



**KM**

Nr. 104 · August 2015 · ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

*Kultur und Management im Dialog*

**K  
O  
M  
M  
U  
N  
I  
K  
A  
T  
I  
O  
N**



## Liebe Leserinnen und Leser,

welche Mittel und Wege benutzen Sie bevorzugt für ihre Kommunikation? Das klassische Gespräch, am Telefon, per Brief und E-Mail oder ganz selbstverständlich im Chat, via Facebook, Twitter, Instagram usw.? Zuhause, im Büro, unterwegs im Zug und im Auto, mit dem Laptop, Smartphone oder Tablet? Die Möglichkeiten mit Menschen in Kontakt zu treten, sind in den vergangenen Jahren exponentiell gestiegen. Es wundert nicht, dass der Eindruck entsteht, wir seien nur noch damit beschäftigt, in unsere Smartphones zu starren, zu tippen oder per Videochat im Café die anderen Gäste zu belästigen. Doch ist das so tragisch? Sind wir nicht mehr in der Lage, ein persönliches Gespräch zu führen, ohne ständig unsere mobilen Endgeräte zu zücken? Was hat sich in unserem Kommunikationsverhalten wirklich verändert? Was bedeuten die multiplen Möglichkeiten für unseren beruflichen Alltag? Dreht sich mit jeder neuen Technologie das Hamsterrad etwas schneller? Oder erleichtern die sogenannten Smart Devices und mobilen Anwendungen unser Leben, schaffen uns Freiräume, weil wir mehr in weniger Zeit erledigen können?

Fest steht: Kommunikation, ob mit Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Kunden oder Freunden läuft nicht nebenher. Sie ist vielmehr die Kernaufgabe - auch im Kulturmanagement. Was die Vielzahl der Kommunikationskanäle aber mit sich bringt, ist eine stetig wachsende Flut an Textaufträgen und -eingängen, die immer schneller bewältigt werden soll. Und dabei geht es darum, sich der vielfältigen Möglichkeiten technisch und inhaltlich bedienen zu können. Eine Herausforderung besteht darin, die richtigen Register ziehen zu können: also darum zu wissen, welches Anliegen die Wahl welchen Mediums, welcher Sprache, welchen Stils oder welcher Informationen benötigt. Wir benötigen also zum Teil neue Kulturtechniken. Zudem darf nicht unterschätzt werden, welche Erwartungshaltung Leser und Leserinnen am anderen „Ende der Leitung“ haben. Adressantenbezogenes Schreiben und auch Sprechen waren bereits vor der schönen neuen digitalen Zeit eine hoch komplexe Aufgabe. Doch werden die Adressatengruppen immer flüchtiger und lassen sich in ihren Ansprüchen und Erwartungen kaum noch fassen.

Kommt also mit der wachsenden Kommunikationsdichte zwangsläufig die Überforderung? Erste Studien zeigen, dass dem nicht so ist. Mit Zeit und Erfahrung wissen wir die Möglichkeiten effektiv zu nutzen. Und wir lernen, dass wir nicht jedem Chat folgen, nicht jeder Tweet retweetet, nicht jeder neue Post kommentiert werden muss.

Und im Übrigen, wer Lust hat auf ein bisschen Verweigerungshaltung, der kann tatsächlich noch immer ein schön altmodisches Telegramm versenden. Somit wünschen wir Ihnen eine angenehme, hochsommerliche Zeit und nutzen Sie die Chance zur Kommunikationspflege bei einem Schwatz mit den Kollegen bei einem fruchtigen Eis.

Ihre Veronika Schuster und Ihr Dirk Schütz



# Schwerpunkt

## Kommunikation

### THEMEN & HINTERGRÜNDE

#### **Kommunikative Überlastung im Digital-Zeitalter**

*Ein Beitrag von Jana Hofmann*

..... Seite 6

#### **Verarmung oder Bereicherung?**

Zur Rolle von Smartphones in alltäglichen Gesprächen

*Ein Beitrag von Angela Keppeler*

..... Seite 10

#### **Im Netz des Lächelns**

*Ein Beitrag von Sabrina Eimler, Stephan Winter und Tina Ganster*

..... Seite 17

#### **Entschleunigung - auch online lernen**

Wie uns die vielen Möglichkeiten der Online-Kommunikation immer noch herausfordern

*Ein Beitrag von Katrin Wodzicki*

..... Seite 25

### KM IM GESPRÄCH

#### **Wandel - nicht Verfall**

Ein Gespräch mit dem Linguisten Peter Schlobinski über die dynamischen Veränderungsprozesse in unserer Sprache

..... Seite 14

#### **Bibliothek des eigenen Denkens**

Immer mehr und immer schnellere Informationen verändern unser Schreiben grundlegend

..... Seite 21



In eigener Sache

# Kultur für alle oder Kultur von allen? Der feine Unterschied!

Studierende aus Passau überzeugten mit dem Thema

„Masse.Macht.Mitbestimmung“ die Jury des 4. KM Magazin – Redaktionswettbewerbs für Studierende.

Alexandra Vogt und Nele Totzke heißen die Gewinnerinnen des 4. KM Magazin Redaktionswettbewerbs für Studierende 2015, der unter dem Motto „What’s up?“ stand. Der Wettbewerb forderte die Studierenden auf, nicht Antworten zu einer x-beliebigen Frage zu finden, sondern ihre Fragen an den Kulturbetrieb zu stellen. Und das haben die beiden Preisträgerinnen zu einem besonders aktuellen Thema getan:

Partizipation! Scheinbar das Schlagwort des frühen 21. Jahrhunderts – zumindest in der täglichen Arbeit des Kulturbetriebs. Jeder soll Teil des Großen und Ganzen sein, soll mitbestimmen, soll aktiv mitgestalten. Doch was steckt hinter den vielen Mitmach- und Mitbestimmungs-Programmen und -aktionen? Wie ehrlich sind sie? Bleibt es doch wieder nur eine von Intendanten und Direktoren diktierte „Kultur für alle“ oder entwickelt der Kulturbetrieb tatsächlich eine „Kultur von allen“? Es sind nur zwei Worte, aber „für“ und „von“ machen den entscheidenden Unterschied aus. Die beiden Studentinnen haben spitzfindig die Reibungsmomente, den Clash zwischen den beiden Ansprüchen ausfindig gemacht. Und dabei legen sie so einige Male den Finger in die Wunde!

Die Jury war beeindruckt von der Bandbreite und inhaltlichen Tiefe der Bewerbung der beiden Preisträgerinnen zu diesem für den Kulturbetrieb so wichtigen und brisanten Thema. Mitbestimmung ist und wird das Thema für einen Kulturbetrieb mit Zukunft sein. Und es geht auch darum, ehrlich zu sein, bisher Geschehenes zu reflektieren und Mitbestimmung ernst zu nehmen. Auf die Umsetzung des Sondermagazins darf man gespannt sein.

Alexandra Vogt und Nele Totzke setzten sich bei der Jury gegen zahlreiche Einsendungen aus ganz Deutschland durch. Die zwei Studentinnen werden nun in den nächsten Monaten auf mehreren Kanälen und mit verschiedenen Medien Ihre Ideen umsetzen. Das Sonderheft wird Anfang März 2016 erscheinen.

## Wie viel Teilhabe verträgt der Kulturbetrieb?

*„Zur Teilnahme am Redaktionswettbewerb haben wir uns ziemlich spontan und kurz vor knapp entschieden. Es gab aber kein langes Hin- und Herüberlegen – als wir die Ausschreibung entdeckten, sprudelten die Ideen schon im Gespräch darüber nur so heraus. Vermutlich haben*



### In eigener Sache

wir beide nur darauf gewartet, uns neben dem eher theoretischen Studium von Interkulturen mal wieder intensiv mit dem Kulturbetrieb beschäftigen zu können. Da wir beide unsere berufliche Zukunft in der Kultur sehen, sahen wir den Wettbewerb natürlich auch als große Chance an. Die Affinität zum Schreiben und der Wunsch nach einer ersten eigenen Publikation brachten den Stein letztendlich ins Rollen.

In unserem Magazin wollen wir die Frage, wie viel Mitbestimmung der Kulturbetrieb eigentlich verträgt, aus möglichst verschiedenen Blickwinkeln beleuchten. Wir stellen die These auf, dass sich der Kulturbetrieb von einer „Kultur für alle“ hin zu einer „Kultur von allen“ bewegt. Welche Vor- oder Nachteile das mit sich bringt und wie sich unsere kulturelle Welt dadurch verändern könnte, das wollen wir gemeinsam mit Kulturschaffenden und -experten, Wirtschafts- und Sprachwissenschaftlern, Soziologen, Journalisten und Bürgern erforschen.

Dabei ist es uns wichtig, scheinbar Selbstverständliches aus unserer persönlichen Sicht zu hinterfragen: Ist Mitbestimmung von den Kulturbetrieben tatsächlich gewollt oder eher als vorübergehende Marketing-Maßnahme zu sehen? Was passiert wirklich, wenn sich die Konsumenten von Kultur ihr Angebot selbst schaffen? Kann und darf Kultur überhaupt von der Nachfrage abhängig gemacht werden? Und wie wird sich das Wesen des Kulturbetriebs dadurch verändern? Wir sind sehr gespannt, zu welchen Ergebnissen wir letztendlich kommen werden und freuen uns sehr auf die kommenden Monate!“

### Über die Preisträgerinnen

**Alexandra Vogt** hat ihren Bachelor in Europa-Studien an der TU Chemnitz absolviert. Erste praktische Erfahrungen im Kulturbereich sammelte sie als Praktikantin bei Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim im Geschäftsbereich Kreativwirtschaft. Momentan studiert sie in Passau den Master "Kulturwirtschaft" und arbeitet als wissenschaftliche Hilfskraft für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Zentrum für Schlüsselkompetenzen der Universität Passau.

