

Autor: Höflich, Joachim R.

Titel: Das Handy als „persönliches Medium“. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche.

Quelle: kommunikation@gesellschaft, Jg. 2, 2001, Beitrag 1. http://www.uni-soz.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B1_2001_Höflich.pdf

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Joachim R. Höflich

Das Handy als „persönliches Medium“ - Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche

1. Vorbemerkungen

Vor geraumer Zeit konnten noch jene, die sich – mehr oder weniger selbst wichtig nehmend – eine Gerätschaft zum Zwecke des mobilen Telefonierens ans Ohr hielten, Aufmerksamkeit erwecken. Zumal in den Anfangszeiten des Mobilfunks, der im übrigen bereits im Jahre 1958 durch die Deutsche Bundespost aufgenommen worden ist, war das von einem festen Ort entbundene Fernsprechen eine teure und sogleich statussignalisierende Angelegenheit: Man musste, mit etwa 8000 DM, noch mehr als für einen VW-Käfer entrichten, ganz abgesehen von der hohen monatlichen Grundgebühr und den Gesprächskosten. Der automobiler Einsatz brachte überdies gewisse Schwierigkeiten mit sich. Man brauchte viel Platz und elektrische Energie, schon dafür, um für eine Entlüftung der wärmeerzeugenden Röhrentechnik zu sorgen, was wiederum die Lichtmaschine überfordert hat (vgl. Wessel 2000, 30f.). Die Situation hat sich markant verändert. Mit rasantem Wachstum ging die Entwicklung voran. Etwa 50 Millionen Deutsche und um die 700 Millionen Menschen weltweit sind mittlerweile Besitzer von mobilen Telefonen (o.N. 2001a). Das verweist nicht nur auf die geringe Halbwertszeit von Statusinsignien, sondern auch darauf, wie mit der Diffusion einer Technologie genau das Gegenteil der Anfangsphase eingeleitet werden kann: Status demonstriert nunmehr der, der auf das mobile Telefon verzichten kann. „Wer also das Mobiltelefon als

Machtsymbol vor-zeigt, erklärt damit in Wirklichkeit allen seine verzweifelte Lage als Subalterner, der gezwungen ist, in Habachtstellung zu gehen, auch wenn er gerade einen Beischlaf vollzieht, wann immer ihn der Geschäftsführer anruft, der Tag und Nacht hinter seinen Schuldnern her sein muss, um überleben zu können, der von der Bank sogar noch während der Erstkommunion seiner Tochter wegen eines ungedeckten Schecks verfolgt wird. Aber die Tatsache, dass er sein Mobiltelefon so prahlerisch benutzt, ist der Beweis dafür, dass er all diese Dinge nicht weiß, und somit die letzte Bestätigung seiner unwiderruflichen sozialen Marginalisierung“ (Eco 2000, 84).

Sieht man einmal davon ab, dass sich Status ab einer gewissen Verbreitung eines Artefakts nicht allein durch den Besitz, sondern vielmehr durch die Art und Weise des Gebrauchs zeigt und somit eine differenzierte Annäherung erforderlich ist, so bleibt allemal die Frage, was hinter dem Phänomen der Entwicklung der mobilen Kommunikation steckt. Konkret geht es darum, was die Menschen eigentlich mit diesem (neuen) Medium machen. Ist es ein immer schon vorhanden gewesener Verortungs- und Mitteilungszwang, der die mobile Telefonie so attraktiv macht, oder anders herum eine zunehmend geringe Toleranz, mit Entäußerungen über aktuelle Befindlichkeiten nicht zurückhalten zu können, oder gar eine allgemeine Tendenz zu Instantnachrichten, bei denen der Inhalt sogar zugunsten der Form zurücktritt? Das alles tangiert nicht zuletzt die Frage nach dem distinkten medialen Charakter – der sozialen Bedeutung – des mobilen Telefons, das hierzulande den ‚neudeutschen‘ und im Englischen¹ eher fremden Begriff des Handy trägt.

Die Frage nach dem medialen Spezifika oder den ‚functional images‘ (Flanagin/Metzger 2001, 159), denen entsprechend sich Medien bzw. Kommunikationstechnologien gemäß ihrer besonderen Merkmale und dem Gebrauch (ihren Funktionen) unterscheiden, stellt sich erst recht, wenn man das mit dem Handy verbundene hybride Moment mitdenkt. Ein Handy ist nicht nur zum Telefonieren da. Es erlaubt über das Wireless Application Protocoll (WAP) überdies einen mobilen Zugang zum Internet und wird schon deshalb als ein neues Vehikel mobilen Konsums (als M-Commerce bezeichnet) gesehen. Nicht zuletzt

1 Dort spricht man von ‚celluar phone‘ oder kurz: ‚cellular‘. Einige begriffliche Alternativen: Im Japanischen spricht man von ‚Keitai Denwa‘, was soviel bedeutet wie „bei sich tragen“; in den Niederlanden vom ‚mobieltje‘, in Norwegen einfach vom ‚mobil‘, in Schweden vom ‚ficktelefon‘ (d.h. Taschentelefon), in Spanien von ‚el móvil‘, in Swahillie vom ‚simu ya mkono‘ (wörtlich: Handtelefon, während ‚haendi‘ soviel wie ‚es geht nicht‘ bedeutet) und schließlich wird in Italien das mobile Telefon liebevoll als ‚telefonino‘ bezeichnet (siehe Näheres unter [wysiwyg://54/http://www.u32.de/handy.htm](http://www.u32.de/handy.htm)).

ist es ein Medium mobiler schriftlicher Kommunikation, sozusagen ein kleinerer Ableger der E-Mail. Angesprochen ist der Short Message Service (SMS), mittels dem über das Tastenfeld des Handys kurze Textnachrichten mit einem Umfang von (momentan) bis zu 160 Zeichen verschickt werden können. Üblicherweise spricht man etwas ungenau von SMS verschicken. SMS ist indessen der Dienst, mit dem die Nachrichten versandt werden. Es wäre zwar einfacher den Vorgang als Versenden von SM zu bezeichnen – doch diese Abkürzung ist bereits für die Umschreibung einer ganz anderen Praxis vergeben...

Im Folgenden soll nun gerade ein Blick auf die Nutzung dieses Short Message Service geworfen werden. Insbesondere steht dabei die Aneignung dieser neuen medialen Möglichkeiten durch Jugendliche im Vordergrund. Dafür spricht schon, dass diese derzeit die herausragenden Nutzer dieser medialen Offerte darstellen. Aber auch hinsichtlich der Mediensozialisation, des Heranwachsens mit Medien, einschließlich der Telefonsozialisation (vgl. Höflich 2000) stellen sie ein bedeutsames Segment dar. Noch nie standen so viele mediale Möglichkeiten zur Verfügung, mit anderen in Kontakt zu treten respektive diesen fortzusetzen. Dabei, so ist anzunehmen, werden bereits in frühen Jahren Selbstverständlichkeiten der Mediennutzung verankert, wenn nicht sogar die Weichen für das spätere Medienverhalten gestellt – ohne dass dieses allerdings dadurch determiniert wird. Einfache Extrapolationen verbieten sich schon deshalb, weil biographische Brüche und damit sich verändernde Medienorientierungen nicht auszuschließen sind.

Zu guter Letzt geht es darum, den Gebrauch eines Mediums nicht losgelöst, sondern im Verbund mit dem Gesamt der kommunikativen – seien dies mediatisierte oder nicht-mediatisierte – Alltagsaktivitäten zu verorten. Nachdem der Short Message Service ein Medium der schriftlichen Kommunikation ist, wäre nachgerade dessen Betrachtung im Rahmen einer schriftlichen Vermittlungskultur überhaupt angeraten. Dazu gehören etwa Fragen nach dem ‚klassischen‘ Brief und Briefschreiben, aber auch nach deren elektronischen Variante, der E-Mail. Vor allem: wie ist hierbei der Short Message Service einzuordnen? Die Thematisierung des Short Message Service ist gleichwohl exemplarisch, denn Fragen des Ineinandergreifens unterschiedlicher Medien stellen sich immer wieder, wenn neue Medien hinzukommen.

Es handelt sich hierbei um einen Bericht aus der Forschung – gewissermaßen um einen Werkstattbericht. Das verweist insbesondere darauf, dass in einem Zustand inmitten der laufenden Forschung berichtet wird und eher Fragen aufgeworfen als schon jetzt beantwortet werden können. Der Short Message Service ist dabei ein Forschungsthema im Rahmen eines umfassenderen Projektes zur kommunikativen Funktion des Briefes in der telematischen Gesellschaft, bei dem es um die Medienverwendung, hier konkret um den Brief unter Vielmedienbedingungen und einer sich damit wandelnden Vermittlungskultur geht. In einem ersten Schritt wurde im Juli 2000 eine Studie zur Nutzung dieses Dienstes durch Jugendliche durchgeführt.

