

Herausgeber
P. Vorderer, G. Bente, M. Boos, P. Vitouch

Zeitschrift für Medien- psychologie

14. Jahrgang (N.F. 2) / Heft 3 / 2002

www.hogrefe.de/zmp

HOGREFE



Originalia	Vorderer, P.: Editorial	97
	Rössler, P. & Bacher, J.: Transcultural Effects of Product Placement in Movies. A comparison of Placement Impact in Germany and the USA <i>Die Wirkung von Product Placement in Spielfilmen. Ein Vergleich zwischen deutschen und amerikanischen Zuschauern</i>	98
	Konradt, U., Marsula, A. & Rakuljic, M.: Eine Längsschnittstudie zur Motivation und Kommunikation beim netzbasierten Lernen in einem virtuellen Seminar <i>Motivation and communication during net-based learning in a web-based course: A longitudinal study</i>	109
	Döring, N.: „1 x Brot, Wurst, 5 Sack Äpfel I.L.D.“ – Kommunikative Funktionen von Kurzmitteilungen (SMS) <i>“1 bread, sousage, 5 bags of apples I.L.Y.” – Communicative functions of text messages (SMS)</i>	118
Medienpsychologische Methoden	Lechner, H.: Kontinuierliches Kodierungs System – KOKOS <i>Continuous coding device – KOKOS</i>	129
Rezension	Trepte, S.: Besprechung von: Brockhaus (2001). Psychologie. Fühlen, Denken und Handeln verstehen. Häcker, H. & Stapf, K. H. (Hrsg.). (1998). Dorsch Psychologisches Wörterbuch (13. Aufl.)	134
Kurzberichte	Informationsdesign – ein neuer Studiengang geht in die nächste Runde (R. Mangold)	136
	Neue Impulse für die europäische Presence-Forschung (T. Hartmann)	137
Interview	Interview with Dr. Frank Biocca, Ameritech Professor of Telecommunication, Information and Media at Michigan State University, Director of M.I.N.D. Labs <i>Die Fragen stellte Tilo Hartmann, Hannover</i>	139
Nachrichten aus der Fachgruppe	Veranstaltungskalender	142

„1 x Brot, Wurst, 5 Sack Äpfel I.L.D.“ – Kommunikative Funktionen von Kurzmitteilungen (SMS)

Nicola Döring

Zusammenfassung. Die Kommunikation per SMS (Short Message Service) erlaubt auf der Basis der Mobilfunktechnologie GSM (Global System for Mobile Communications) unter anderem den interpersonalen Austausch elektronischer Kurzmitteilungen von maximal 160 alphanumerischen Zeichen über das Handy. Welche kommunikativen Funktionen erfüllt die SMS? Der Beitrag fasst Befunde aus Nutzer-Befragungen zu Anlässen und Gratifikationen der SMS-Kommunikation zusammen und berichtet die Ergebnisse einer auf der kommunikationsorientierten Textsortenlehre basierenden Inhaltsanalyse von N = 1.000 authentischen SMS-Texten. Es zeigte sich, dass Kurzmitteilungen vor allem zur Pflege bestehender privater Beziehungen (Verabredungen, Medienwechsel, Grüße, Sprüche) sowie zur informativen Koordination (Lageberichte) und Koordination (praktische Unterstützung) individualisierter Alltagsabläufe eingesetzt werden. Implikationen dieses inhaltsanalytischen Zugangs für die SMS-bezogene Gratifikationsforschung werden diskutiert.

Schlüsselwörter: Mobilkommunikation, Handy, Short Message Service (SMS), mediatisierte Individualkommunikation, Uses-and-Gratifications-Ansatz, Textsortenanalyse

”1 bread, sausage, 5 bags of apples I.L.Y.“ – Communicative functions of text messages (SMS)

Abstract. Communication via SMS (short message service) – a service based on the GSM (global system for mobile communications) technology – permits, among other things, an interpersonal exchange of electronic text messages with a maximum number of 160 alphanumeric signs over the mobile phone. The article first summarizes survey results of SMS usage and gratifications gathered so far. To explore the communicative functions of SMS not only on the basis of the users' statements but also on the basis of the message contents, a corpus of N = 1,000 authentic SMS texts was collected and analysed. It turned out that SMS messages serve specific social networking functions (appointments, media choices, greetings, phrases) and perform coordination and coordination tasks (position reports, practical support offers/requests). Implications of the content analytic approach for elaborating the SMS-related uses and gratifications theory are discussed.