**Nele Totzke** hat einen Bachelorabschluss in Communication & Cultural Management der Zeppelin-Universität Friedrichshafen und studiert derzeit im deutsch-französischen Doppelmaster Kulturwirtschaft in Passau bzw. Aix-en-Provence. Ihr besonderes Interesse gilt der Theaterwelt – sowohl auf als auch hinter der Bühne. Praktische Einblicke ins Kulturmanagement ermöglichten ihr verschiedene Praktika in Deutschland und Frankreich, redaktionelle Erfahrungen sammelte sie im Rahmen ihrer Tätigkeit als Online-Redakteurin.

### Vormerken!

Im Frühjahr 2016 wird der 5. Redaktionswettbewerb für Studierende ausgeschrieben. Mehr Informationen werden dann zu finden sein unter: [www.km-wettbewerb.de](http://www.km-wettbewerb.de)



# Kommunikative Überlastung im Digital-Zeitalter

Jede neue Ausgabe eines Smartphones oder ein Update einer App bieten noch mehr Möglichkeiten, das Leben zu strukturieren, zu optimieren, Kommunikation zu erleichtern und noch schneller zu machen. Das sollte unser Leben doch wesentlich erleichtern und Freiräume für einen dekadenten Müßiggang schaffen? Jana Hofmann beschreibt in ihrem Beitrag, warum wir uns paradoxerweise doch immer wieder gestresst fühlen

JANA HOFMANN

M. A.

Promovendin in der Forschergruppe /Communicati-on & Digital Media/, Universität Erfurt ([www.uni-erfurt.de/comdigmed](http://www.uni-erfurt.de/comdigmed)). Zuvor studierte sie Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften und Soziologie an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena und der Universidade de Santiago de Compostela. Sie ist u.a. Mitglied bei der Stress and Anxiety Research Society, der Nachwuchsgruppe Rezeptions- und Wirkungsfor-schung der Deutschen Ge-sellschaft für Publizistik und Kommunikationswis-senschaft (DGPK) und des GENIA-Gesundheitsnetz-werkes an der Universität Erfurt.

KONTAKT

[jana.hofmann@uni-erfurt.de](mailto:jana.hofmann@uni-erfurt.de)

Ein Beitrag von Jana Hofmann

Geht es um neue Kommunikationstechnologien, so sind weder düstere Zu-kunftsszenarien noch proklamatische Heilsversprechungen zielführend. In einer Debatte, in der es um die Auswirkungen neuer Technologien und einer damit verbundenen gesteigerten digitalen und mobilen Mediennutzung geht, müssen mindestens zwei Seiten diskutiert werden: Neue Kommunika-tionstechnologien können einerseits Stresssituationen katalysieren, sie be-fördern, ja vielleicht sogar deren Ursprung sein. Sie können aber andererseits genauso gut dafür eingesetzt werden, Stresssituationen zu bewältigen und kurz- oder langfristig die Kontrolle über stressuale Situationen zurückzuge-winnen. Nur im Bewusstsein einer solchen Ambivalenz können Diskussionen um neue Technologien zwischenmenschlicher Kommunikation geführt und der Frage nach Überlastung oder Stress nachgegangen werden.

## **Rasant steigende Kommunikation: digital und mobil**

Einigermaßen unumstößlich sind deshalb allenfalls die Statistiken: Digitale Mediengeräte und ihre Anwendungen sind zum Bestandteil des Alltags ge-worden. Die Zahl der genutzten Smartphones, Tablet-PCs und Laptops hat sich in den letzten drei Jahren nahezu verdoppelt. Rund zwei Drittel, weit über 40 Millionen Deutsche nutzen ein Smartphone. Da die meisten Statisti-ken nur Personen über 14 Jahre einschließen, dürfte die Dunkelziffer sogar noch etwas höher sein. Dasselbe gilt auch für die digitalen Anwendungen (Apps), die mittlerweile alle nur denkbaren Bedürfnisse erfüllen. Digitalität und Mobilität sind zu den zentralen Leitmotiven geworden, wenn es darum geht, dass wir uns neue Mediengeräte anschaffen. Denn es sind die Vorzüge gerade einer mobilen digitalen Mediennutzung, die uns dazu bewegen, Gerä-te und Anwendungen nicht nur in immer größerer Zahl zu nutzen, sondern auch recht schnell in unsere Alltagsökonomie zu integrieren. Alltagshandeln wird so zunehmend Medienhandeln und Alltagszeit zunehmend Medienzeit. Digitale Medien ermöglichen uns schließlich, schneller zu kommunizieren, mehr Daten und Informationen in kurzer Zeit abzurufen, zu recherchieren,



### ... Kommunikative Überlastung im Digital-Zeitalter

zu rezipieren, zu versenden, immer erreichbar zu sein und immer erreichen zu können. Hiervon jedoch direkt auf pathologisch beschleunigte und gestresste Individuen zu schließen, greift zu kurz. Nach einer von einer Forschungsgruppe der Universität Erfurt durchgeführten Befragung (Zeitraum Oktober 2013 bis Februar 2014) empfinden etwa 17 Prozent aller (deutschen) Smartphone-Nutzer ein „Zuviel“ im Zuge ihrer mobilen Gerätenutzung (zu viele Informationen, zu viele Nachrichten etc.). Die Zahl derer, die ein chronisches Stressgefühl – verbunden mit mobiler Mediennutzung – haben, ist damit doch recht überschaubar. Das heißt jedoch nicht, dass diese Gruppe nicht relevant ist. Immerhin empfindet jeder sechste das Gefühl, die mit dem Smartphone verbundenen Anforderungen nicht mehr zu bewältigen. Es hat sich zudem gezeigt, dass diejenigen, die überdurchschnittlich Stress im Zuge der Smartphone-Nutzung empfinden, vor allem Alltagsgestresste sind. Eine vorsichtige Annahme lautet, es könnte sich hier um Menschen handeln, die beruflich mobil kommunizieren und damit „alltäglich“ auch ihr Geld verdienen. Das heißt für die geführte Debatte: Das berufsmäßige „Angewiesensein“ auf mobile Mediennutzung und Kommunikation ist von der alleinigen Freizeitnutzung zumindest dimensional zu unterscheiden. Die „beruflichen“ Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer versprechen sich von digitalen Medien vor allem verbesserte Zeitallokationen (Zeiteinsparungen), die für sie wiederum mit einem ökonomischen Nutzen verbunden sind (gemäß dem Motto „Zeit ist Geld“).

### Überlastung durch Multifunktionalität

Wie es schließlich zu kommunikativer Überlastung kommen kann, lässt sich mit der Conservation of Resource Theory des amerikanischen Sozialpsychologen Stevan Hobfoll erklären. Menschen streben danach, ressourcenoptimierend zu handeln. Sie wollen ihre vorhandenen Ressourcen (ihr Geld, ihre Zeit, ihre Kompetenzen, ihre Technik, ihr „Hab und Gut“) sinnvoll einsetzen und daraus Gewinne ziehen. Diese Ressourcengewinne und die Sorge um Ressourcen können als eine grundlegende Antriebskraft für menschliches Handeln beschrieben werden. Speziell digitales und mobiles Medienhandeln findet dann deshalb statt, weil diese Geräte eine Vielzahl an Funktionen bergen. Wir können damit zu jeder Zeit und an jedem Ort zum Beispiel Geschäfte und Besorgungen oder Begegnungen und Treffen organisieren, also Dinge und Aufgaben aller Art erledigen. Diese Multifunktionalität mobiler digitaler Geräte birgt für uns also die Möglichkeit, Ressourcengewinne in vielerlei Hinsicht zu bekommen.

### Freie Zeit bleibt heute nicht ungenutzt

Es klingt daher paradox, dass manche von uns sich plötzlich gestresst fühlen. Dieses Paradox soll an einem kleinen Beispiel erklärt werden. Nehmen wir dazu den Kontrast zwischen (digitaler) E-Mail und (analogem) Brief. Dass wir (zumindest die meiste Zeit) anstelle eines Briefes eine E-Mail bevorzugen, ist damit begründet, dass wir zeitlich flexibler und räumlich mobiler sind (die



### ... Kommunikative Überlastung im Digital-Zeitalter

digitale „Poststelle“ hat immer geöffnet, wir müssen keine Wege zurücklegen, wir haben keine direkten Portokosten). Und auch persönliche Aspekte und unsere individuellen Anforderungen kommen mittlerweile mit einem E-Mail-Programm nicht mehr zu kurz. Es gibt zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten und umfängliche Inhalte können gleich im Anhang mit versendet werden. Mit einer E-Mail meinen wir letztlich, relativ Zeit, Geld und Aufwand zu sparen im Gegensatz zu einem klassischen Brief. Die mit einer E-Mail entstehenden freien Energie- und Zeitpolster können nun mit neuen Inhalten gefüllt werden. Und hier kommt die Debatte zum entscheidenden Punkt: Manche füllen die freie Zeit mit wesentlich mehr Inhalten als das freie Zeitpolster eigentlich zulässt und noch bewältigt werden kann. Jetzt sprechen wir letztlich auch nicht von einer einzigen E-Mail und einem einzigen Zeitpolster, sondern von unserem gesamten Alltag. Immerzu wird versucht, freie Zeitpolster durch mobile Mediennutzung zu schaffen, Dinge von unterwegs, zwischendurch zu erledigen. Die freie Zeit, die wir gewinnen, füllen wir wiederum mit einer Vielzahl anderer Tätigkeiten. Nach dem Motto „Was könnte ich jetzt noch tun“ sind wir permanent auf der Jagd nach Möglichkeiten. Was entsteht, ist ein Beschleunigungseffekt. Wir füllen freie Zeitpolster immer wieder mit immer mehr Tätigkeiten. Wir verdichten unser Medienhandeln. Je mehr wir diese Handlungen im Alltag verdichten, desto wahrscheinlicher kommt irgendwann das Gefühl des „Zuviel“ auf, des „Nicht-mehr-Herr-werdens“. Die Grundlage dafür ist das Verhaltensmuster einer „Optionenhascherei“. Muße und Ruhe bleiben paradoxerweise das Bestreben. Deshalb werden die neuen Technologien genutzt – um Zeit zu sparen. Aber die freie Zeit bietet schließlich so viele Optionen für andere Tätigkeiten, dass wir uns quasi selbst kommunikativ überlasten. So befördern mobile digitale Medien eine weitere Ökonomisierung des Alltagshandelns und damit des alltäglichen Lebens. Indem z.B. zunehmend auch kleine und kleinste Zeiteinheiten nicht „ungenutzt“ verbracht werden (wollen), dringt die ökonomische Logik in Alltagspraktiken und -situationen ein, die bislang davon noch frei waren. Und so kommt es – neben zahlreichen positiven Effekten – bei manchen Menschen auch zu pathogenen Nutzungsarten wie Mediensucht, Stresserscheinungen, Beschleunigung und Zeitnot. Diese Wirkungen müssen dennoch immer im Bewusstsein dessen diskutiert werden, dass neue Kommunikationstechnologien auch zahlreiche Spielräume für Kreativität und Organisation schaffen, die nicht immer pathologische Konsequenzen haben müssen.

