Alter mit anderen Bedürfnissen waren. Bei Erwachsenen könnte dies aber spannende Ergebnisse liefern. Ferner wäre eine Restudy interessant, wenn die heutigen Jugendlichen erwachsen geworden sind. Spielt das Handy für sie dann immer noch eine so herausragende Rolle? Setzen sie es für ähnliche Zwecke ein wie die heutigen Erwachsenen?

Unsere Gesellschaft steht momentan noch am Anfang der Entwicklung dieser Kommunikationstechnologie. Neue Funktionen werden weitere Einsatzmöglichkeiten des Handys bieten, die Anwender werden diese Funktionen für ihre eigenen Zwecke einsetzen und eventuell weiterentwickeln oder modifizieren. Es ist nicht abzusehen, wohin die Entwicklung gehen wird. Was aber bereits heute schon deutlich sein dürfte, ist, dass das Handy immer mehr Bereiche unseres Alltagslebens beeinflussen wird.

3 ANMERKUNGEN

- ¹ Lahm 2004.
- ² Eiberger 2003: 40.
- ³ Neitzel 2004.
- ⁴ Wolff 2004.
- ⁵ Dernbach 2004.
- ⁶ Rausch 2004.
- ⁷ vgl. www.sms-gottesdienst.de (zuletzt besucht am 11.08.2004).
- ⁸ vgl. www.sms-fasten.de (zuletzt besucht am 11.08.2004).
- ⁹ Donath 2002.
- ¹⁰ Schäfer 2004.
- ¹¹ SMS, die kostenlos aus dem Internet verschickt werden können, an die der Anbieter oder Sponsor seine Werbung anhängt.
- ¹² Diese wurde vermutlich 1992 in Großbritannien verschickt. (GSM World).
- ¹³ Zur SMS-Sprache siehe beispielsweise auch Schlobinski et al. 2002, Döring 2002.
- ¹⁴ Vgl. www.schuldenfallehandy.de (zuletzt besucht am 01.09.2004).
- ¹⁵ Ling 1999.
- ¹⁶ Höflich/Rössler/Steuber 2000.
- ¹⁷ Vgl. Androutsopoulos 2001, Döring 2002, Dürscheid 2002, Höflich/Rössler/Steuber 2000, Ling 1999, Logemann & Feldhaus 2002, Plant 2002, Schlobinski et.al. 2001.
- ¹⁸ Vgl. Höflich 2001.
- ¹⁹ Die Fragebögen und Auswertungen befinden sich im Rheinischen Volkskundearchiv des Amtes für rheinische Landeskunde.
- ²⁰ Nach Rücksprache mit verschiedenen Schulleitern fiel die Entscheidung auf folgende Schulen: Bonn, Clara -Schumann-Gymnasium, Realschule Bonn-Beuel, Berufskolleg Bonn-Duisberg-Düren: Gymnasium Kreuzau, Städtische Realschule Wernerstraße, Berufskolleg Kaufmännische Schulen Wuppertal: Carl-Duisberg-Gymnasium, Max-Planck-Realschule, Berufskolleg Am Haspel. Ferner wurden Jugendliche einer freien Jugendeinrichtung in Hückelhoven befragt.
- ²¹ Die Gruppe der über 20-Jährigen ist prozentuell dabei nicht so stark vertreten. Dennoch sind die Antworten dieser Gruppe als signifikant zu werten.
- ²² Der Fragebogen wurde in einem Pretest in einer Bonner Schule an 25 Schüler getestet und daraufhin überarbeitet.
- ²³ Die Prozentangaben sind auf ganze Zahlen auf- bzw. abgerundet und beziehen sich, wenn nicht anders vermerkt, jeweils auf den Gesamtbestand der Fragebögen (=100%). Aufgrund von Mehrfachnennungen kann die Summe der Prozent 100% übersteigen.
- ²⁴ Eiberger 2003: 40.
- ²⁵ Diese Antworten scheinen zunächst im Widerspruch zur vorherigen Frage zu stehen, welche Handys sich die Jugendlichen wünschen. Sowohl unter den Jungen als auch unter den Mädchen hatten 3% angegeben, dass sie gerne ein Handy mit Digitalkamera hätten, andere Funktionen wie MP3-Player oder Radio wurden nicht genannt. Das liegt wahrscheinlich daran, dass die Handytypen, die die Jugendlichen als ihren Favoriten angegeben haben, diese

Funktionen beinhalten können. Der Favorit ist daher ein Handy, das bestimmte Funktionen und Charakteristika in sich vereint.