Befragt wurden 204 Jugendliche im Alter von 14 bis 18 Jahren in verschiedenen Regionen Deutschlands. Kontaktiert wurden diese in öffentlichen Einrichtungen oder an öffentlichen Plätzen. Da bis dato nahezu keine Erkenntnisse über die SMS-Nutzung vorgelegen haben, hatte diese Befragung wesentlich explorative Absichten. Insbesondere interessierten dabei die Nutzungs- und Gratifikationsdimensionen und hier wieder vor allem, welche davon sich insbesondere von der Nutzung des Telefons abheben. Auf eine ausführliche Darstellung sei im Zuge dieser Ausführungen verzichtet, wiewohl doch einige markante Ergebnisse angesprochen werden (als Einblick vgl. weiter: Höflich/Rössler/Steuber 2000, ausführlicher: Höflich/ Rössler 2001). Dafür werden um so mehr illustrative Beispiele und damit stärker eine qualitative Dimension auf der Basis von Gruppendiskussionen mit Jugendlichen in den Vordergrund gerückt.

2. Private und öffentliche Kommunikation – das Handy als Möglichkeit und Belästigung

Auf den ersten Blick scheint das mobile Telefon ebenso ein Telefon zu sein wie dessen häusliches Pendant, nur dass man eben mobil, ohne an einen festen Ort gebunden zu sein, telefonieren kann. Dem soll indessen entgegengehalten werden, dass das mobile Telefon nicht nur ein neues Telefon ist. Es ist zum einen ein eigenes Medium, das zwar auch zum Telefonieren verwendet wird, aber es ist mehr oder besser etwas anderes als nur ein Telefon. Eingedenk der anstehenden Innovationen mit dem neuen Mobilstandard UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) scheint dies trivial, wo Telefonieren gar nur eine untergeordnete Nutzungsfunktion darstellt. So ist etwa zu lesen: „Wir werden uns Bilder und Grafiken in unser Handy laden, mit dem Handy fotografieren

und das Bild gleich als elektronische Postkarte verschicken können. Wir werden mit dem Handy Restaurant- und Hotelrechnungen bezahlen, uns mit der Datenbank der Firma verbinden lassen, im Internet surfen, dort gleich einkaufen und Verträge abschließen. ... Von der Bezeichnung ‚Mobiltelefon‘ werden wir uns jedoch bald verabschieden müssen, denn als reines mobiles Telefon, durch das man spricht, vielleicht Textnachrichten oder E-Mails verschickt, hat es bald ausgedient“ (Reischl/Sundt 1999, 12-13). So weit muss man indessen gar nicht gehen. Im Laufe seiner Entwicklung ist das Telefon, selbst wenn es sich technisch kaum verändert hat, nie in seiner sozialen Bedeutung identisch geblieben – und dies, weil sich das Telefonieren, die Praxis des Mediengebrauchs, verändert hat (vgl. Höfllich 1998). Das Handy ist in diesem Sinne nicht schon etwas anderes als ein schieres Telefon, weil man damit mehr als telefonieren (so z.B. Kurznachrichten schreiben) kann, sondern weil man damit anders und in anderen Kontexten (wie auf der Straße, damit störungsanfälliger, unter Teilhabe Dritter u.v.m.) telefoniert. Dahinter steckt, anders gewendet, die These, dass die Praxis des Gebrauchs von Medien deren Bedeutung ausmacht. Ändert sich diese, dann hat man es – zumindest in einem sozialen Sinne – mit einem anderen Medium zu tun. Das schließt nun nicht ein, dass ein Medium für jeden Nutzer etwas anderes bedeutet und sich damit der Medienbegriff auflöst. Praxis ist an kollektive Muster des Gebrauchs geknüpft. So verstanden geht es um (sub-) gruppenspezifische (oder netzwerkspezifische) Nutzungsmuster und Bedeutungen (vgl. auch: Höfllich 1992). Eine gruppenbezogene Betrachtungsweise zielt dabei nicht nur auf unterschiedliche Adoptionspotentiale unterschiedlicher sozialer Segmente, sondern auf differente Aneignungsweisen, die mit einer kommunikativen Praxis verbunden sind. Netzwerke miteinander verbundener Nutzer sind vor diesem Hintergrund nicht nur relationale Netze, sondern bedeutungstransportierende und – generierende Netze (semantische Netzwerke).

Besonders getragen werden die Gebrauchsweisen des Handy im Allgemeinen und des Short Message Service im Besonderen nicht nur durch Momente des Eigenen, sondern des Persönlichen: „Das Telefon ist im Begriff, zum persönlichen Kommunikator zu werden“ (Freyermuth 1999, o.S.). In Anlehnung an den Begriff des Personal Computer soll von einem ‚*persönlichen Medium*‘ respektive von einem ‚*Personal Telephone*‘ gesprochen werden. Dazu zählen die individuelle Verfügbarkeit mit eigener Rufnummer, bei der Zwänge und notwendige Arrangements wie beim häuslichen Telefon weitgehend

entfallen; man muss sich die Ansprüche nicht mit anderen teilen („mach Schluss, ich erwarte einen wichtigen Anruf“), ganz abgesehen davon, dass man keinen örtlichen Beschränkungen, einschließlich dem nervenaufreibenden Warten auf einen lange ersehnten Anruf, der einen über Gebühr an die eigenen vier Wände bindet, unterliegt (wer kennt nicht aus eigener Erfahrung das Ersehnen einer Nachricht der oder des Geliebten).

Das Handy als persönliches Medium bringt schließlich Distinktion zum Ausdruck. Es fungiert, wenn schon nicht als striktes Statusinsignium, so zumindest als Markierung für Lebensstile, wie etwa zur Demonstration von Technikoffenheit mitsamt einem mobilen Lifestyle, wie auch als Mittel, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Referenzgruppe anzuzeigen.

Das mobile Telefon ist schon dadurch etwas anderes, indem es die intime Situation der häuslichen Kommunikation aufbricht und das Telefonieren öffentlich macht, mehr noch: Öffentliches und Privates vermischt, indem das Private/Intime in die Öffentlichkeit getragen und dort vor einem Publikum ausgetragen wird, das sich nicht aussuchte als ein solches zu fungieren. Damit gehört das mobile Telefon allerdings nicht nur zu den Zeichen, sondern auch zu den „Zumutungen des Alltags“ (Kemper 1996). In Verbindung mit dem Lifestyle-Moment der Mobilität findet sich gar ein (hier von der ‚mobilkom austria‘ kommende) paradox anmutender Slogan: „Nehmen Sie sich die Freiheit überall erreichbar zu sein“. Aber diese vermeintliche Freiheit steht freilich eher für den Zwang, immer erreichbar sein zu müssen. Und neben der individuell wahrgenommen Aufdringlichkeit gibt es eine öffentliche Aufdringlichkeit, ja gar eine als solche empfundene öffentliche Belästigung. „Es scheint keinen privaten oder öffentlichen Raum mehr zu geben, in dem man nicht tatsächlich von allen jederzeit erreichbar wäre, sofern man ein Handy besitzt. Innerhalb riesiger Menschenmengen führen Individuen ungeniert Privatgespräche, für die man sich früher in ein Zimmer oder wenigstens in eine abgeschlossene Telefonzelle zurückgezogen hätte... Das Klingeln – und die Beantwortung des Klingelns – stört jedes Gespräch mit den körperlich Anwesenden und macht Ungestörtheit des Zusammenseins sowie höfliche Rücksichtnahme den Mitmenschen gegenüber zu einem Traum von gestern“ (Lehnert 1999, 89-90). Allein, es ist schon kein Klingeln mehr, das mit dem Handy verbunden ist. Sein „inappropriate sound“ (Ling 1997) – der bis hin zu äußerst lauten und manchmal nie enden wollenden Melodien, vom Pop bis Klassik (was immer die

Handybesitzer damit sagen wollen) – lässt Dritte nicht unberührt. Als aufdringlich wird aber auch das öffentliche Telefonieren als solches wahrgenommen. Es stört nämlich die öffentliche Ordnung, weil es die „Interferenz zweier Kommunikationsformen“ (Burkart 2000, 218), einerseits der öffentlichen andererseits der privaten ermöglicht. Sieht man einmal von individuellen Überempfindlichkeiten ab (jemand findet etwas störend, was für einen anderen noch längst nicht störend ist), so hat man es mit Störungen gerade deshalb zu tun, weil die bislang vertrauten Regeln einer öffentlichen und einer privaten Kommunikation verletzt werden. Man tut so, als seien andere nicht anwesend – ignoriert sie also – oder als sei der Telefonierende nicht anwesend. „Das Mobiltelefon stört, weil es Anwesende von der situativen Kommunikation ausschließt, weil es unter Bedingungen körperlicher Kopräsenz ‚Fassaden‘-Regeln verletzt – Mobiltelefonierende drehen einem den Rücken zu, nehmen einen trotz körperlicher Nähe nicht wahr. Es ist die Gleichzeitigkeit vom Zwang zum Mithören und Ausschluss vom Gespräch, die so störend scheint“ (Burkart 2000, 219).