### Sensibilisierung für eine bewusste Mediennutzung

Die Forschung steht noch sehr am Anfang, was den beschleunigten und stressfördernden Umgang mit mobilen Geräten angeht. Ein erster Schritt könnte oder muss zunächst die Sensibilisierung für eine bewusste Mediennutzung sein. Da diese aber so individuell ist, lassen sich kaum Patentrezepte entwickeln. Hinzu kommt, dass manche Arbeitsmärkte zunehmend instabil sind und kaum mehr langfristige Sicherheiten bieten. Die verstärkte Me-



... Kommunikative Überlastung im Digital-Zeitalter

diennutzung ist hier auch ein Ausdruck dafür, sich permanent alle Optionen offen zu halten, weil vielleicht einfach nicht sicher ist, was morgen kommt. Wie Individuen in solchen Systemen ihre eigene Lebenswelt gesund gestalten können, ist eine dringliche Aufgabe für die Forschung. Hier arbeitet die Forschungsgruppe an der Universität Erfurt auch gerade an einem zweiten Projekt. Wer sich angesprochen fühlt, kann sich daher gern an die Autorin wenden. 

- Anzeige -



**KULTUR PERSONAL**

» DAS SCHÖNSTE GESCHENK EINER JEDEN KULTURORGANISATION IST DAS PASSENDE PERSONAL. GERNE HELFEN WIR IHNEN BEI DER SUCHE UND UNTERSTÜTZEN SIE BEI DER AUSWAHL VON QUALIFIZIERTEN PERSÖNLICHKEITEN.

GETREU UNSEREM MOTTO: **PASST PERFEKT!**«

[www.kulturpersonal.de](http://www.kulturpersonal.de)



PROF. DR.

ANGELA KEPPLER

Studium der Politikwissenschaft und Soziologie. 1997-2001 Professorin für Kommunikationswissenschaft an der TU-Dresden; seit 2001 Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim. Forschungsschwerpunkte in den Bereichen Medien-, Kommunikations- und Kulturosoziologie, Fernsehtheorie und Fernsehanalyse, Filmtheorie und Filmanalyse, Wissenssoziologie, Konversationsanalyse. Publikationen u.a.:

„Mediale Gegenwart. Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt“ (2006), „Das Fernsehen als Sinnproduzent. Soziologische Fallstudien“ (2015); *Soziologische Film- und Fernsehanalyse* (2015). (2015).

# Verarmung oder Bereicherung?

*Zur Rolle von Smartphones in alltäglichen Gesprächen*

Jeder schaut nur noch in sein Smartphone oder starrt wie gebannt auf sein Tablet, Gespräche mit dem Gegenüber finden gar nicht mehr statt! Eine Klage, die man vielfach hört. Doch ist es so dramatisch? Haben wir uns nichts mehr zu sagen? Prof. Dr. Angela Keppler leitet das DFG-Projekt „Mediatisierte Gespräche. Alltagskommunikation heute.“ an der Universität Mannheim und zeigt auf, dass erste Forschungsergebnisse drauf hindeuten, dass Smartphones und andere mobile Endgeräte nicht zum Verfall unserer Gesprächskultur beitragen - im Gegenteil werden sie zu Informationsressource und dienen mithin als informative Bereicherung unserer Kommunikation.

*Ein Beitrag von Angela Keppler*

Gespräche sind seit jeher ein wichtiges Medium der Gemeinschaftsbildung. Wie, wann, worüber – und mit wem – in privaten wie öffentlichen Kontexten gesprochen werden kann und gesprochen wird, ist konstitutiv für die Vergesellschaftung des Menschen. Denn in der Kommunikation werden intersubjektive Einstellungen überliefert und modifiziert, erprobt und erzeugt, auf die die Beteiligten in ihrem individuellen wie gemeinsamen Handeln zurückgreifen können und zurückgreifen müssen, wenn das Zusammenleben mit anderen dauerhaft gelingen soll.

Wir alle machen jedoch heutzutage die Erfahrung, dass viele der Mitmenschen, die uns in Bus und Bahn gegenüber sitzen oder auf der Straße begegnen, häufig mit einem „Gerät“ der einen oder anderen Art beschäftigt sind. Immer wieder kann man Paare in Restaurants beobachten, während einer von beiden (oder beide) offen oder verstohlen mit seinem oder ihrem Smartphone beschäftigt ist, anstatt Augen und Ohren für den oder die andere zu haben. Überall kursieren Geschichten über die Belästigung durch lautstarke Unterhaltungen, die fremde Menschen am Handy mit einer abwesenden Person führen. Damit stellt sich bereits im alltäglichen Leben, erst Recht aber den mit den kommunikativen Verhältnissen befassten Wissenschaften die Frage, wie sich die Digitalisierung auf den öffentlichen und privaten Raum der Gesprächskultur auswirkt?

Dies ist im Kern eine Frage danach, ob und gegebenenfalls wie sich zwischenmenschliche Begegnungen durch diese Geräte ändern. Die hierzu immer wieder gehörte Klage lautet, dass sich alle nur noch mit ihren Smartphones, Tablets oder Laptops beschäftigen und nicht mehr mit ihrem jeweils anwesenden Gegenüber, gleich ob es sich dabei um eine bekannte oder (vorerst) unbekannte Person handelt. Auf einen oberflächlichen Blick scheint



### ... Zur Rolle von Smartphones in alltäglichen Gesprächen

daher vieles dafür zu sprechen, dass gerade die beiläufigen Begegnungen von Personen im alltäglichen Kontext immer mehr zu Nicht-Begegnungen werden. Dies führt zu der gängigen Folgerung, dass die modernen Kommunikationsmedien die sozialbildende Kraft des Gesprächs unterhöhlt haben oder zumindest dabei sind, diese zu unterhöhlen.

Je intensiver die digitalen Kommunikationsmedien gebraucht werden, desto weniger wird im eigentlichen Sinn kommuniziert: Dieser einigermaßen paradoxe Befund verdient es, kritisch überprüft zu werden. Ziel meines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierten, an der Universität Mannheim durchgeführten Forschungsvorhabens ist es daher, zu einer empirischen Bestimmung dessen zu gelangen, wie technische Kommunikationsmedien – Handys, Smartphones, Tablets sowie das allgegenwärtige Internet – in die alltäglichen Formen des Gesprächs systematisch integriert werden und zu welchen Veränderungen des interaktiven Verhaltens dies führt.

### Veränderung ja - aber kein Verfall der Gesprächskultur

Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass sich das kommunikative Verhalten im Zuge der ständigen Verfügbarkeit digitaler Geräte nachhaltig verändert hat. Zugleich aber legen sie nahe, dass von einem zunehmenden Verfall der Gesprächskultur keine Rede sein kann. Denn technische Kommunikationsmedien werden vielfach in die alltäglichen Formen des Gesprächs integriert, weswegen die beiläufige Verständigung ihre Bedeutung für die Erzeugung individueller wie gemeinschaftlicher Orientierungen keineswegs verloren hat. Gerätegestützte und unmittelbar wechselseitige Kommunikation gehen immer häufiger Hand in Hand. Das Display von Smartphones wird zu einem Bestandteil der direkten personalen Interaktion. Es dient dabei der Gewinnung oder Aktualisierung von Informationen, aber auch dazu, gerade in mehr oder weniger öffentlichen Kontexten rein private oder anderweitig heikle Dinge in die Kommunikation einzubringen – Dinge, von denen man eben gerade nicht möchte, dass mögliche Mithörer oder Mitseher sie mitbekommen.

### Smartphones als integrativer Bestandteil der Kommunikation

Es lassen sich dabei mehrere Varianten der Einbettung von Smartphones in die alltägliche Kommunikation unterscheiden. Bei der einfachsten Version erlaubt der Einsatz des Smartphones eine Aktualisierung von Medieninhalten als thematische Ressource innerhalb fortlaufender Gespräche. Ein Beispiel hierfür ist die häufig anzutreffende Praxis, dass über ein Smartphone abgerufene Informationen den anderen Gesprächsteilnehmern laut vorgelesen werden, woraufhin die jeweiligen Inhalte gemeinsam kommentiert und damit aktiv angeeignet werden.

Bei einer zweiten Variante handelt es sich um eine aus dem heutigen Alltag heute ebenso vertraute Situation: Zwei junge Frauen stehen beieinander irgendwo in der Stadt vor einem Geschäft oder sitzen in einem Café. Sie unter-



### ... Zur Rolle von Smartphones in alltäglichen Gesprächen

halten sich und dabei zückt die eine ihr Handy, tippt schnell eine SMS oder liest die neueste Nachricht auf WhatsApp. Das Gespräch geht dabei dennoch weiter; die nebenher erfolgte Beschäftigung mit dem Smartphone wird als eine völlig normale Aktivität und damit als ein unproblematischer Teil der stattfindenden Unterhaltung behandelt.