Key words: mobile communications, cellular phone, mobile phone, short message service (SMS), mediated interpersonal communication, uses and gratifications theory, text type analysis

Einführung: SMSen, simsen, texten, tickern

Das *Mobiltelefon* (im Deutschen „Handy“; im Schweizerdeutschen „Natel“; im Englischen „cell phone“ bzw. „mobile phone“) ist mittlerweile mehr als ein portables Telefon. Es ist ein neues *persönliches Mehrzweck-Medium* (vgl. Höflisch, 2001) und bietet auf der Basis der Mobilfunktechnologie GSM (Global System for Mobile Communications) – je nach Modell – neben dem Telefondienst diverse weitere Funktionen: Man kann sich mit dem Handy wecken lassen, Termine verwalten, Telefonnummern speichern, sich mit Spielen die Zeit vertreiben, Internet-Angebote nutzen oder auch mit anderen Menschen schriftliche Kurzbotschaften, so genannte *SMS* (Short Message Service), austauschen.

Von der *interpersonalen Kommunikation* per SMS abzugrenzen sind *individualisierte Massenkommunikation per SMS* (massenhafter Versand von standardisierten Botschaften an spezifische Zielgruppen, wie er etwa bei SMS-Informationsdiensten und bei SMS-Werbung praktiziert wird) sowie *Mensch-Maschine-Kommunikation per SMS* (z. B. SMS-Mitteilungen von der Mobilbox über neue Anrufe; SMS-Mitteilung über den Reifendruck des Automobils; Abbestellen eines SMS-Infodienstes am Server). Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf die *interpersonale SMS-Kommunikation*, die bislang die wichtigste Anwendungsform des SMS-Dienstes darstellt.

SMSen, simsen, texten, tickern, mailen: So wird *interpersonale SMS-Kommunikation* umgangssprachlich in Deutschland bezeichnet. Mit mehreren hundert Millionen elektronischen Kurzbotschaften pro Monat sind die Deutschen Europas Spitzenreiter bei der SMS-Kommunikation (GSM Association, 2001). Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene widmen sich begeistert dieser – in den 1990ern mit den GSM-Netzen eingeführten – Form des interpersonalen Kontakts: Sie senden und empfangen in der Regel mehrere Kurzmitteilungen (text messages)

Ich danke Axel Gundolf (TU Ilmenau, Angewandte Medienwissenschaft) für seine tatkräftige Unterstützung bei der Durchführung der Studie sowie zwei anonymen Gutachter/innen für ihre hilfreiche Kritik.

täglich (vgl. Höflich & Rössler, 2001; Ling, 1999). Telegramme, Briefe, Postkarten, E-Mails, Chats, Festnetz- oder Mobilfunk-Telefonate sowie Nachrichtenaustausch per Anrufbeantworter kommen dagegen deutlich seltener in ihrem Alltag vor. Die heutigen Jugendlichen werden deswegen in den Massenmedien schon als *Generation SMS* oder *generation txt* apostrophiert (z. B. Rensmann, 2001; Wurzenberger, 2000).