Störungen ergeben sich aber gerade deshalb, weil sich noch keine Etikette des mobilen Telefonierens durchgesetzt hat, so dass an gewissen Orten – etwa dem Restaurant oder der Oper – noch ausdrücklich darauf hingewiesen werden muss, das ‚Handy‘ auszuschalten. Womöglich haben wir es mit einem Phänomen zu tun, das mit dem Auftauchen kommunikativer Neuerungen generell verbunden scheint: Als das Telefon noch neu und eine „Telefonetikette“ noch nicht etabliert war, gab es zum Beispiel zahlreiche Klagen über Unflätigkeiten am Telefon (im Zeitalter des Internet würde man von ‚Flaming‘ sprechen). Bei unziemlichem Verhalten fungierten die Telefonistinnen gewissermaßen als eine Instanz sozialer Kontrolle. Bekannt sind etwa Mark Twains Beschwerden über die Hartford Company, die sich aus seiner Sicht erdreistete, seine Sprache kontrollieren zu wollen. Ganz zu unrecht traf es den berühmten Autor nicht. Denn es war Mark Twain selbst, der durch ein unflätiges Verbalverhalten die Telefonistin erst veranlasste, die Verbindung zu unterbrechen (Pool 1983, 137; Höflich 1989, 198). Carolyn Marvin (1988, 89) erwähnt den Fall einer Telefongesellschaft in Ohio, die Regeln gegen eine unangemessene und vulgäre Sprache beim Telefonieren dadurch erzwungen hat, indem sie den Fernsprechteilnehmern im Falle einer Regelverletzung das Gerät entzog.

Es ist nicht davon auszugehen, dass Innovationen unmittelbar in Sozialsysteme aufgenommen werden und sich lückenlos in eine gegebene Praxis (und deren Regeln) einfügen. Ein notwendiger Regelungsbedarf wird immer dann virulent, wenn neue Technologien eingeführt werden, sei es hinsichtlich des Telefax, der (interaktiven) Computernutzung bis hin eben zur Nutzung des mobilen Telefons. Gleichwohl ist man damit konfrontiert, dass Konventionen der Mediennutzung i.S. einer kulturellen Phasenverschiebung (Ogburn 1969, 134ff.) den technischen Entwicklungen hinterher laufen. Es handelt sich gewissermaßen um einen temporär regelungsfreien Zustand. Man weiß nicht, wie man sich zu verhalten hat, weil man nicht weiß, was die (Medien-)Situation bedeutet (vgl. weiter Höflich 1996, 81ff.). Nimmt man als Referenz die Goffmansche Rahmen-Analyse (vgl. auch Höflich 2000), so heißt dies mit anderen Worten, dass sich die Menschen über die Gegebenheiten des Rahmens und damit bezüglich der Frage: „Was geht hier eigentlich vor?“ nicht im Klaren sind. Denn ansonsten haben die Menschen „eine Auffassung von dem, was vor sich geht; auf diese stimmen sie ihre Handlungen ab, und gewöhnlich finden sie sie durch den Gang der Dinge bestätigt“ (Goffman 1980, 274).

3. SMS – mobile schriftliche Kommunikation

Allein schon der Bedarf an neuen Regeln mobilen Telefonierens weist das Handy als etwas Neues aus. Das Handy ist allerdings und wie schon gesagt auch und gerade etwas Neues aufgrund der damit verbundenen weiteren Nutzungsoptionen. Das Stichwort ist „Konvergenz“. Bislang dachte man dabei vor allem an ein Zusammenwachsen von TV und PC. Doch auch „...the new cellular phone represents a converged new technology hybrid as it dissolves boundaries between telecommunications and broadcast industries“ (Leung/Wie 2000, 318). Schon jetzt eröffnet es einen mobilen Zugang zum Internet. Das Handy ist zudem nicht nur ein neues Informations- und Abrufmedium, sondern auch ein Medium schriftlicher Kommunikation, indem über den sogenannten Short Message Service (kurz SMS) kurze Textnachrichten versandt werden können. Wenn es denn so stimmt, so soll die erste Kurznachrichte (hier zwischen einem Personal Computer und einem Mobiltelefon) im Dezember 1992 im Vodafone GSM-Netz² verschickt worden sein (vgl. Buckingham 2000). Zu einer ersten Verortung der Nutzungsdimension: Im vergangenen Jahr wurden 14,8 Milliarden SMS-Nachrichten versandt. Damit verbunden

² GSM bedeutet Global System of Mobile Communications. Es handelt sich um das derzeitige Handy-Netz.

ist im Vergleich zum Jahr 1999 ein Wachstum von 163 Prozent. Im Jahr 2000 wurden durchschnittlich 35 Kurzmitteilungen pro Monat und Netzteilnehmer übermittelt, wobei, Schätzungen zufolge, gut die Hälfte privaten Zwecken diene (o.N. 2001b).

Bedeutet dies eine (Re-)Vitalisierung des Briefes, sind SMS-Botschaften gar (kleine) Briefe? Nickisch (1991, 12) hält fest: „Da der Brief als Redesubstitut zum Zwecke eines dialogischen Austausches fungiert, weist er wie der kommunikative Akt ein diesem entsprechendes Merkmal als dominant auf: Er informiert (sach-orientiert), appelliert (partner-orientiert) oder manifestiert (selbst-orientiert).“ Zumindest unter einem solchen allgemeinen Vorzeichen hätte man es bei Short Messages mit einer Form brieflicher Kommunikation zu tun. Jede Kommunikation lässt sich indessen unter diesem Vorzeichen verstehen. Markant sind indessen die Momente der Verschriftlichung und des Phasenverzuges. Schreiben allein schon verlangt Zeit und Geschriebenes zu lesen ebenso. Allemal entzieht sich das Schriftliche der Flüchtigkeit des gesprochenen Wortes. „Die schriftliche ist eine kondensierte und korrigierte Rede, in die zwangsläufig ein Mehr an Zeit und damit selbst im ‚gedankenlosen‘ Schreiben ein Mehr an Reflexion investiert würde“ (Freyermuth 1999). SMS-Nachrichten sind zwar durchaus kondensiert, indessen weniger korrigiert. Womöglich wird gar der Brief als „schriftliches Gespräch“ (Velusig 2000) auf die Spitze getrieben; der Phasenbezug bleibt dabei variabel – abhängig von den Dringlichkeiten der Kommunikationszwecke oder den aktuellen persönlichen Beziehungslagen. SMS-Nachrichten zeigen indessen ein Verquicken von schriftlicher und mündlicher Kommunikation. Anregend ist in diesem Zusammenhang die Unterscheidung von medialer und konzeptioneller Schriftlichkeit/Mündlichkeit, die Kleinberger Günther und Thimm (2000, 264f.) in Anlehnung an die Ausführungen von Koch/Oesterreicher (1994) aufgegriffen haben. Während sich die Realisierungsebene von Mündlichkeit/Schriftlichkeit auf das Medium bezieht, in dem Sprache ‚realisiert‘ (gesprochen oder geschrieben) wird, meint die konzeptionelle Seite den Duktus, die Modalität der Äußerungen. So kann einerseits etwas, das gesprochen wird (im phonischen Medium realisiert wird), durchaus konzeptionell schriftlich sein (wie beispielsweise im Falle eines wissenschaftlichen Vortrags). Etwas das geschrieben wird (im graphischen Medium realisiert wird) kann andererseits auch konzeptionell mündlich sein. Solche „Formen möglicher konzeptioneller Mündlichkeit“ (Kleinberger Günther/Thimm 2000, 264) finden sich nachgerade bei der E-Mail – und können nicht zuletzt auch bei Formen der SMS-Nachrichten angenommen

werden (was im Einzelnen allerdings noch näher zu prüfen wäre). Eine unmittelbare Aufdringlichkeit ist dem Brief – und in einem weiteren Sinne der ‚brieflichen Nachricht‘ nicht eigen.

Zu telefonieren ist, wie Freyermuth (1999) vermerkt, eine „herrschaftsförmige Aktivität, beider eine Partei der anderen ihre Zeit aufzwingt.“ Folgt man McLuhan (1970, 263), so ist das Telefon „eine eindringlich-persönliche Form, die auf keine Forderung des Privatlebens, das der visuelle und gebildete Mensch so sehr schätzt, Rücksicht nimmt.“ Mehr noch: Das Klingeln des Telefons erweckt unmittelbare Aufmerksamkeit – ja geradezu einen Zwang, darauf zu reagieren. Das Klingeln des Telefons ist nicht nur eine einfache Interaktionsaufforderung, sondern steht gleichsam für einen Zwang, zum Hörer zu greifen, einen Zwang, den jeder verspürt, wenn er ein Telefonklingeln vernimmt. Der Anrufbeantworter ist dabei nicht nur ein Mittel, um trotz Abwesenheit erreichbar zu sein, er dient auch dazu (sofern man keine Sekretärin als zwischengeschaltete Instanz hat), eine Kontrolle über eingehende Anrufe zu haben. Man wartet erst mal ab, wer anruft, dann kann man immer noch zum Hörer greifen. Ansonsten bleibt nur eins, um zeitweise ungestört zu sein: den Stecker aus der Telefonbuchse zu ziehen.