Eine dritte Variante besteht darin, dass Gesprächspartner sich z.B. über eine mobile Instant Messaging App wie WhatsApp oder eine Photo-Sharing-App wie z.B. Instagram gegenseitig Fotos oder auch Mitteilungen anderer zeigen und dabei gemeinsam auf das Display des jeweiligen Geräts schauen. Dieses Sichtwas-Zeigen ersetzt jedoch auch hier nicht die verbale Information, denn die Bilder und auch die Mitteilungen werden fast immer sprachlich eingeführt, kontextualisiert und interpretiert, das heißt in einen Zusammenhang mit dem gemeinsamen Gesprächsverlauf gebracht. Hierbei können gerade auch intime Informationen im öffentlichen oder halböffentlichen Raum ausgetauscht werden, ohne dass Dritte deren Inhalt mitbekommen.

Während im ersten Fall der durch das Smartphone eingeholte Medieninhalt für die anderen Gesprächsteilnehmer verbal wiedergegeben und damit zum Teil der gemeinsamen Unterhaltung gemacht wird, eröffnet die zweite Variante die Möglichkeit, dass selbst in einer intimen Unterhaltung Handy-Aktivitäten und Face-to-Face-Gespräch parallel laufen. Allerdings kann sich hier auch so etwas wie eine Schmerzgrenze einstellen, wenn zu langes oder zu intensives Betrachten des Bildschirms zumindest in der Gesprächssituation, kommunikativ hinterfragt wird und gegebenenfalls gerechtfertigt oder entschuldigt werden muss. Für diese Fälle scheint sich mittlerweile so etwas wie eine Kommunikationsetikette etabliert zu haben, von der man nicht ohne Weiteres abweichen kann, wenn jeweilige Gespräche einen für alle Beteiligten befriedigenden Verlauf nehmen sollen. Der dritte Fall weist darauf hin, dass bei heutigen Alltagsgesprächen nicht allein verbale und medial vermittelte schriftliche Kommunikation ineinander spielen können, sondern auch – via Bild- oder auch Musikeinspielungen – auch Formen der nonverbalen Kommunikation den Rhythmus der Unterhaltungen prägen können.

Diese und weitere Varianten des Gebrauchs elektronischer Geräte in alltäglichen Gesprächen können sich zudem mehr oder weniger stark überlappen. Das Smartphone – um bei meinem Beispiel zu bleiben – fungiert in allen diesen Fällen als ein gemeinsam geteilter Wahrnehmungsraum, der es den Interaktionsteilnehmern nicht nur ermöglicht, sich auf einen Medieninhalt zu beziehen oder ein mediales Geschehen zu rekonstruieren, sondern auch ein medial vermitteltes soziales Geschehen quasi im Originalzustand in ein laufendes Gespräch zu integrieren. Auf diese Weise wird es möglich, dass unter anderem höchst persönliche Botschaften in spezifischen Kontexten aktualisiert, auf einem Display abgebildet und damit auch auf nonverbalem Weg mitgeteilt werden können.



... Zur Rolle von Smartphones in alltäglichen Gesprächen

**Motor kommunikativer Vergemeinschaftungsprozesse**

Die nahezu bei jedem neuen Medium - seit der Erfindung der Schrift - immer wieder aufkommende Frage, ob es eine Verarmung oder eine Bereicherung der Kommunikation zur Folge habe, ist auch dieses Mal falsch gestellt. Das Smartphone ist keineswegs allein Medium des Sich-Abschottens, was aber übrigens weit stärker auf das heute viel gerühmte Buch zutrifft. Es ist zugleich ein Medium des Teilens von Informationen und Erfahrungen, nicht zuletzt deshalb, weil es stets auch ein Medium des Zeigens ist. Kraft seiner spezifischen Eigenschaften fungiert es in heutigen Gesellschaften als ein nicht zu verachtender Motor kommunikativer Vergemeinschaftungsprozesse. Bei dem aktuellen Forschungsstand spricht somit vieles für die Auffassung, dass sich auch und gerade in Zeiten einer expandierenden Medientechnologie verlässliche soziale Praktiken nach wie vor in den beiläufig(er)en alltäglichen Gesprächsformen ausbilden. Der Wandel der Verständigungsverhältnisse, in dem wir dieser Tage so unübersehbar stehen, so meine These, vollzieht sich nach wie vor innerhalb der alltäglichen Face-to-Face-Kommunikation, in der diese zwar ein zunehmend verändertes Gesicht gewinnt, ohne aber damit ihre Bedeutung für die Erzeugung individueller wie gemeinschaftlicher Orientierungen zu verlieren. ¶



**WEITERE INFORMATIONEN**

- <http://www.terra-digitalis.dfg.de/12-gesprachskiller-smartphone.html>
- Keppler, Angela: Reichweiten alltäglicher Gespräche. Über den kommunikativen Gebrauch alter und neuer Medien, in: Bellebaum, Alfred/Hettlage, Robert (Hg.): Unser Alltag ist voll von Gesellschaft. Sozialwissenschaftliche Beiträge, Wiesbaden: Springer VS Verlag, 2013, S. 85-104.
- Keppler, Angela: Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1994.



**PROF. DR. PETER  
SCHLOBINSKI**

ist Professor für germanistische Linguistik am Deutschen Seminar an der Leibniz Universität Hannover. Gemeinsam mit Jens Runkehl und Torsten Siever hat er 1998 das Projekt *sprache@web* ins Leben gerufen, von dem das Medienlinguistik-Portal *mediensprache.net* betrieben wird.

## Wandel – nicht Verfall

*Ein Gespräch mit dem Linguisten Peter Schlobinski über die dynamischen Veränderungsprozesse in unserer Sprache*

Die Jugend heute kann sich nicht mehr ausdrücken! – Eine Klage, die wir alle bestens kennen. Wir haben sie von unseren Eltern gehört, die wiederum von unseren Großeltern, diese wiederum von unseren Urgroßeltern. Und wenn wir ehrlich sind, haben wir das bestimmt auch schon das eine oder andere Mal gedacht. Wir unterhalten uns mit Prof. Dr. Peter Schlobinski darüber, wie sich Sprache verändert und ob wir wirklich einen Abgesang anstimmen sollten.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, [vs@kulturmanagement.net](mailto:vs@kulturmanagement.net)

**KM Magazin:** Herr Prof. Dr. Schlobinski, wie verändert sich Sprache? Wie kann man eine Entwicklung beschreiben?

**Prof. Dr. Peter Schlobinski:** Wir als Linguisten sprechen von Sprachvariationen, die einen Wandel begleiten. Verändert sich Sprache, handelt es sich immer um sehr große Zeiträume – es sind eher historische „Epochen“ wie das Mittelhochdeutsche oder das Althochdeutsche. Im Alltag kann man immer wieder kleinere Phänomene der Veränderung beobachten: Ein bekanntes Beispiel ist die Tendenz nach bestimmten Präpositionen den Dativ zu setzen anstelle des Genitivs. Aktuell ist es noch ein Phänomen, aber auf längere Sicht wird er sich wohl durchsetzen. Bei der Sprachentwicklung unterscheiden wir zudem in gesprochene und geschriebene Sprache. Und betrachtet man den Sprachwandel unter den Vorzeichen der neuen Medien, bezieht er sich meistens auf die Schriftsprache. Und da ist die spannende Frage, was verändert die Schriftsprache und gibt es Rückkopplungseffekte auf die gesprochene Sprache. Bisher gibt es keine Untersuchung, die dieser Frage nachgegangen ist. Die neuen Medien sind noch eine sehr junge Entwicklung, die die Gesellschaft gerade erst seit 20 Jahren durchdringt – also ein für Sprachentwicklung sehr kurzer Zeitraum.

**KM:** Welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Sprachentwicklung?

**PS:** Medien wie Fernsehen und das Internet haben natürlich einen Einfluss. Aber da Deutschland ein Einwanderungsland ist, spielt vor allem auch die Zuwanderung eine große Rolle – ein Stichwort ist hier das sogenannte Kiezdeutsch: Eine Sprachvariante, die sich in bestimmten Stadtteilen oder Milieus entwickelt. Sie ist einerseits ethnisch geprägt, andererseits entsteht sie durch eine Vermischung mit der Umgangssprache. Auch die Jugendkulturen – wie Techno, Rap, Hip Hop – entwickeln spezifische Variationen, die mitunter Eingang in die Umgangssprache finden. Ebenso nimmt die schulische Bildung – die die Aufgabe hat, die sprachliche Norm umzusetzen – Einfluss



... Wandel - nicht Verfall

auf die sogenannten Standardsprache. Dialekte spielen gleichfalls eine große Rolle – nehmen diese zu oder ab, verändern sich entsprechend die Umgangssprachen. Sie sehen, Sprachwandel ist ein sehr komplexes Gebilde mit zahlreichen Einflussträgern.

**KM:** Stoßen dabei hauptsächlich Jugendkulturen Entwicklungen in der Sprache an?

**PS:** Nein, das kann man so nicht sagen. Betrachten Sie beispielsweise die Anglizismen. Sie haben großen Einfluss in den Jugendkulturen, aber auch auf die Computer- und Internetsprache und auf die Sprache im Marketing und in der Werbung. Man muss genau das Phänomen betrachten und speziell analysieren, welche Faktoren eine Rolle spielen. Eine pauschale Entwicklung gibt es nicht.

**KM:** Jugendliche pflegen eigene Sprachvariationen, mitunter sehr intensiv. Aber auch sie werden erwachsen, gibt es Aspekte, die sie dann in die Erwachsenensprache übertragen?

**PS:** Mit Eintritt in das Berufsleben verändert sich die Sprache. Man lernt spezifische Fachsprachen usw. Wir sind dabei in einem permanenten Lernprozess. Aber es gibt natürlich eine gewisse Durchlässigkeit zur Umgangssprache und Alltagssprache. Bekanntere Beispiele sind die Worte cool und geil. Diese werden von Kindern ebenso verwendet wie von Erwachsenen. Auch hier sind es wieder Einzelfälle, die sich durchsetzen. Manche Phänomene bleiben auf bestimmte Szenen beschränkt oder verschwinden so schnell wie sie gekommen sind.

**KM:** Was kann das für die sogenannte Zielgruppenansprache heißen? Gerade in Bereichen wie Audience Development wird immer wieder die Sprachwahl diskutiert. Mitunter geht es darum, sich aus Jugend- oder Szenensprachen zu bedienen.