- ²⁶ Auf die Frage, für was die Jugendlichen ihr Handy am häufigsten benutzen, waren mehrere Antworten möglich. Daher ergibt die Summe der Prozentsätze nicht 100%.
- ²⁷ Vgl. Androutsopoulos 2002, Döring 2002, Dürscheid 2002, Höflich/Rössler/Steuber 2000, Ling 1999, Ling & Yttri 1999, Schlobinski et.al. 2001.
- ²⁸ Auf die Frage, wie häufig die Jugendlichen SMS an den festen Partner, an Freunde, an Bekannte und an ihre Eltern schicken, war unter „täglich“, „häufig“, „selten“ oder „nie“ auszuwählen.
- ²⁹ Um Daten über Motivation und Inhalte von SMS zu bekommen, wurden die Schüler nach drei kürzlich gesendeten oder empfangenen SMS gefragt. Insgesamt wurden so 2725 SMS aufgenommen, die nach Motiven ausgewertet wurden.
- ³⁰ „HDL“ steht als Abkürzung für „Hab dich lieb“.
- ³¹ „LD“ steht als Abkürzung für „Liebe dich“.
- ³² Auf die Frage, zu welchen besonderen Anlässen die Schüler SMS versenden, konnten sie mehrere Antworten geben.
- ³³ Zu beachten ist, dass die Umfrage im März/April stattfand, also in direkter zeitlicher Nähe zu Ostern.

4 LITERATUR

- Androutopoulos, Jannis/Schmidt, Gurdy 2002: SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 36, 49-80. [<http://www.uni-erfurt.de/kw/forschung/index.html>].
- Dernbach, Christoph: Weltneuheit!!!! Die SMS. [<http://www.n-tv.de/5218065.html>] (zuletzt besucht am 08.03.2004).
- Donath, Andreas 2002: Polizei fahndet per SMS. Bundesweites BKA-Pilotprojekt startet [<http://www.golem.de/0211/22505.html>] (zuletzt besucht am 13.11.2003).
- Döring, Nicola 2002: „Kurzm. wird gesendet“ – Abkürzungen und Akronyme in der SMS-Kommunikation. In: Muttersprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache, Heft 2/2002, 97-114.
- Dürscheid, Christa 2002: E-Mail und SMS – ein Vergleich. In: Ziegler, Arne/Dürscheid, Christa (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen: Stauffenburg (=Textsorten 7), 93-114.
- Eiberger, Markus 2003: connect. Basiszahlen der Telekommunikation. Motor-Presse Stuttgart. GSM World: SMS (Short Message Service) [<http://www.gsmworld.com/technology/sms/index.shtml>] (zuletzt besucht am 11.10.2003).
- Höflich, Joachim 2001: Das Handy als persönliches Medium. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche. In: kommunikation@gesellschaft, Jg.2, Beitrag 1.
- Höflich, Joachim/Rössler, Patrick/Steuber, Stefanie 2000: Jugendliche und SMS. Gebrauchsweisen und Motive. Zusammenfassung der ersten Ergebnisse. [<http://www.uni-erfurt.de/kw/forschung/index.html>] (zuletzt besucht am 1.9.2004).
- Lahm, Rüdiger: Western Electric. [http://www.schoene-aktien.de/westernelectric_alte_aktien.html] (zuletzt besucht am 01.09.2004).
- Ling, Richard 1999: „We release them little by little“: maturation and gender identity as seen in the use of mobile telephony. International Symposium on Technology and Society „Woman and Technology: Historical, Societal and Professional Perspectives.“ 29.-31 Juli 1999. Rutgers University, New Brunswick, New Jersey.
- Logemann, Niels/Feldhaus, Michael 2002: Zwischen SMS und download – Erste Ergebnisse zur Untersuchung der neuen Medien Mobiltelefon und Internet in der Familie. In: kommunikation@gesellschaft, Jg.3, Beitrag 2.
- Neitzel, Dörte: 1,5 Milliarden Handy-Nutzer weltweit. [http://www.xonio.com/news/news_12068101.html] (zuletzt besucht am 11.10.2004).
- Plant, Sadie 2002: On the Mobile. The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life. [http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf] (zuletzt besucht am 01.09.2004).
- Rausch, Rausch 2003: Rekordjahr 2003: Über 25 Milliarden SMS verschickt. [http://www.xonio.com/news/news_11691989.html] (Stand 11.08.2004).
- Schäfer, Volker 2002: Liverpool geht neue Wege [<http://www.teltarif.de/arch/2002/kw15/s7706.html>] (zuletzt besucht am 15.06.2004).
- Schlobinski, Peter/Fortmann, Nadine/Groß, Olivia/Hogg, Florian/Hortmann, Frauke/Theel, Rena 2001: Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. in: Networx 22. Online-Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet [<http://www.mediensprache.net/de/networx/docs/networx-22.asp>].