Es lässt sich eine Dialektik des Gebrauchs dergestalt ausmachen, dass Probleme und Begrenzungen telefonvermittelter Kommunikation nach Lösungen suchen, selbst wenn diese ihrerseits wieder Probleme mit sich bringen. Das Telefon war bislang ein Medium häuslicher Kommunikation. Unerwartet schnell hat es sich zu einem neuen Medium gewandelt, das es gestattet, ohne Bindung an den Raum mit anderen zu sprechen. Hier stößt man auf ein paradox anmutendes Erreichbarkeitssyndrom: Man will andere erreichen ohne selbst immer erreichbar zu sein. Und schließlich ist auch die Umwelt davon betroffen: Sie will von den allgegenwärtigen Telefonierern verschont werden.

Knüpft man an die erwähnte Aufdringlichkeit mobilen Telefonierens an, dann hat man es bei dem SMS mit einer eher unaufdringlichen Form der Nutzung des Handys zu tun. In einem Büchlein mit SMS-Sprüchen ist denn auch zu entnehmen: „Immer mehr Handy-User verschicken SMS. Der entscheidende Vorteil gegenüber dem normalen Telefonieren (abgesehen von Preisvorteilen): die Nachrichten werden geräuschlos übermittelt. So kann man sich, ohne jemanden zu stören, über langweilige Konferenzen oder Schulstunden hinweg retten und weiterhin mit der geliebten Welt in Verbindung bleiben. Auch aus

öffentlichen Verkehrsmitteln kann man mit seinen Liebsten in Kontakt treten, ohne dass der ganze Großraumwagen mithört“ (Jochmann 2000, 4-5). So gesehen steht der Short Message Service im Zusammenhang mit einer Dialektik der Nutzung von der Aufdringlichkeit hin zur Unaufdringlichkeit. Das Bedürfnis nach weniger aufdringlichen Formen mag auch den Siegeszug der Electronic Mail erklären, die bekanntermaßen die beliebteste Nutzungsform des Internets ist. Dabei scheint sich bereits ein Wandel der Medienetikette anzubahnen mit folgender Grundregel: „Du sollst wo immer möglich, digitale Kommunikation der analogen vorziehen und asynchrone Kommunikation der synchronen. Du sollst also vor allem niemanden anrufen, wenn du genauso gut eine E-Mail oder wenigstens ein Fax schicken könntest. Telefonate unterbrechen den Lebensrhythmus des Angerufenen, ob der nun konzentriert arbeitet oder im Gespräch mit anderen ist, ob er isst oder sich noch intimeren Verrichtungen hingibt. Unentwegte und unangekündigte Anruferei ist unter digitalen Verhältnissen eine Belästigung, die sich von unangemeldeten Vertreterbesuchen nur graduell unterscheidet“ (Freyermuth 2000, 97).³ Dem entspricht durchaus der Short Message Service, wenn auch unter dem Vorzeichen einer Instantkommunikation – kurz und prägnant, alles in 160 Zeichen. Ein Brief dauert zu lange, eine E-Mail (sofern diese möglich ist) wäre auch überstrapaziert und ein Telefonat würde ebenso über das Ziel hinaus gehen. Doch handelt es sich bei einer SMS-Nachricht nicht um eine Form ‚brieflicher Kommunikation‘, die zwar kein Brief im klassischen Sinne ist, aber gleichwohl Funktionen von diesem übernimmt? Ist es nicht eine Form der E-Mail, eine E-Mail für das Handy? Was formal bestimmte Merkmale des Briefes anbelangt, könnte man dem zustimmen. Was die Nutzer des Short Message Service angeht, müsste man nach deren Wertschätzungen der medialen Optionen fragen.

Die Nutzung des Short Message Service ist indessen nicht allein aus einer Dialektik von Möglichkeiten und Beschränkungen abzuleiten, sondern Ausdruck einer distinkten – eigensinnigen – Aneignung von Technik. Und eine herausragende Nutzergruppe sind in diesem Zusammenhang die Jugendlichen.

³ Gleichwohl gibt es Gründe, die einer solchen Regel zu Wider laufen. Dazu gehört etwa die (empfundene) Dringlichkeit, bis hin zu dem, dass man mit der Wahl eines Mediums schon etwas sagt bzw. sagen will. Um etwa Intimes auszudrücken kann durchaus die Gültigkeit einer anderen ‚Medienregel‘ beansprucht werden (indem man beispielsweise zum Telefon greift, ohne dieses vorher anzukünden).

4. Jugendliche, das Handy und SMS

Die Jugendlichen haben das Handy für sich entdeckt. Doch nutzen Sie dieses nicht vorwiegend zum Telefonieren, sondern um Kurznachrichten zu versenden. Die Welt der Jugendlichen ist umfassender den je eine Medienwelt – was sich in Bezeichnungen wie „Die neue Mediengeneration“ (Weiler 1999), „Die Windowsgeneration“ (Schwab/Stegmann 1999) oder „Generation@“ (Opaschowski 1999) widerspiegelt. Doch es geht schon längst nicht mehr allein um die Nutzung von Radio, Fernsehen, Musik CD's oder Videos, sondern insbesondere um den Computer und das Internet sowie um die Telekommunikation im weitesten Sinne. So vermerken Schwab und Stegmann (1999, 26): „Mit der beginnenden Informationsgesellschaft zeichnen sich deutliche Veränderungen der Statuspassagen Kindheit und Jugend in ihrem Verhältnis zueinander ab. Die hohe Verfügbarkeit und die relativ leichte Bedienbarkeit von elektronischen Medien haben das Zugangsalter deutlich sinken lassen. War es früher etwa notwendig, eine Telekommunikation als gebildeter Erwachsener per Brief, also schriftlich abzuwickeln, ist dies heute kinderleicht mit dem Telefon auch mündlich machbar.“ Wen mag es da wundern, wenn das Mobiltelefon schon von Kindern verwendet wird: Gemäß der „Kids-Verbraucher Analyse 2000 verfügen bereits sieben Prozent der Sechs- bis 17-Jährigen über ein mobiles Telefon (vgl. O.N., 2000).

Im Zusammenhang mit der Medienaneignung Jugendlicher kann Paul Willis gefolgt werden, der vermerkt: „In den allgegenwärtigen Kulturmedien des elektronischen Zeitalters findet die symbolische Arbeit und Kreativität von Jugendlichen ein mächtiges Stimulans und ein breites Spektrum von symbolischen Ressourcen. [...] Die Jugendlichen sind diejenige gesellschaftliche Gruppe, die die Bilder der Medien am raffiniertesten zu ‚lesen‘ versteht. Die Bedeutungen, die sie daraus ableiten, inspirieren für sie sämtliche Aktivitäten. In erster Linie benutzen sie die Kulturmedien zur Steigerung der Lebenskräfte. Sie liefern und konstruieren ihnen bestimmte Dimensionen für das, was sie sind und werden könnten“ (Willis 1991, 47). Zu dieser Konstruktion gehört das ‚Entdecken‘ von Medien, das je eigene – spielerische – Ausloten von deren Möglichkeiten. Schon längst sind diese Medien nicht nur Massenmedien, sondern Medien der interpersonalen Kommunikation, einschließlich eben des Handys. Sucht man eingedenk aktueller Entwicklungen nach einem neuen Label, so haben wir es – zumindest unter dem

Vorzeichen der quantitativen Verbreitung in eine bestimmten Altersgruppe – womöglich mit einer neuen „Handy-Generation“ zu tun, die über das Telefon hinaus die Potentiale der mobilen Kommunikation und Telekommunikation auf durchaus kreative Weise aneignet und für sich nutzbar macht. Eingedenk der Nutzung von E-Mail und des Short Message Service gehören dazu interessanterweise Medien der schriftlichen Kommunikation, die, auch wenn sie kein Brief im engeren Sinne sind, entsprechend der ‚functional images‘ briefliche Funktionen haben. Schreiben und Lesen gehen üblicherweise (wenn auch nicht immer) miteinander zusammen. So ist die Verbreitung von Schriftmedien in einer Zeit zu verfolgen, in der eine schwindende Lesefähigkeit behauptet wird: „Die Erfordernisse der Informationsgesellschaft“, so vermerkt Lahr (1996, 2), „ihre medialen Realitäten, verlangen nach dem geübten Leser, dem Vielleser mit entwickeltem Sprachbewusstsein und (angesichts der Informationsvielfalt) der ausgeprägten Befähigung zu begrifflichem Verstehen: dem medienkompetenten Menschen. Zu beachten ist allenthalben eine fortgesetzte Schwächung der Lesefähigkeit, ein Befund, der empirisch gut abgesichert ist.“ Erstaunlich bei der Nutzung des Short Message Service ist indessen, dass selbst Leute Kurznachrichten schreiben und via Handy versenden, die ansonsten nie zum Schreiben gekommen wären, ganz zu schweigen davon, dass sie sich die Mühe gemacht hätten, einen Brief zu verfassen.