**PS:** Das ist sehr problematisch. Die Politik hat das ja immer wieder versucht – beispielweise im Wahlkampf. Wir haben hierzu schon vor 20 Jahren bei Jugendlichen eine Umfrage durchgeführt. Und sie empfanden es durchweg als anbiedernd und wollten auf diese Art und Weise nicht angesprochen werden. Das weitere Problem ist, wenn man die Sprache einer bestimmten Szene verwendet, dass man – wenn überhaupt – auch nur diese anspricht und weitere erheblich abstößt. Das sind Aspekte, die das Marketing und die Werbung bereits sehr lange kennen und daher konsequent auf solche „Zitate“ verzichten. Im Übrigen ist es ähnlich bei Werbung im Dialekt.

**KM:** Wie steht es denn um den gern beschworenen Sprachverfall?

**PS:** Das Lamento gibt es schon so lange. Betrachten Sie die Zeit nach 1945 und den enormen Boom der Comics. Was wurde da der Verfall der Sprache durch „gäh“, „seufz“ und „stöhn“ heraufbeschworen. Und was ist passiert? Nichts. Das hat viel mit Vorurteilen, Ängsten und Generationenkonflikten zu



... Wandel - nicht Verfall

tun. Aus linguistischer Sicht ist Sprachverfall ohnehin ein sehr unglücklicher Begriff. Sprache unterliegt dynamischen Veränderungsprozessen, die nur subjektiv als negativ oder positiv wahrgenommen werden. Dabei von einem Verfall zu sprechen, ist einfach nicht zutreffend.

**KM:** Sie haben eingangs Rückkopplungseffekte zwischen Schriftsprache und gesprochener Sprache erwähnt ... Wie funktioniert das?

**PS:** Im Deutschen hat einzig die Schriftsprache eine kodifizierte Norm. Es gibt keine Norm, wie wir zu sprechen haben. Was man nun in bestimmten Kommunikationsformen der neuen Medien beobachten kann, ist, dass User sehr stark von den orthografischen Normen abweichen. Gerade in Chats wird zunehmend geschrieben wie gesprochen, Wörter aus dem Dialekt und der Umgangssprache werden verwendet. Das reicht bis auf die syntaktische Ebene mit Ellipsen und Satzauslassungen. Es handelt sich um eine starke Tendenz zu Abkürzungen. Eine Rolle in dieser Form der Kommunikation spielen auch Smileys und Emojis. Der eine würde nun sagen, es sei ein Verfall der geschriebenen Sprache. Ein anderer wiederum würde – wenn die Tatsache bestehen bleibt, dass man zudem in der Norm schreiben kann – ein anderes Urteil treffen: Nämlich, dass nun weitere Register der Schriftsprache gezogen werden können. Es sich also um eine Bereicherung der Kommunikationsmöglichkeiten handelt. Erste Untersuchungen haben zudem gezeigt, dass Schüler in der Schule durchgehend der Norm entsprechend schreiben. Die Verkürzungen, die in der Chatkommunikation verwendet werden, haben keinen negativen Einfluss genommen.

**KM:** Also sind Jugendliche sehr gut in der Lage zu beurteilen, in welcher Schreibsituation was zu schreiben ist.

**PS:** Wir nennen das Registerziehen. Vergleichbar ist das mit Dialektsprechern, die sehr gutes Hochdeutsch sprechen und wenn die Mutter anruft, sie sofort im tiefsten Badisch antworten können. Genauso machen das Jugendliche bei der Wahl der Schriftsprache. Sie passen sich den unterschiedlichen Situationen an. Für einen Linguisten ist das ein völlig normales Verhalten. ¶





## Im Netz des Lächelns

Weil nonverbale Signale fehlen, wird in der Online-Kommunikation zu Emoticons und Smileys gegriffen. Welche Bedeutung das Lächeln online hat, wie wir als Lächelnde auf unser Gegenüber wirken und ob wir die kleinen Gesichter im Job nutzen sollten, wird im folgenden Beitrag beleuchtet.

Ein Beitrag von Sabrina Eimler, Stephan Winter und Tina Ganster

Mit einem Lächeln geht vieles leichter. Wie Paul Ekman und Wallace Friesen in den 1970er Jahren herausgefunden haben, ist das Lächeln ein universeller Gesichtsausdruck, der weltweit erkannt und unabhängig vom Kulturkreis ähnlichen emotionalen Zuständen zugeordnet wird. Solche nonverbalen Informationen nehmen eine wichtige Rolle in der zwischenmenschlichen Kommunikation ein und können die Bewertung einer Person und dessen, was sie sagt, beeinflussen: Zum Beispiel werden Menschen, die lächeln, positiver wahrgenommen als Menschen, die nicht lächeln.

Was passiert, wenn Menschen im Internet, wo keine nonverbalen Signale sichtbar sind, miteinander interagieren? In frühen Annahmen wurde der Standpunkt vertreten, dass Online-Kommunikation der Interaktion von Angesicht zu Angesicht (Face-to-Face) stets unterlegen ist und die Eindrücke anderer Personen weniger fundiert sind, da viele Hinweisreize herausgefiltert werden. Der Kommunikationswissenschaftler Joseph B. Walther kritisierte in den 1990er Jahren diese eher negative Haltung. Er fand heraus, dass sich auch über Textbotschaften in E-Mails oder Chats umfangreiche Eindrücke des Gegenübers bilden können, sofern die Personen über einen längeren Zeitraum miteinander interagieren. Statt auf das Äußere oder nonverbale Signale wird in der computervermittelten Kommunikation stärker auf kleinere Hinweisreize, etwa Tippfehler oder Nuancen, in der Formulierung geachtet. Walther beschreibt, dass die Nutzer mit den Möglichkeiten des Mediums kreativ umgehen und sich dadurch auch positivere und intensivere Eindrücke bilden können als in der Face-to-Face-Kommunikation.

### **Einfache Mittel für eine stärkere Wirkung ohne Worte**

Die Erfindung von Emoticons und Smileys ist ein Beispiel für den kreativen Umgang mit den (beschränkten) Möglichkeiten der Online-Kommunikation: Sie sorgen mit relativ simplen Mitteln dafür, dass das verloren geglaubte Lächeln und andere basale Gesichtsausdrücke auch in Textnachrichten wieder ins Spiel kommen. Die Nutzung der Zeichenkette :-) zur Kennzeichnung von Scherzen geht auf den Informatiker Scott Fahlman zurück, seitdem haben sich unzählige Varianten entwickelt, die bestimmte Gefühle, Ausdrücke oder Gegenstände symbolisieren sollen. Handelt es sich um eine Zeichenkette, z.B. :-) oder :-(, spricht man von Emoticons – eine Mischung aus „Emotion“ (Gefühl) und „Icon“ (Symbol). Entsprechende Grafiken ☺ oder (farbige, in der Regel gelbe) Animationen werden Smileys genannt.



### ... Im Netz des Lächelns

Emoticons und Smileys sind mittlerweile ein fester Bestandteil der Online-Kommunikation und werden quer durch alle Schichten genutzt. Aus psychologischer Perspektive stellt sich daher die Frage, mit welchen Mechanismen Emoticons und Smileys die Wirkungen von Textbotschaften verändern und inwieweit die Symbole tatsächlich eine ähnliche Funktion einnehmen können wie das „reale“ Lächeln.

### Die Bedeutung von Emoticons verändert sich

In informellen Kontexten gibt es bereits empirische Studien zu diesen Fragen. So ließen Walther und Kyle D'Addario 2001 in den USA Studierende einzelne Aussagen bewerten, in denen ihre Kommilitonen einen Kurs beurteilt hatten. Diese Aussagen wurden mit unterschiedlichen Emoticons versehen. Man fand heraus, dass ein Lächeln die Wirkung einer positiven Beurteilung verstärkte. Sobald allerdings ein Lächeln mit einer negativen Aussage kombiniert wurde (oder umgekehrt), wurde der Eindruck der Teilnehmenden eher von der Textaussage als vom Emoticon bestimmt. Diese Ergebnisse lassen zunächst vermuten, dass Emoticons gar nicht so wichtig für die Bewertung von Nachrichten und damit für die Interaktion sind.

Schaut man sich jedoch die Ergebnisse späterer Studien an, verändert sich das Bild. Aufbauend auf der Untersuchung von 2001 führten Daantje Derks, Arjan Bos und Jasper van Grumbkow 2008 eine ähnliche Studie in Rotterdam durch. Diesmal sollten SchülerInnen Nachrichten bewerten, in denen ihre Leistung bei einem Vortrag evaluiert wurde. Wieder zeigte sich, dass das Lächeln die Wirkung einer positiven Beurteilung verstärkte. Anders als in der Studie von 2001 zeigte sich, dass durch Widerspruch zwischen Nachricht und Emoticon die Wirkung der Aussage abgeschwächt wurde – eine kritische Nachricht wurde als weniger harsch wahrgenommen, wenn sie ein Lächeln oder ein Zwinkern enthielt. Als entsprechend wichtig schätzen die Autoren die Rolle von Emoticons für die Kommunikation ein und vergleichen ihre Funktion sogar mit der nonverbaler Kommunikation.

Ob Emoticons anders wirken als Smileys, war 2012 Thema einer Studie von von uns (Ganster, Eimler und Krämer) an der Universität Duisburg-Essen. Wir erdachten ein Chat-Szenario zwischen Studierenden, in dem entweder Smileys oder Emoticons zusammen mit einer neutralen Nachricht verwendet wurden. Die entsprechenden Cues repräsentierten entweder ein Lächeln oder einen traurigen Blick. Unabhängig davon, ob es sich um ein Emoticon oder einen Smiley handelte, wirkte der/die Schreibende extrovertierter, wenn ein Lächeln genutzt wurde und die Lesenden schätzen sogar die eigene Stimmung besser ein. Darüber hinaus hatten Smileys einen stärkeren Einfluss auf die eigene Stimmung als die entsprechenden Emoticons.