KAPITEL 4 Literatur

Wolff, Gerhard: „Wir sind froh, Sie an Bord zu haben“ – 20 Jahre E-Mail in Deutschland.
[<http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,311181,00.html>] (zuletzt besucht am 01.09.2004).

ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Network Einführung

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

→ Network Nr. 1

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

→ Network Nr. 2

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

→ Network Nr. 3

Julian Hohmann
Web-Radios (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 4

Silke Santer
Literatur im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 5

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

→ Network Nr. 6

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

→ Network Nr. 7

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

→ Network Nr. 8

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

→ Network Nr. 9

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

→ Network Nr. 10

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

→ Network Nr. 11

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

→ Network Nr. 12

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

→ Network Nr. 13

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

→ Network Nr. 14

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

→ Network Nr. 15

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

→ Network Nr. 16

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

→ Network Nr. 17

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

→ Network Nr. 18

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

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Nr. 19

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

→ Networkx Nr. 20

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

→ Networkx Nr. 21

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

→ Networkx Nr. 22

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

→ Networkx Nr. 23

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

→ Networkx Nr. 24

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

→ Networkx Nr. 25

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

→ Networkx Nr. 26

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

→ Networkx Nr. 27

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

→ Networkx Nr. 28

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

→ Networkx Nr. 29

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

→ Networkx Nr. 30

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

→ Networkx Nr. 31

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

→ Networkx Nr. 32

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

→ Networkx Nr. 33

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

→ Networkx Nr. 34

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

→ Networkx Nr. 35

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

→ Networkx Nr. 36

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

→ Networkx Nr. 37

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

→ Networkx Nr. 38

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

→ Networkx Nr. 39

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

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Nr. 40

Jucker, Andreas H.
Gutenberg und das Internet. Der Einfluss von Informationsmedien auf Sprache und Sprachwissenschaft
(Zürich 2004)
websprache • onlinepublishing

→ Networkx Nr. 41

Androutsopoulos, Jannis et al.
Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de
(Hannover 2004)
websprache

→ Networkx Nr. 42

Schlobinski, Simone
Smarte Kommunikation im Internet– Analyse und Beurteilung ausgewählter Marken der Automobilindustrie
(Osnabrück 2004)
websprache

→ Networkx Nr. 43

Siebenhaar, Beat
Varietätenwahl und Code Switching in Deutschschweizer Chatkanälen
(Zürich 2005)
websprache

→ Networkx Nr. 44

Andrea Nowotny
Daumenbotschaften. Die Bedeutung von Handy und SMS für Jugendliche
(Bonn 2005)
handysprache