Im Rahmen der eingangs erwähnten Studie wurde eine Reihe von vertiefenden Gruppendiskussionen durchgeführt, – mittlerweile liegen nahezu alle Transkripte der insgesamt 19 Diskussionen vor. Diese Gruppendiskussionen grenzen sich durchaus von ‚Gruppeninterviews‘, wie sie in der Marktforschung geläufig sind, ab, in denen die „methodologische Bedeutung von Interaktions-, Diskurs und Gruppenprozessen für die Konstitution von Meinungen, Orientierungs- und Bedeutungsmustern in einem zugrundeliegenden theoretischen Modell ... verankert sind“ (Bohnsack 1999, 123). Die Absicht war es, zwar heterogene Gruppen zu suchen, die in der internen Zusammensetzung allerdings stärker homogen sind, so dass Störungen durch ein Zusammenführen Fremder weitgehend vermieden werden. Um zu solchen Gruppen zu kommen, wurden die Gruppendiskussionen wesentlich an Schulen durchgeführt. Zum einen in einem Erfurter Gymnasium (vier Gruppen), zum anderen in einem Augsburger Berufsschulzentrum (neun Gruppen). Gerade in dem Berufsschulzentrum bot sich die Möglichkeit, mit besonders heterogenen Gruppen Kontakt aufzunehmen. Darunter waren

Jugendliche, die eher zu denen zu zählen wären, die man ansonsten hätte kaum für eine schriftliche oder persönliche Befragung gewinnen können. Hinzu genommen wurden ferner drei studentische Gruppen (erstes Semester) sowie ergänzend frei zusammengefügte Gruppen, eine darunter aus Mitgliedern der LetterNet-Clubs der Post AG, also einer Gruppen, die erwiesenermaßen eher Briefe schreibt.

Die Heterogenität der Gruppen machte auch jeweils besondere Strategien erforderlich, um das Eis für ein dann laufendes Gespräch zu brechen. Im übrigen hielten sich die Forscher weitgehend zurück (in der Regel waren immer zwei aus dem Forschungsteam bei der Diskussionsrunde anwesend) und gaben nur von Fall zu Fall Gesprächsimpulse oder stellten klärende Fragen. Alle Gruppendiskussionen wurden aufgezeichnet und danach transkribiert. Wir befinden uns momentan inmitten der Auswertungsarbeiten. Im weiteren kann deshalb auch nicht von ‚Ergebnissen‘ im engeren Sinne gesprochen werden. Vielmehr handelt es sich um erste Überlegungen auf der Basis eines Teils der vorliegenden Daten. Es wurden nach einer ersten Sichtung relevant erscheinende Episoden ausgewählt, und gleichsam soll damit die Diskussion stimuliert werden. Nun sollte allerdings auch eines nicht vergessen werden: Bei den Gruppendiskussionen ging es nicht allein um den Gebrauch des Short Message Service, sondern um die Verquickung unterschiedlicher Medien im (kommunikativen) Alltag Jugendlicher. Dazu gehörte auch ein Blick auf die Massenmedien. Im Vordergrund standen aber insbesondere Medien schriftlicher Kommunikation (Brief, E-Mail, SMS). Wenn bei gewissen Gruppen eine starke Ausrichtung am Short Message Service erfolgte, so war das der Tribut, der der Eisbrecherfrage zu zollen war. Wo schon von vornherein angenommen werden konnte, dass das Schreiben (wie auch das Lesen) eher von untergeordneter Bedeutung ist, da bot es sich an, mit der Frage: ‚Wer von Euch hat denn ein Handy?‘ zu beginnen. Da nahezu jeder über eines verfügte und die diesbezüglichen technischen Kompetenzen der Nutzer unschwer jene der Forscher übertrafen, konnte die Diskussionsrunde beginnen: Schließlich hatten die Kids uns hier gleich was zu sagen.

Gleich voran eine Episode, die zeigt, wie selbstverständlich das Handy für Jugendliche (wenn auch nicht für alle) geworden ist (was sich schon in der deutlichen Überschätzung der Handyverbreitung manifestiert), aber auch, dass es Grenzen gibt. Das Thema war, ob SMS eine Konkurrenz für Briefe darstellen würde.

A: Auf jeden Fall.

B: Auf jeden Fall. Ich glaube, heutzutage haben 90 Prozent in Deutschland ein Handy. Wenn nicht sogar 95 Prozent. Wenn man raus geht und da kommen kleine Kinder von der Grundschule und haben voll das coole Handy und rufen irgendjemanden an.

C: Wenn ich in der Stadt vorbei schaue und da sehe ich welche, so Zehnjährige, die mit dem Handy einfach so wild herum telefonieren. Da denk ich mir, wenn sie schon ein Handy haben, dann sollten sie sich nicht unbedingt die teuersten raus suchen. Da frag ich mich, wo die Eltern arbeiten. Ich meine, die sind ja auch nicht gerade stinkreich... Aber ein Zehnjähriger!

A: Der braucht ja nicht unbedingt ein Handy!

C: Der ist doch nicht unterwegs oder so.

D. Der Bruder von A hat auch ein Handy. Der geht auch alleine weg und so und zieht sich ganz normal an, so wie wir.

C: Ich hab mir auch mal überlegt, ob ich unbedingt ein Handy brauche. Ob es nicht vielleicht auch überflüssig wäre. Früher, vor einem Jahr, habe ich gesagt, dass ich es nicht brauche. Da hatte ich noch einen SCALL gehabt. Das war auch nach einiger Zeit umständlich. Die Batterien sind schnell leer gegangen. Da hab ich mir überlegt, dass es besser ist, sich ein Handy zuzulegen. Wenn ich raus gehe, dann ist es schon praktisch. Aber für einen Zehnjährigen ist das irgendwie übertrieben.

A: Wie ein Spielzeug.

Das Handy ist indessen für diese Jugendlichen nicht nur selbstverständlich geworden. Es ist auch und gerade ein Medium zur Organisation des (städtischen) Alltags Jugendlicher. In der Tat ist das Handy ein Medium der Großstadt; in Dörfern und ländlichen Kleinstädten bis 20.000 Einwohner hat jeder vierte, in Großstädten jeder dritte Jugendliche ein Handy (vgl. Fritzsche 2000, 199ff.). Die Momente der Organisation des (städtischen) Alltags spiegelt sich in den wesentlichen Nutzungsmotiven: sich nach dem Befinden der Freunde zu erkundigen, sich zu verabreden, Kontakte zu halten – und nicht überraschend: immer erreichbar zu sein. Eine faktorenanalytische Verdichtung der in der Befragung erhobenen Gratifikationsitems unterstreicht dabei insbesondere die Rückversicherung als zentrale Nutzungsmotiv. Damit übernimmt eine SMS-Botschaft Funktionalitäten, die man auch mit dem Telefon verbindet (z.B. nachfragen, wie es dem anderen geht, sich nur mal melden), die aber auch schon das Briefschreiben (hier mangels medialer Alternativen) geleistet hat (vgl. z.B. Arto-Haumacher 1994: 159)⁴, und die darauf ausgerichtet sind, bestehende

4 Dies lässt sich nicht zuletzt bezüglich der Anfänge des vom Lateinischen sich losgelösten Briefes, dessen Beginn im 14./15. Jahrhundert auszumachen ist, feststellen. Diesbezüglich schreibt Georg Steinhausen (1889, 50, Zweiter Teil): „Im Familien- und Freundesverkehr ist eine beständig wiederkehrende und durchaus natürliche Frage nach dem gegenseitigen Empfinden.“ Er fährt dann fort: „Da sie sich (die Frage nach dem Wohlbefinden; d.V.) in jedem solcher Briefe wiederholt, wird sich leicht eine Formel dafür

Beziehungsnetzwerke aufrecht zu erhalten. Ein Jugendlicher auf die Frage, warum er SMS schreiben würde:

Also eher so was, wie ‚wo bist du gerade‘. Also wenn man sich treffen möchte oder so. ‚Wie geht es dir?‘ ‚Hast Du Deine Fahrprüfung bestanden?‘ Oder zum Geburtstag... also da hatte ich meinen gesamten Speicher voll – und das hat mich gefreut. Aber man muss dann halt immer gleich zurückschreiben. Also da waren dann halt immer gleich vier oder fünf Mark weg. Naja, das geht halt schon ins Geld.

Der Short Message Service wird dabei alles andere als langweilig empfunden und auch als nicht so aufdringlich (wenngleich die ständige Beschäftigung mit dem SMS anderen ebenso auf die Nerven gehen kann, sei es, dass man sich durch das ständige Schreiben von SMS-Nachrichten durch andere belästigt fühlt oder auch das Gefühl hat, andere durch eigene Schreibaktivitäten zu belästigen).