### Symbolsprache im beruflichen Alltag?

Diese Ergebnisse illustrieren, welchen Einfluss Smileys und Emoticons in unserer alltäglichen Kommunikation haben. Beim Chat mit Freunden und



### ... Im Netz des Lächelns

Familie sind sie nicht mehr wegzudenken. Aber wie sieht das in der professionellen Kommunikation, zum Beispiel im Job, aus? Wirken sie dort unprofessionell? Dieser Kontext wurde bisher weniger erforscht, es gibt aber bereits erste Erkenntnisse.

In einer weiteren Studie von uns im Jahr 2012 stuften die Befragten die Verwendung von Smileys und Emoticons im Job als eindeutig unangemessen ein. In einem Experiment ließen wir 178 Personen einen E-Mail-Wechsel zwischen einem Chef bzw. einer Chefin und einem Mitarbeiter bewerten, der entweder keinen, einen oder zwei Smileys enthielt. Führungspersonen, die keine virtuelles Lächeln verwenden, werden im Gegensatz zu solchen, die einen oder zwei Smileys verwenden, als am wenigsten empathisch und am wenigsten durchsetzungsfähig beurteilt. Die höchsten Werte bei Empathie und Durchsetzungsfähigkeit zeigten sich dagegen bei der Verwendung von einem Smiley. Dabei spielt es jedoch durchaus eine Rolle, ob der Chef männlich oder weiblich ist. Männliche Chefs werden als weniger empathisch beurteilt – nutzen sie jedoch ein Smiley in der Nachricht, dann werden sie sogar empathischer gefunden als die Chefin.

Dass die Nutzung von Emoticons auch im professionellen Kontext nicht nur Auswirkungen darauf hat, wie wir den Absender beurteilen, sondern unsere Wahrnehmung der Botschaft beeinflusst, zeigen Hannah Gacey und Erin Richard vom Florida Institute of Technology in einer Studie aus dem Jahr 2013. Die Teilnehmenden wurden gebeten, die Negativität und Professionalität einer E-Mail zu beurteilen. Tatsächlich empfanden die Versuchspersonen die Botschaft als weniger negativ, wenn ein Emoticon (im Unterschied zu keinem) darin enthalten war, aber auch als weniger professionell.

### Emoticons können die Kundenbetreuung unterstützen

Die Ansicht, dass Smileys und Emoticons in der professionellen Kommunikation keinen Platz haben, wird auch durch eine aktuelle Studie von S. Shyam Sundar (USA) und Eun Kyung Park (Südkorea) infrage gestellt. Das Forscherteam untersuchte die Nutzung von Smileys in der Kundenkommunikation. KundenbetreuerInnen, die in einem Textchat Smileys verwendeten, wurden positiver bewertet. Auch die Interaktion mit ihnen wurde als persönlicher empfunden. Smileys hatten auch eine stärkere Wirkung als Profilbilder, die im Textchat-Fenster angezeigt wurden. Die Autoren vermuten, dass Smileys ein wichtiges Werkzeug in professioneller Kommunikation darstellen können, das ermöglicht, Emotionalität und auch Mitgefühl im Bereich der Kundenbetreuung auszudrücken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Smileys und Emoticons seit vielen Jahren auf der Überholspur sind. Zu den zahlreichen bunten und bewegten Varianten kamen über die Zeit immer mehr Formen und Farben hinzu. Mittlerweile sind in gängigen Messengern wie WhatsApp sogar Alltagsgegenstände, Tiere und Pflanzen, Finger, Fahnen und Kleidung zu finden, mit



### ... Im Netz des Lächelns

denen sich größere Konzepte in wenigen Zeichen ausdrücken lassen. Der Begriff Emoji, zuvor für die japanische Emoticon-Variante verwendet, verdrängt zum Teil die Bezeichnung Smiley oder Emoticon. Ein Grund für diese rasante Entwicklung lässt sich sicher in der immer stärkeren Verbreitung von mobiler Kommunikation finden. Insbesondere im text-basierten Austausch mit Smartphones lässt sich schnell mal an der Bushaltestelle oder beim Einkaufen eine Nachricht absetzen. Egal, wie wir die kleinen Zeichen nennen wollen, Smiley, Emoticon oder Emoji, wir haben sie als tägliche Begleiter lieb gewonnen und wollen nicht mehr darauf verzichten. 

### ÜBER DIE AUTOREN

**Sabrina Eimler** ist seit Januar 2015 Professorin für Human Factors und Gender Studies an der Hochschule Ruhr West, Standort Bottrop. Sie studierte an der Universität Duisburg-Essen Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Kulturwirt und promovierte am dortigen Lehrstuhl Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation zur Rolle von Geschlechterstereotypen bei der Produktion und Rezeption von Profilen in Business Netzwerken. Zu ihren Forschungsinteressen gehören Selbstdarstellungs- und Rezeptionsprozesse im Social Media Bereich sowie soziale Wirkungen von Robotern und Agenten und zukunftsorientierte Mensch-Technik-Interaktion, z. B. Einstellungen gegenüber autonomen Fahrzeugen.

**Stephan Winter** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachgebiet Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation an der Universität Duisburg-Essen. Nach einem Studium der Angewandten Kommunikations- und Medienwissenschaft und einem Redaktionsvolontariat bei der Westdeutschen Zeitung promovierte er mit einer Arbeit zur Selektion und Rezeption von Online-Nachrichtenseiten. Im vergangenen Jahr untersuchte er bei einem Forschungsaufenthalt an der University of California, Santa Barbara, Prozesse der Informationsauswahl in Social-Media-Kanälen. In seinen aktuellen Arbeiten beschäftigt er sich mit Meinungsbildung und -äußerung im Internet, Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken und Wissenschaftskommunikation.

**Tina Ganster** ist Managerin für Marketing und Social Media bei der Kuoni Specialists GmbH. Sie studierte an der Universität Duisburg-Essen Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften, bevor sie zum Thema sozialer Einfluss in sozialen Netzwerkseiten promovierte. Zu ihren Forschungsinteressen gehören Prozesse sozialen Einflusses und der Persuasion sowie der Selbstdarstellung im Social Web, nonverbales Verhalten in der digitalen Kommunikation und das Lernen mittels sozialer Medien.





**DR. GERD BRÄUER**

hat als Schreibpädagoge viele Jahre in den USA gearbeitet und dort Schreibberatung und Schreibzentren kennen- und schätzen gelernt. 2001 hat er an der PH in Freiburg das erste Schreibzentrum an einer lehrerbildenden Einrichtung in Europa aufgebaut. Seitdem bildet er dort SchreibberaterInnen und Literacy ManagerInnen aus und begleitet Bildungseinrichtungen, Betriebe und Organisationen bei der Optimierung des hausinternen Literacy Managements bzw. bei der Einrichtung von Schreibberatung bzw. beim Aufbau von Schreib- und Lesezentren.

**WEITERE  
INFORMATIONEN**

- [www.literacy-management.com](http://www.literacy-management.com)
- <http://akademie.wi-ph.de>

# Bibliothek des eigenen Denkens

*Immer mehr und immer schnellere Informationen verändern unser Schreiben grundlegend*

In den beiden größten Bibliotheken der Welt, der British Library und der amerikanischen Library of Congress, können Besucher auf jeweils mehr als 150 Millionen Medien zugreifen – vorausgesetzt man hat das Budget für einen Besuch. Doch diese unglaublichen Zahlen wirken beinahe mickrig im Vergleich zu den Informationsgewalten, die heute mit dem Internet für alle überall zugänglich sind. Im Gespräch mit Dr. Gerd Bräuer vom Schreibzentrum an der Pädagogischen Hochschule Freiburg erfahren wir, wie wir mit der steigenden Flut von Informationen umgehen können, sodass diese nicht im Nirwana des Alltags verschwinden.

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Chefredakteurin, [vs@kulturmanagement.net](mailto:vs@kulturmanagement.net)

**KM Magazin:** Herr Dr. Bräuer, haben sich Text und Textarbeit im beruflichen Alltag in den vergangenen Jahren verändert? Wenn ja, auf welche Weise?

**Dr. Gerd Bräuer:** Dass sich Textarbeit und Schreibkultur auf vielfältige Weise verändern, können wir vor allem bei der Schreibberatung in unserem Schreibzentrum beobachten. Es gibt dabei eine Grundtendenz, bei der die Schreibenden – ob nun im Studium, in der Ausbildung, im privaten oder im beruflichen Umfeld – durch die neuen Medien viel mehr Informationen ausgesetzt sind als es noch vor einigen Jahren der Fall war. Für ihren unmittelbaren Arbeitsbereich oder Schreibauftrag handelt es sich um ein Überangebot an Informationen, der das Schreiben hemmt. Erschwerend kommt hinzu, dass sich viele Schreibende unter dem latenten Druck fühlen, diese Informationen auch genauer zu rezipieren. Die Herausforderung liegt nun darin, dieses Überangebot an Informationen zu filtern, bewusst auszusortieren und die geeigneten Informationen dann im eigenen Text zu verarbeiten. Eine weitere Tendenz zeigt sich in einer gewissen Erwartungshaltung von vielen von uns, bei der Informationen schnell zur Verfügung stehen sollen und das bedeutet, dass sie natürlich auch in sehr viel kürzerer Zeit verarbeitet werden müssen. Das betrifft beispielsweise vor allem die Onlinemedien, die wesentlich schneller produzieren müssen als die Printmedien.

**KM:** Welchen Einfluss hat dieses erhöhte Tempo auf die Textproduktion?

**GB:** Das bedeutet, dass verstärkt mit Versatzstücken (Zitate, Exzerpte, eigene Textbausteine) gearbeitet wird. Davon profitiert vor allem ein bestimmter Schreibertyp, der sogenannte Strukturfolger: Das sind Menschen, die relativ früh im Schreibprozess eine Gliederungsvorstellung von ihrem Text haben.



... Bibliothek des eigenen Denkens

Anders verhält es sich bei den Strukturschaffern, die erst einmal ein starkes Bedürfnis haben, einen längeren Fließtext über das Versatzstück hinaus zu schreiben. Sie sind diejenigen, die erst über das Drauflosschreiben sukzessive zu einem Fokus und einer Struktur für ihren Text finden.

**KM:** Wenn man mit Versatzstücken arbeitet, besteht dann nicht auch die Gefahr, dass Texte uniformer werden?

**GB:** Nein, das denke ich nicht. Es gibt sicher eine wachsende Gefahr des Plagierens aufgrund von Aspekten wie Zeitdruck oder einem fahrlässigem Umgang beim Verarbeiten von kopierten Versatzstücken. Aber prinzipiell werden die Versatzstücke den Erfordernissen des angezielten Textes – welche Textsorte, welcher Adressat liegt vor – angepasst und dabei auch intensiv umgeschrieben. Was aber bei der heutigen Textproduktion mehr Raum einnehmen sollte, ist das Feedback während des Schreibprozesses. Es klingt paradox, denn eigentlich wollen und sollen wir die Texte immer schneller fertigstellen. Aber gerade wegen dieser Eile wird es immer wichtiger, sich in verschiedenen Schreibphasen frühzeitig an Dritte – Freunde, vertrauensvolle Kollegen, SchreibberaterInnen – zu wenden, die die Textentstehung mit konstruktivem Feedback begleiten.

**KM:** Die Zahl der Kommunikationskanäle hat zugenommen, zum klassischen Brief sind E-Mails, Texte für Webseiten oder Social Media usw. hinzugekommen. Welche Ansprüche stellt das an die Textarbeit?

**GB:** Damit verbindet sich die Herausforderung zum einen das technische Handling zu beherrschen, zum anderen muss man sich die Gesetzmäßigkeiten der neuen Textsorten erarbeiten. Mit jedem neuen Kommunikationskanal entwickelt sich eine neue bzw. andere Erwartungshaltung der Leser und Leserinnen. Diese Erwartungen müssen von den Schreibenden natürlich adäquat bedient werden. Den Adressatenbezug herzustellen, ist eine extrem komplexe Aufgabe. Adressatenbezogenes Schreiben hat sich bisher über historisch langfristig gewachsene Textsorten definiert. Welche sprachlichen Mittel eine Kurzgeschichte oder eine Reportage braucht, haben wir uns seit dem Lesenlernen sukzessive auch über die eigene Lektüre angeeignet. Diese Textsorten sind auch jeweils mit einem bestimmten Medium verbunden (z.B. Zeitung oder Buch). Die digitalen Textsorten tauchen plötzlich auf (und verschwinden auch wieder). Und zwar in einem alles umfassenden Medium – dem Internet – und wir erwarten von uns, dass wir ad hoc adressatenbezogen formulieren können. Die Schreibforschung zeigt jedoch, dass, um als Schreibende das Gespür für einen Adressaten zu bekommen, viele Jahre Schreib- und Lesepraxis nötig sind. Erschwerend für diesen Lernprozess kommt hinzu, dass sich gerade in den sozialen Medien die Zielgruppen und deren Lesehaltung ständig ändern.

**KM:** Viele Menschen müssen immer mehr schreiben, manchmal beinahe im Vorbeigehen. Wäre daher eine dauerhafte Schreibberatung eine Lösung?



... **Bibliothek des eigenen Denkens**

**GB:** Es ist ja nicht nur das immer extensiver und immer schneller werdende Schreiben, sondern auch das schnelle und extensive Lesen, das den meisten von uns Probleme bereitet. Man sollte deswegen einen effizienten und effektiven Umgang mit Informationen durch Ausbildung und Beratung begleiten, nicht nur in Schule, Studium oder Berufsausbildung, sondern auch und gerade im Berufsleben. Deswegen kommen immer öfter Firmen, Organisationen und Bildungseinrichtungen zu uns mit dem Auftrag, SchreibberaterInnen oder sogenannte Literacy ManagerInnen auszubilden. Letztere sind damit beschäftigt, den gesamten Informationsfluss einer Organisation zu optimieren und zu begleiten. Grundsätzlich sollte man aber die Tendenz zum Vielschreiben und -lesen nicht negativ, sondern unbedingt positiv sehen. Aus der Sicht der Schreibforschung ist inzwischen klar, dass auch das Schreiben, wie das Lesen, ein wichtiges Medium des Lernens ist. Dafür braucht es auch nicht immer einen druckreifen Text, ein privater Blog oder ein Tagebuch erfüllt diese Funktion für das Lernen oftmals viel besser.

**KM:** Aber habe ich im Tempo des beruflichen Alltags überhaupt noch Zeit, intensiv einen Text zu schreiben?

**GB:** Die Verknappung der Schreibzeit durch ein Ansteigen des Auftragsvolumens – bzw. die Ausweitung der beruflich bedingten Schreibzeit in den eigentlichen Freizeitbereich hinein – ist grundsätzlich erst einmal ein negativer Faktor. Aber auch diesem kann man entgegen treten, wenn man ein wirkungsvolles persönliches Literacy Management aufbaut. In diesem Rahmen geht es z.B. darum, mit sprachlichen Versatzstücken eine „Bibliothek des eigenen Denkens“ aufzubauen, und das im Trubel des Alltags. Wenn dann eine Ruhephase zum Schreiben einsetzt, kann man zügig auf diese Textbausteine zurückgreifen und für den jeweiligen Textanlass überarbeiten. Man sollte diese Temposteigerung beim Schreiben und Lesen auch nicht nur negativ sehen. Durch die Digitalisierung hinterlassen wir ja bei jedem einzelnen Schreibakt wesentlich mehr Spuren unseres Schreibens als das im Zeitalter des Printmediums der Fall war. Dadurch entsteht aber auch die Möglichkeit einer komplexeren Auseinandersetzung mit der eigenen Schreibpraxis. Das Problembewusstsein, was die eigenen Schwächen beim Lesen und Schreiben betrifft und die Bereitschaft zur Lösungsfindung sind viel größer geworden. Man kann die Digitalisierung unseres Lebens also durchaus als einen Gewinn für die Schreibkultur verstehen.

**KM:** Was ist Literacy Management genau?

**GB:** Es ist ein Begriff, den ich aufgrund meiner Erfahrung aus der Schreibberatung und der Ausbildung von SchreibberaterInnen entwickelt habe. Mir ist aufgefallen, dass die Organisation des Informationsflusses, der für effizientes und effektives Lesen und Schreiben nötig ist, nicht automatisch im Kontext der Textproduktion oder Textrezeption erreicht werden kann. Persönliches Literacy Management, also der bewusste Umgang mit Informationen zum Zwecke des Lesens und Schreibens, muss als Kompetenz langfristig



... Bibliothek des eigenen Denkens

entwickelt und auf die individuellen Handlungsmuster, aber auch auf die äußeren Erfordernisse, z.B. des Arbeitsplatzes – hier steckt das institutionelle Literacy Management – abgestimmt werden.

**KM:** Nach welchen Kriterien werden Informationen dann sortiert? Muss man vorher wissen, was man schreiben möchte, um danach die Informationen sortieren zu können?

**GB:** Literacy Management ist eine allgemeine Kompetenz. Unabhängig davon, welche Textaufträge vorliegen. Es geht darum, wie man mit den gesammelten Informationen umgeht. Literacy Management begleitet Informationen von dem Moment an, in dem sie aufgenommen werden, weiter über deren Selektion, Veränderung und Aneignung bis sie schließlich in das interne Informationssystem eingeordnet werden, um erhalten zu bleiben. Ein Beispiel: Studierende notieren sich unendlich viele Informationen. Aber in dem Augenblick, in dem sie die Informationen benötigen, wissen sie nur noch, dass sie auf irgendeiner Seite oben links standen. Dann beginnt die zeitraubende Suche. Dieser Zeitverlust kann vermieden werden, wenn man sich vorab Gedanken darüber macht, wie man Informationen sortieren möchte. Man muss sich mit der eigenen Strukturierungsweise beschäftigen und mit der Art und Weise wie man Texte plant, schreibt oder stilistisch überarbeitet etc. Dieses sogenannte aktuelle Schreibhandeln muss man kennen lernen, um danach sein Literacy Management zu entwickeln bzw. anzupassen. Es macht meistens nicht viel Sinn, sich an den Ordnungssystemen anderer zu orientieren, diese hält man langfristig nicht durch, da sie letztlich dem eigenen Geist des Sortierens fremd bleiben. ¶





Foto: Peter Goldmann

## DR. KATRIN WODZICKI

ist wissenschaftliche Koordinatorin und, unter anderem, verantwortlich für Social Media Aktivitäten. Sie war Dozentin für Sozial- und Medienpsychologie, hat zahlreiche Publikationen im Bereich Online-Kommunikation veröffentlicht und schreibt auf [wissensdialoge.de](http://wissensdialoge.de) über Social Media, organisationales Lernen und Wissensmanagement.

**KONTAKT**  
[wodzicki@wissensdialoge.de](mailto:wodzicki@wissensdialoge.de)

# Entschleunigung - auch online lernen

*Wie uns die vielen Möglichkeiten der Online-Kommunikation immer noch herausfordern*

Jeder Mensch tauscht sich gerne mit anderen aus – das war und ist die Basis für den Erfolg der sozialen Medien. In den vergangenen Jahren wurde Kommunikation vielseitiger und erheblich schneller. Und das Rad steht weiterhin nicht still: Haben wir uns orientiert und in ein neues Medium eingefuchst, wird einem prompt ein neuer Kommunikationskanal angeboten - vermeintlich unverzichtbar! Es ist eine Sintflut an Kommunikation. Damit sie uns nicht einfach wegschwemmt, zeigt Dr. Katrin Wodzicki auf, dass Innehalten das beste Werkzeug ist, um Herr der Lage zu bleiben.