Nicht immer wird SMS jedoch genutzt, um nicht aufdringlich zu wirken. Die empfundene Aufdringlichkeit des mobilen Telefonierens wird gar als Herausforderung betrachtet, provokativ aufgenommen und damit auch als ein Widerstand gegen die Erwachsenenwelt gesetzt. Allemal wird es für eigene Zwecke, losgelöst von der elterlichen Kontrolle der häuslichen Telefonnutzung, vereinnahmt. Es gibt allerdings auch Familienhandys. D.h. ein Handy wird von mehreren gemeinsam genutzt. Ein gemeinsam genutztes Handy ist indessen mit Unsicherheiten verbunden. Einer brachte dies auf den Punkt: *Man weiß ja nicht, wer gerade das Handy in der Hand hat.*

Bevorzugte Adressaten von SMS-Botschaften sind der jeweilige Partner; der beste Freund/die beste Freundin sowie weitere Freunde/Freundinnen und Bekannte. Das Handy ist, erst recht in seiner Verbindung mit dem Short Message Service gerade deshalb ein ‚eigenes Medium‘, weil es nicht von anderen eingesehen werden kann. Mit Blick auf die Lehrer sagte etwa ein Jugendlicher: *Das geht den Lehrer nichts an. Dann mach ich es einfach aus. Ist ja persönlich das Handy.* Für die Bedeutung des ‚Eigenen‘ spricht im übrigen auch, dass Kurznachrichten entgegen einer ersten Annahme sogar häufig von zu Hause aus verschickt werden. Eltern und Verwandte sind, wie unschwer zu erraten, nicht die bevorzugten Kommunikationspartner.

bilden. Wir finden sie sogar schon bei den Römern. Cicero beginnt seine Briefe an die Gattin regelmäßig mit *Si vales, bene est: ego valeno*. Im Mittelalter wird man dann breiter und bringt natürlich meistens den lieben Gott herein... Ganz ebenso heißt es im deutschen Privatbrief des 15. Jahrhunderts – eigenes und fremdes Befinden immer antithetisch gegenübergestellt – regelmäßig am Anfange: ‚Lieber Bruder, wißt, daß wir alle frisch und gesund sind, desselben gleich hörten wir gern von Dir‘ ...“

Hinzu kommt als ein weiteres, wenn auch nicht dominantes Nutzungsmotiv, dass man über den Short Message Service gut mit anderen flirten kann. Immerhin mehr als drei Viertel der befragten Jugendlichen haben dies schon einmal ausprobiert. Gerade die Möglichkeit, mit dem anderen im Verborgenen zu kommunizieren scheint einen besonderen Reiz auszumachen, wobei interessant ist, dass vor allem die männlichen Jugendlichen „richtig Spaß“ daran empfinden. Ein solcher sagte bei der Gruppendiskussion dazu:

Ich habe eine SMS bekommen, da stand: „Ich kenn dich nicht und du kennst mich nicht“ und so Geschichten und da hab ich zurück geschrieben und gefragt, was das soll. Da hat sie zurückgeschrieben, dass sie mich kennen lernen will und da war das so eine Türkin und wir haben telefoniert. Da haben wir uns gesehen und jetzt kennen wir uns seit zwei Monaten. Ja, man kennt halt immer mehr Leute... Sie ist ein Kumpel. Man trifft sich einmal in der Woche oder so. Sie ist eine Türkin und darf nicht so oft raus.

Weniger von Erfolg gekrönt war das Unterfangen eines anderen:

A: Da kam eine SMS von einem Typen aus Sachsen. Der hat geschrieben: „Wer bist du?“⁵

B: Das schreiben sie immer.

A: Wir haben dann noch ein bisschen gefaselt. Etwas zurück und hinüber geschrieben. War ganz lustig.

Ob eine Short Message als Brief zu bezeichnen ist, ist in einem formalen Sinne zunächst weniger erheblich. Gleichwohl ist es offenkundig, dass die Textnachrichten Funktionen übernehmen, die man durchaus als ‚brieflich‘ bezeichnen könnte, ebenso wie sie allerdings auch Funktionen übernehmen, die ‚telefonisch‘ sind. Eine unmittelbare Aufdringlichkeit ist dem Brief – und in einem weiteren Sinne der ‚brieflichen Nachricht‘ nicht eigen. Eine unmittelbare Aufdringlichkeit ist dem Brief – und in einem weiteren Sinne der ‚brieflichen Nachricht‘ nicht eigen.⁶ E-Mail hat eher Züge telefonischer Kommunikation.⁷

5 A, B oder C sind bei den verschiedenen Episoden nicht identisch, sondern dienen nur der Unterscheidung der Sprechenden.

6 Vgl. auch die Anmerkungen zur medialen und konzeptionellen Schriftlichkeit/Mündlichkeit.

7 Dass es sich bei der E-Mail nicht um einen Brief handelt hat im übrigen schon Nicholas Negroponte (1997, 232) festgestellt: „Neben ihren digitalen Vorteilen ist die E-Mail eher ein Sprachmedium. Auch wenn es sich nicht um einen gesprochenen Dialog handelt, kommt es doch dem Sprechen näher bzw. dem Versenden von Briefen.“ Unterstrichen wird dies durch die Medienalternative des Präsidenten der Vereinigten Staaten. George W. Bush versendet aus Sicherheitsgründen keine E-Mails mehr. Als Ersatz greift er indessen nicht auf den Brief zurück. „Ich werde Ihre Ideen und Ermutigungen vermissen“, so soll Bush in seiner letzten E-Mail geschrieben haben, „vielleicht telefonieren wir mal“ (Nolde 2001, WW1).

Also eine E-Mail ist schon eher so wie ein Telefongespräch, ein verzögertes. Weil das wirklich so ein halber Satz als Antwort ist. Weil man sich da auch ganz anders ausdrückt in einem Brief. Das ist so wie ein Telegramm.

Aus der Sicht der Nutzer ist eine SMS-Botschaft eindeutig vom Brief im klassischen Sinne zu unterscheiden:

SMS ist etwas anderes als ein Brief. Auch kein Ersatz für einen Brief, sondern eher so für Verabredungen oder ein kurzes „Ich hab dich lieb“.

Eher hat sie, so wird vermerkt, Gemeinsamkeiten mit den Zetteln, die man etwa unter der Schulbank durchreichte.

Wie man es so früher gemacht hat. So im Unterricht oder so, die Zettel schreiben. „Was machst du heute Abend?“ und lauter so Sachen halt.

Das ist schon mit dem verfügbaren Zeichenvorrat verbunden:

Das ist halt eine Nachricht. Einen Brief kann man ja auf mehreren Seiten schreiben. Das sind viel mehr Wörter. So viele passen gar nichts ins Handy.

Mit dem Brief werden hingegen weitaus mehr sinnliche Momente verbunden. SMS-Nachrichten können nur begrenzt im Handy gespeichert werden, es sei denn, man bewahrt sie, indem man sie in ein eigenes Büchlein überträgt (was im übrigen nur bei Mädchen der Fall zu sein scheint). Einen Brief hebt man eher auf:

... aber wegschmeißen würde ich einen Brief trotzdem nicht,... weil da steckt ja schon sehr viel Gefühl drin und solche Sachen...und deshalb schmeißt man so was nicht einfach weg.

Der Brief ist etwas Herausragendes, allein schon, indem ein Brief im Briefkasten positive Gefühle auslöst. So erfährt der Brief selbst eine besondere Wertschätzung von jenen, die keine Brief (mehr) schreiben. Die SMS-Nachricht wie auch die E-Mail scheinen hingegen eher profaner Natur zu sein:

... also wenn ein Brief im Briefkasten ist, dann ist das nicht einfach nur mal so, also da freut man sich ja auch richtig drüber...von einem Freund oder so. Also wenn man jetzt eine E-Mail bekommt, dann schreibt man halt eine Antwort und dann hat sich das auch schon wieder. Da ist keine große Freude dahinter. Jedenfalls ist das bei mir so. Also über einen Brief freue ich mich wirklich mehr, das ist ein ganz anderer Effekt.

Zum Herausragenden des Briefes kommt das Alltägliche der SMS:

Wenn ich mir einen Brief anschau, dann drehe ich ihn um und sehe, dass er von meiner Schwester ist und dann bin ich gespannt. Da schau ich gespannt, was sie geschrieben hat. Bei einer SMS ist das nicht so, das ist wie der Alltag. Ich weiß schon im voraus, was da stehen

könnte. Untereinander ist es besser, wenn man SMS verschickt und denen die weit weg wohnen, da ist es besser Briefe zu schicken.

Wie gesagt kommen durch SMS sogar Menschen zum Schreiben, die dies ansonsten nie getan hätten. Schreibschwächen spielen dann auch nicht eine so große Rolle, zumal mit dem Gebrauch des Mediums eine gewisse Fehlertoleranz verbunden wird. Schließlich verlässt man sich auf die automatischen Schreibkorrekturen. Das kann sogar auf die Wahl der Worte Einfluss haben; wird das eingegebene Wort nicht erkannt, dann wählt man eben ein anderes:

Da gibt es doch so Programme. Das verbessert automatisch, wenn du einen Fehler machst. So Worterkennung gibt es im Handy genauso. Da musst du nur die Buchstaben eintippen und das erkennt schon, was da für ein Wort kommt. Wenn nicht, musst du halt ein anderes Wort aussuchen. Da gibt es so ein extra Menue.