Ein Beitrag von Katrin Wodzicki

Mehr als Dreiviertel aller Deutschen nutzen inzwischen das Internet. Die meisten davon sind mit Handy und Tablet auch unterwegs online. Die Möglichkeiten der Online-Kommunikation haben in den letzten Jahren rapide zugenommen. Einzelne Angebote – von Facebook, Google und Co. – sind aus dem Leben vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Hinzu kommt eine unüberschaubare Anzahl weiterer Angebote, sich online zu vernetzen, sich zu präsentieren und sich zu organisieren. Das prägt unser Stadtbild, in dem gefühlt jeder und jede zweite ein Handy in der Hand hält. Das prägt unser Privatleben, in dem eine Nachricht auf dem Handy ein persönliches Gespräch regelmäßig unterbricht. Das prägt unser Arbeitsleben, in dem zunehmend nichts mehr ohne Computer geht. Unsere E-Mail-Postfächer quellen über. Wir bekommen mehr Geburtstagsglückwünsche über Online-Portale als am Telefon oder in Form einer klassischen Geburtstagskarte. Wer sich nicht regelmäßig auf Facebook einloggt, verpasst womöglich die Terminverschiebung seiner Sportgruppe.

### Herausforderung 1: Selektieren

Neben der computer-vermittelten Kommunikation zwischen einander – bilateral oder in kleineren Gruppen – sind auch Plattformen entstanden, auf denen wir uns öffentlich oder in Online-Communities mitteilen und Wissen festhalten können: Neben dem prominentesten Beispiel Wikipedia gibt es auch themenspezifische Plattformen wie zum Thema Kochen. So sind wir nicht nur gefordert, in der zwischenmenschlichen Kommunikation das Wesentliche vom Unwesentlichen zu unterscheiden. Auch müssen wir bei dem riesigen Angebot gute Rezepte von schlechten unterscheiden und richtige Informationen von falschen. Es ist eine Informationswelt, in der viele Men-



### ... Entschleunigung - auch online lernen

schen mit gesundheitlichen Beschwerden zuerst das Internet konsultieren, bevor sie ihren Arzt aufsuchen. Da inzwischen jeder und jede dazu beitragen kann, Informationen zu publizieren, lohnt sich ein Blick auf die Autoren und in die Quellenangaben: Was qualifiziert den Autor oder die Autorin? Stehen wirtschaftliche Interesse hinter einer Plattform? Auf manchen Portalen haben sich auch Bewertungssysteme und Kommentarfunktionen etabliert, die eine Einschätzung unterstützen können. Je schwerer eine Fehlinformation wiegen würde, umso kritischer sollte man sich mit ihr auseinandersetzen – und im Zweifelsfall zusätzlich einen Experten konsultieren.

### Herausforderung 2: Substanz erhalten

Bleiben wir bei der zwischenmenschlichen Kommunikation: Wann haben Sie das letzte Mal eine E-Mail-Nachricht in Ruhe zu Ende gelesen? Wie schnell drücken Sie auf den Antworten-Button? Durch die hohe Verbreitung der Nutzung sowie zeitliche und räumliche Unabhängigkeit wird nicht nur erwartet, dass jeder und jede „dabei“ ist, sondern auch, dass man so schnell wie möglich reagiert. Bleibt eine prompte Reaktion aus, folgt mitunter schon nach wenigen Minuten ein Anruf. Lässt man sich zu einer schnellen Reaktion hinreißen, missversteht man leicht Informationen aus der Nachricht – was zu weiteren Nachrichten führt, um das Missverständnis aufzuklären. So potenziert sich die Kommunikationsdichte weiter. Auch die immer beliebter werdenden Kurznachrichtendienste wie WhatsApp und Twitter oder weitere Sharing-Dienste wie YouTube und Instagram tragen zu dieser Verdichtung bei.

Aber nicht nur die Dichte der Kommunikation auch das Tempo hat sich in den vergangenen Jahren potenziert: Was folgt sind oberflächliche Reaktionen, denn die Zeit zum Nachdenken und überlegtem Formulieren fehlt. Kurz und knackig ist der neue Standard. Lange Ausführungen sind selten von Interesse beziehungsweise werden nur noch auf zentrale Informationen quergelesen. So stecken wir in einem ständigen Fluss von Kommunikation, wobei es mitunter mehr um die Kommunikation an sich geht als um deren Inhalt. Und es geht auch nur noch bedingt darum, dass Gegenüber wirklich zu verstehen. Der Wert und Nutzen von Kommunikation – sich abzustimmen und sich auszutauschen – bleibt auf der Strecke.

### Herausforderung 3: Überlegt kommunizieren

Ebenfalls auf der Strecke bleibt das Handeln. Strategie- und Positionspapiere beschreiben, was einem Unternehmen wichtig ist. Doch wie viel Zeit hat deren Erstellung benötigt und dabei von entsprechenden Handlungen abgehalten? Und wie viel Zeit bleibt im hektischen Arbeitsalltag wirklich, sich überlegt nach diesen gesteckten Zielen auszurichten? Aufgrund der allgegenwärtigen Kommunikation und dem Gefühl schnell reagieren zu müssen, fällt es schwer, einen Moment innezuhalten und nachzudenken bevor man reagiert. Aber das ist nicht nur im beruflichen Kontext für planvolles Agieren immer wichtiger geworden. Auch im privaten Kontext kann das zweimal Nachden-



### ... Entschleunigung - auch online lernen

ken davon abhalten, sich online auf unangebrachte Weise zu äußern oder Inhalte zu spontan mit aller Welt zu teilen, die man im Nachhinein gern für sich behalten hätte.

Wir befinden uns dahingehend noch immer in einem Lernprozess, unabhängig von Alter und Erfahrung. Online-Kommunikation (mit Ausnahme vielleicht der Videotelefonie) unterscheidet sich von direkter Kommunikation tiefgreifend, denn: Mimik und Gestik fehlen. Emotionen und Nuancen in der Betonung sind schwerer zu erfassen – auch wenn uns Emoticons inzwischen ein wenig helfen. Auch alle Funktionen richtig zu nutzen, ist eine Frage des Lernens. Wer sieht, was ich kommuniziere? Welche Einstellungen helfen mir, die Sichtbarkeit einzuschränken? Wie kann oder sollte ich Inhalte gestalten, wie wieder löschen? Gerade für Letzteres hat das Bewusstsein zugenommen und auch rechtliche Entscheidungen helfen nun ein Stück weiter. Aber dennoch bleiben Inhalte, oft auch nach deren Löschung, zugänglich. Das Internet vergisst – bisher – nur schwer.

### Herausforderung 4: Bewusst Grenzen ziehen

Damit verbunden bleibt die Frage stets aktuell, wem meine Daten gehören und was mit ihnen getan wird. Wie ist es möglich, dass mir Freunde und Bekannte treffsicher als Kontakte vorgeschlagen werden? Was machen die Anbieter also noch mit meinen Daten? Bei allen Versuchen, die Daten von Personen besser zu schützen und Datenschutzgesetze anzupassen und durchzusetzen, bleibt es doch dabei: die technologische Infrastruktur des Internets wird zum großen Teil von privatwirtschaftlich tätigen Unternehmen bereitgestellt. Und diese wollen Geld mit unserer Nutzung verdienen, selbst wenn die Services für uns kostenlos angeboten werden. Hier kommen unsere Daten ins Spiel, zum Beispiel im Rahmen der personalisierten Werbung. Deshalb ist es wichtig, bewusst zu entscheiden, welche Informationen man über sich und sein soziales Netzwerk preisgibt und welche nicht. Es besteht immer noch großer Nachholbedarf in der Sensibilität beim Umgang mit den eigenen Daten. Auch hier gilt es, innezuhalten und genau zu überlegen, was auf welche Weise kommuniziert werden und was eben nicht öffentlich zugänglich sein soll.

### Herausforderung 5: Herr der Lage bleiben

Nicht zuletzt wegen der Datenschutzproblematik geht eine immer größere Zahl von Menschen kritisch und reflektiert mit ihrer Online-Kommunikation um. Es gibt Unterschiede in der Nutzungsdichte und den Nutzungsformen zwischen Menschen unterschiedlicher Generationen ebenso wie innerhalb der jungen Generation, die wohl die höchste Nutzungsdichte aufweist. Manch einer hat sich nie auf Facebook angemeldet; einige haben sich in der Zwischenzeit wieder von Facebook verabschiedet. Viele lassen bewusst Zeit verstreichen, bevor sie eine E-Mail beantworten – auch weil sich gezeigt, dass eine beeindruckende Zahl an E-Mails sich auch ohne Beantwortung schnell



... Entschleunigung - auch online lernen

erledigt. Längst ist nicht nur das Werben mit freiem W-LAN ein Anziehungspunkt sondern ebenso das Werben mit Abgeschlossenheit von jeglichem Online-Zugang.

Entschleunigung ist eines der großen Bedürfnisse unserer Zeit. Bewusster Verzicht nicht nur bei bestimmten Lebensmitteln, sondern eben auch bezogen auf unsere Online-Kommunikation verbreitet sich. Das ist eine natürliche Reaktion darauf, wenn etwas zu viel wird oder einen ungewollt vereinnahmt. Langfristig wird sich eine Balance zwischen den zwei Extremen einstellen: Wir werden die Möglichkeiten der Online-Kommunikation immer besser kennen und für uns nutzen lernen. Wir werden ebenso die Grenzen und Gefahren erkunden. Und wir werden uns gezielt entscheiden, was wir wie nutzen wollen und was nicht.

Natürlich werden wir mit neuen Entwicklungen und Herausforderungen konfrontiert werden – und sie werden sicher zunehmen. Neue Kommunikationswerkzeuge eröffnen uns zweifelsohne großartige Möglichkeiten. Bei all diesen Möglichkeiten wird es dennoch darum gehen, Herr der Lage zu bleiben. Kommunikation sollte kein Selbstzweck werden, sondern immer Mittel zum Zweck bleiben. Jede und jeder sollte sich fragen, was welches neue Kommunikationswerkzeug an Nutzen bringen - und in welchem Verhältnis dieser Nutzen zu Aufwand und Risiken steht. Dann kann es gelingen, von dieser schönen neuen Welt zu profitieren. ¶





# Impressum



## KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Bauhausstr 7 c · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 23.000

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

## WEITERE INFORMATIONEN

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

<http://twitter.com/kmnweimar>

[http://twitter.com/km\\_stellenmarkt](http://twitter.com/km_stellenmarkt)

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>