Sollten dennoch Fehler beim anderen ankommen, könnte es ja auch an der Technik liegen:

Bei mir ist es öfters passiert, dass ich alles o.k. geschrieben habe und bei meinem Kumpel ist das ganz anders angekommen. Lauter Fehler drin und so...

Wie die Befragung der Jugendlichen zeigt, sind es vor allem die Mädchen, die SMS-Botschaften schicken, ja, die sogar häufiger als die Jungen die Kapazität von 160 Zeichen ausnutzen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen im übrigen die Forscher, die sich mit der SMS-Nutzung finnischer Jugendlicher beschäftigen. Sie vermerken:

Boys typically do not utilize the entire space of 160 characters opting instead for messages of about 40-50 characters. Girls, for their part, emphasize the fact that the space fills up easily... Girls also criticize boys' competency to interpret SMS messages. Girls say they must write their messages to boys in 'plain language' without too many compressed expressions, references and suggestions (Kasesniemi/Routiainen, o.J).

Die finnischen Forscher haben auch etwas festgestellt, das als ‚Cyrano-de-Bergerac-Phänomen‘ bezeichnet werden könnte. Ein Freund oder Freundin, die sich als SMS-Virtuosen ausgewiesen haben, helfen bei Vermittlungsnotlagen, d.h. „the skillful writer helps the sender to compress the expression of their most significant emotions into 160 characters“.⁸

Es sind aber auch vor allem die Mädchen, die (trotz SMS) auch noch vermehrt Briefe schreiben. Für die männlichen Jugendlichen ist das Handy dafür stärker zum Führen von

⁸ Bleibt eine solche Hilfestellung aus, so kann man allerdings immer noch auf einen Ratgeber in Form eines Buches zurückgreifen. Immer mehr solcher Ersatz-Bergeracs gibt es auf dem Markt (z.B. Haller 2000; Jochmann 2000; insbesondere für Verliebte: Neuhaus 2001; Lottes 2001).

Telefonaten da. Hinzu kommt, dass wer viel mobil telefoniert auch stärker SMS, aber auch E-Mail nutzt. Wer viel SMS-Botschaften schreibt, der erhält auch viele. Hier spiegelt sich die Wirksamkeit einer Reziprozitätsnorm. Wird eine SMS-Botschaft verschickt, dann erwartet man auch eine Rückantwort, die, nach Maßgabe der empfundenen Bedeutsamkeit der Nachricht, in der Regel umgehend zu erfolgen hat. Eine Ausnahme ergibt sich auch aufgrund der antizipierten Möglichkeit einer umgehenden Rückantwort, so z.B., wenn man weiß, dass der kontaktierte Kommunikationspartner gerade verhindert ist (etwa Schulunterricht hat. Eine solche Norm gilt auch mit Blick auf das verwendete Medium. Es schickt sich etwa nicht, einen Brief mit einer SMS-Nachricht zu beantworten:

Ja also normalerweise fühlt man sich doch auch verpflichtet einen Brief zurückzuschreiben.... Brief sollte schon mit Brief beantwortet werden, weil das sonst auch die Wertigkeit verliert. Und ich denke mal, dass derjenige dann auch enttäuscht wäre, denn der hat sich ja auch voll die Mühe gemacht und vom Geld mal abgesehen. Die gedankliche Arbeit und das was dahinter steckt, meine ich jetzt mal.

Und nicht immer wird dies ohne Zwang empfunden:

Ich freue mich nur, wenn ich einen Brief von meiner Freundin bekomme. Solange ich am Lesen bin freue ich mich. Wenn ich am Ende bin, fühle ich mich irgendwie doof, dann denk ich immer: „Scheiße, jetzt muss ich zurück schreiben!“

Wenn auch die Wertigkeit des Briefes besondere Wertschätzung erfährt, so bleibt als negative Kehrseite der Reziprozität die schmerzliche Erfahrung:

Ich schreib keine und ich krieg keine.

4. Schlussbemerkungen

Episodenhaft sollte ein Einblick in eine laufende Forschung eröffnet werden, wobei hier eher noch Fragen auftauchen als abschließend beantwortet werden können. Zumal wenn ein neues Medium hinzu kommt ist eine der zentralen Fragen, welchen Platz ihm im Kontext kommunikativer Praktiken zugewiesen wird – welche Funktionalitäten es im Kontrast oder in Ergänzung zu bisherigen Medien einnimmt. Die damit verbundene These ist, dass jede fortdauernde Mediennutzung immer auch mit einer sozialen Normierung von Gebrauchsweisen einhergeht, indem sich bestimmte Nutzungsmuster ausformen und sozial durchsetzen. Nun sind wir, gerade was auch den Short Message Service angeht, noch ein gutes Stück davon entfernt, von einem „standardisierten Gebrauch“ oder einem „klaren Rahmen der Medienverwendung“ sprechen zu können (vgl. auch Höflich 1996,

104ff.). Es fehlen, mit anderen Worten, (mehr oder weniger) konsensualisierte Medienregeln, die besagen, welches Medium man zur Realisierung bestimmter Kommunikationsabsichten verwenden sollte. Um dem auf die Spur zu kommen verbietet sich eine losgelöste Betrachtung eines einzelnen Mediums. Vielmehr sind Medien in ihrer Verzahnung im Alltagsgebrauch und somit das einzelne Medium in Kontext einer umfassenden Mediatisierung des Alltags (vgl. Krotz 2001) zu verorten, verbunden mit der Frage, welches ‚Kommunikationsnische‘ ein jeweiliges Medium einnimmt, respektive ob und wie es die anderen Medien ergänzt, ersetzt oder mit ihnen Funktionen teilt (vgl. auch Dimmick u.a. 2000). Immer wichtiger werden dabei Momente der Medienwahl und um so dringlicher eine Weiterentwicklung von Medienwahltheorien.

Warum gerade auch ein Blick auf Jugendliche? Dies zum einen, weil sich hier distinkte Aneignungsweisen eines Mediums zeigen. Interessant ist dabei an der Nutzung des Short Message Systems, dass selbst junge Menschen, die ansonsten niemals einen Brief oder selbst eine E-Mail geschrieben hätten, eine schriftliche Nachricht versenden. Die Jugendlichen sind (allein für die Anbieter) aber auch deshalb eine interessante Gruppe, weil es sich um die Nutzer der Zukunft handelt. Das mobile Telefon ist zu einem Medium des Alltags geworden – und wird dies zumindest für immer mehr Menschen. Nicht zuletzt steht das mobile Telefonieren mitsamt der mobilen schriftlichen Kommunikation via SMS für einen durch Mobilität geprägten Lebensstil. Man kann durchaus begründet die Frage stellen, ob es Sinn macht, bereits bei Jugendlichen von distinkten Lebensstilen zu sprechen. Mehr noch: Jugend ist, das sollte nach all dem Gesagten nicht vergessen werden, ein Konstrukt, das die Heterogenität dessen, was darunter subsumiert wird verschleiert (vgl. auch: Baacke 1999, 227ff.; Nowotnick 1989, 21ff.). Dass es *die* Jugend nicht gibt, wird einem spätestens dann auch gewahr, wenn man, wie im Rahmen dieses Projektes, direkten Kontakt zu den ‚Jugendlichen‘ aufnimmt. Wenn also von Jugendlichen gesprochen wird, dann sollte dies vor diesem Hintergrund gesehen werden. Genauer wäre es, von unterschiedlichen jugendlichen Lebenswelten zu sprechen, so wie eben auch nicht von *einer* Jugendkultur gesprochen werden kann. Jugendkulturen entwickeln dabei je eigene Theatraliken und je eigene Systeme symbolischer Handlungsformen (vgl. Vogelgesang 1997, 272), die den Medien einen prominenten Stellenwert zuschreiben.

Aber im Zusammenhang mit deren Aneignung des Handy werden Jugendliche zumindest zukünftige Lebensstilgruppen. Lebensstil ist gleichwohl Indikator für soziale Unterschiede. Er zeigt sich indessen nicht nur im distinktionsanzeigenden Konsum, sondern auch und gerade in der Art und Weise des Kommunizierens, d.h. des kommunikativen Umgangs mit anderen und nachgerade in der Verwendung mit Medien. Dabei sollte man nicht vergessen, dass, wie Claisse (1989, 278) vermerkt, „ab einem gewissen Grad allgemeiner Zugänglichkeit einer Technik soziale Differenzierungen sich nicht mehr an ihrem Erwerb, sondern an der Art ihrer Handhabung festmachen.“ Also nicht, ob jemand ein Handy hat, sondern was er damit macht ist entscheidend.

5. Literatur

Arto-Haumacher, Rafael: Gellerts Briefpraxis und Brieflehre. Der Anfang einer neuen Briefkultur. Wiesbaden 1994.

Baacke, Dieter: Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 3. überarb. Aufl., Einheim und München 1999.

Bohnsack, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. 3. Aufl., Opladen 1999.

Buckingham, Simon: An Introduction to the Short Message Service. Berkshire 2000. URL: www.gsmworld.com/technology/sms_success.html (08.02.01).

Burkart, Günter: Mobile Kommunikation. Zur Kulturbedeutung des "Handy". In: Soziale Welt, 5, 2000, S. 209-232.

Claisse, Gerard: Telefon, Kommunikation und Gesellschaft – Daten gegen Mythen. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Bd. 1: Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. Berlin 1989, S. 255-282.

Dimmick, John/Kling, Susan/Stafford, Laura: The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone. Competition, Displacement and Complementarity. In: Communication Research, 27, 2000, S. 227-248.

Eco, Umberto: Wie man das Mobiltelefon lieber nicht benutzt. In: Bräunlein, Jürgen/Flessner, Bernd (Hrsg.): Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefonkulturen. Würzburg 2000, S. 83-84.

Flanagin, Andrew/Metzger, Miriam J.: Internet Use in the Contemporary Media Environment. In: Human Communication Research, 27, 2001, S. 153-181.

- Freyermuth, Gundolf S.: Ausgebimmelt, abgebrabbelt! In: NZZ FOLIO. Die Zeitschrift der Neuen Züricher Zeitung. September 1999. URL: [www-x.nzz.ch/folio/archiv/1999/09/articles/freyermutz.htm](http://www.x.nzz.ch/folio/archiv/1999/09/articles/freyermutz.htm) (22.02.01).
- Freyermuth, Gundolf S.: Kommunikette. Verbindliche Regeln im digitalen Verkehr steigern die Effizienz. In: c't, Heft 12, 2000, S. 92-97.
- Fritzsche, Yvonne: Modernes Leben: Gewandelt, vernetzt und verkabelt. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2000. Bd. 1, Opladen 2000, S. 349-378.
- Goffman, Erving: Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt/Main 1980.
- Haller, Andy: SMS-Messages. Niedernhausen 2000.
- Höflich, Joachim R.: Telefon und interpersonale Kommunikation. Vermittelte Kommunikation aus einer regelorientierten Kommunikationsperspektive. In: Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation. Berlin 1989, S. 197-220.
- Höflich, Joachim R.: Kommunikationstechnologien, Kommunikationsnetze und die Diffusion von Bedeutung. Eine Forschungsskizze. In: Communications, 17, 1992, S. 311-330.
- Höflich, Joachim R.: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen - organisatorische Medienverwendung - Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Opladen 1996.
- Höflich, Joachim R.: Telefon: Medienwege - Von der einseitigen Kommunikation zur mediatisierten und medial konstruierten Beziehung. In: Faßler, Manfred/Halbach, Wulf R. (Hrsg.): Geschichte der Medien. München 1998, S. 187-225.
- Höflich, Joachim R.: Die Telefonsituation als Kommunikationsrahmen. Anmerkungen zur Telefonsozialisation. In: Bräunlein, Jürgen/Flessner, Bernd (Hrsg.): Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefonkulturen. Würzburg 2000, S. 85-100.
- Höflich, Joachim R./Steuber, Stefanie/Rössler, Patrick: Jugendliche und SMS. Gebrauchsweisen und Motive. Zusammenfassung der ersten Ergebnisse. Unveröffentlichtes Forschungspapier. Erfurt 2000.
- Höflich, Joachim R./Rössler, Patrick: Mobile schriftliche Kommunikation – oder E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer. Manuskript (zur Publikation eingereicht). Erfurt 2001.
- Jochmann, Ludger: SMS. Sprüche, Tipps und Tricks. Frankfurt/Main 2000.

- Kasesniemi, Eija-Liisa/Rautianinen, Pirjo: Life in 160 Characters: The Text Message Culture of Finnish Teenagers. University of Tampere (unveröffentlichtes Manuskript), o.J.
- Kemper, Peter (Hrsg.): Handy, Swatch und Party-Line. Zeichen und Zumutungen des Alltags. Frankfurt/Main und Leipzig 1996.
- Kleinberger Günther, Ula/Thimm, Caja: Soziale Beziehungen und innerbetriebliche Kommunikation: Formen und Funktionen elektronischer Schriftlichkeit in Unternehmen. In: Thimm, Caja (Hrsg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen 2000, S. 263-277.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf: Schriftlichkeit und Sprache. In: Günther, Hartmut/Ludwig, Otto (Hrsg.): Schrift und Schriftlichkeit. Handbücher für Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 1, Berlin/New York 1994, S. 588-604.
- Krotz, Friedrich: Mediatisierung von Alltag, Kultur und Gesellschaft. Ein gesellschaftlicher Metaprozess wird besichtigt. Opladen 2001 (im Druck).
- Lahr, von der, Helmut : Lesen: Verlust einer Schlüsselqualifikation für die Informationsgesellschaft. In: Media Perspektiven, 1/1996, S. 2-7.
- Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. Berlin 1999.
- Leung, Louis/Wie, Ran: More than just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 77, 2000, S. 308-320.
- Ling, Richard: "One can talk about common manners!" The Use of the Mobile Telephones in Inappropriate Situations. In: Haddon, Leslie (Hrsg.): Communications on the Move: The Experience of Mobile Telephony in the 1990s. COST 248. The Future European Telecommunications User Mobile Workgroup. University of Sussex. Brighton, August 1997, S. 73-96. On-line verfügbar unter URL: web.cnlab.ch/cost248 (21.01.01)
- Lottes, Stefanie: SMS für Dich. München 2001.
- Marvin, Carolyn: When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century. New York, Oxford 1988.
- McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle. Understanding Media. Frankfurt 1970.
- Nickisch, Reinhard M.G.: Der Brief. Stuttgart 1991.
- Negroponte, Nicholas: Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation. München 1971.
- Neuhaus, Joachim: SMS für Verliebte. Zitierfähige Sprüche und unverzichtbare Ratschläge. Frankfurt/Main 2001.

Nolde, Dirk: Des Präsidenten letzte E-Mail. In: Die Welt, Mittwoch, 21. März 2001, S. WWW1.

Nowottnic, Marlies: Jugend, Sprache und Medien. Untersuchungen von Rundfunksendungen für Jugendliche. Berlin, New York 1989.

Ogburn, William F.: Kultur und sozialer Wandel. Berlin 1969.

O.N.: Kids stehen auf Handy. In: Focus Online, 04.07.2000.

URL: www.focus.de/D/DC/DCM/dcm/htm?snr=74960&stransnr=3 (05.07.00).

O.N.: Zahl der Handy-Besitzer steigt auf 700 Millionen. In: Die Welt online, 10.01.2001.

URL: www.welt.de/daten/2002/01/10/0110wi215651.hax (18.01.01).

O.N.: Kurze Nachricht ganz Groß. In: Fokus Online vom 13.02.01.

URL: www.focus.de/G/GW/GWA/gea.thm?snr=84268&streamne=8 (13.02.01).

Opaschowski, Horst W.: Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg. 1999.

Pool, Ithiel de Sola: Forecasting the Telephone: A Retrospective Technology Assessment. Norwood, NJ 1983.

Reischl, Gerald/Sundt, Heinz: Die mobile Revolution. Das Handy der Zukunft und die drahtlose Informationsgesellschaft. Wien und Frankfurt 1999.

Steinhausen, Georg: Geschichte des deutschen Briefes. Zur Kulturgeschichte des deutschen Volkes. Dublin, Zürich 1889.

Schwab, Jürgen/Stegmann, Michael: Die Windows-Generation. Profile, Chancen und Grenzen jugendlicher Computeraneignung. München 1999.

Velusig, Robert: Schriftliche Gespräche. Briefkultur im 18. Jahrhundert. Wien u.a. 2000.

Vogelgesang, Waldemar: Stilvolles Medienhandeln in Jugendszenen. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen 1997, S. 271-285.

Weiler, Stefan: Die neue Mediengeneration. Medienbiographien als medienpädagogische Prognoseinstrumente. Eine empirische Studie über die Entwicklung von Medienpräferenzen. München 1999.

Wessel, Horst A: Das Telefon – ein Stück Allgegenwart. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hrsg.): Telefonbuch. Beiträge zur Kulturgeschichte des Telefons. Frankfurt/Main 2000, S. 13-34.

Willis, Paul: Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur. Berlin 1991.

Kontakt zum Autor:

joachim.hoeflich@uni-erfurt.de

Anmerkungen, Kommentare und Kritik sind willkommen. Überdies ist der Autor allen dankbar, die ihm herausragende Brief-, E-Mail- oder SMS-Erfahrungen und insbesondere ausgewählte SMS-Botschaften, seien diese selber verfasst oder empfangen, zukommen lassen. Anonymität wird selbstverständlich vorausgesetzt.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.