International boomt die SMS-Kommunikation weiterhin (siehe die Website der GSM Association: www.gsmworld.com). Und auch für Erwachsene ist der SMS-Dienst attraktiv: So greifen laut einer Online-Studie von TNS EMNID (2001a) mittlerweile schon 50 Prozent der handybesitzenden Internet-Nutzerinnen und -Nutzer über 30 Jahre auf den SMS-Dienst per Mobiltelefon zurück, obwohl Ihnen der E-Mail-Dienst zur Verfügung steht. Insgesamt scheinen Mädchen und Frauen SMS etwas intensiver zu nutzen als Jungen und Männer, die dafür wiederum Internet-aktiver sind. Bei Jugendlichen zeigt sich zudem ein Bildungseffekt: Real- und Berufsschüler nutzen SMS stärker als Gymnasiasten (Höflich & Rössler, 2001). Generell ist jedoch festzuhalten, dass die interpersonale SMS-Kommunikation mittlerweile in breiten Bevölkerungsgruppen praktiziert wird (z. B. MORI & Lycos, 2000), und zwar vor allem zum privaten Kontakt mit dem Partner bzw. der Partnerin, mit Freunden, Geliebten, Bekannten und Familienangehörigen (vgl. Höflich & Rössler, 2001; Jaekel, Uhlitzsch & Wilkens, 2001; Ling, 1999; Ling & Yttri, 1999).

Funktionen der SMS gemäß Nutzer-Äußerungen

Wozu schicken Menschen einander eigentlich SMS-Botschaften, wenn sie doch schweigen oder sich anderer Medien der Individualkommunikation bedienen könnten? Medienpsychologisch ist ein Rückgriff auf den *Uses-and-Gratifications-Ansatz* nahe liegend, der postuliert, dass sich Individuen jeweils mit bestimmten Nutzen-Erwartungen der SMS-Kommunikation zuwenden. Empirisch gut belegte und/oder analytisch gut begründete *Gratifikations-Taxonomien* für die mediatisierte Individualkommunikation im Allgemeinen und die SMS-Kommunikation im Besonderen stehen bislang leider nicht zur Verfügung (vgl. Höflich & Rössler, 2001).

Allerdings sind durch standardisierte und offene Befragungsstudien bereits erste Funktions-Übersichten erstellt worden. Zudem spiegeln sich Annahmen über wichtige Funktionen der SMS auch in der Ratgeber-Literatur wider.

Standardisierte Befragungsstudien

Vorliegende in Deutschland und Großbritannien durchgeführte Studien, die im weitesten Sinne einem Nutzen-Paradigma zugerechnet werden können (Jaekel, Uhlitzsch

& Wilkens, 2001; EARSandEYES, 2000; MORI & Lycos UK, 2000; Höflich & Rössler, 2001), liefern auf der Basis standardisierter Nutzer-Befragungen erklärtermaßen explorative Funktions-Inventare, die weder trennscharf noch erschöpfend und auch sehr unterschiedlich operationalisiert sind (siehe Tabelle 1).

Die standardisierten Nutzen-Studien zeigen übereinstimmend, dass die private *Kontakt-Pflege* durch Grüße, Glückwünsche und Verabredungen eine besonders wichtige Funktion der SMS-Kommunikation darstellt. Insbesondere Flirt und Liebesgrüße werden in den Umfragen hervorgehoben. So ermittelte die unter dem Titel „I just text to say I love you“ publizierte Umfrage von MORI und Lycos UK (2000), dass 37 Prozent SMS-Nutzer/-innen in Großbritannien SMS schon mindestens einmal für Liebeserklärungen und ein Prozent sogar für Heiratsanträge genutzt hatten. Der informelle Austausch mit emotional/expressiv/emphatisch positiver Tönung scheint insgesamt zu dominieren. Darüber hinaus wird der SMS ein Nutzwert bei *Problemen* und in *Notfällen* zugeschrieben. Abgesehen von kommunikativen Funktionen und Gratifikationen, die mit den interpersonalen SMS-Botschaften einhergehen, beinhaltet SMS-Nutzung auf nicht-personaler Ebene auch schlicht einen *Zeitvertreib* sowie eine *Auseinandersetzung mit neuer Technik*, was bei Höflich und Rössler (2001) als „Nutz-Spaß“ zusammengefasst wird.

Offene Befragungsstudien

Qualitative Befragungen zur SMS-Kommunikation illustrieren und erweitern die genannten kommunikativen Funktionen. So erläutert ein deutscher Jugendlicher im Rahmen einer Gruppendiskussion seine Motivation zur SMS-Nutzung folgendermaßen (Höflich, 2001, S. 11):

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.

Ling und Yttri (1999) führten in Norwegen zehn offene Gruppeninterviews zur Handy- und SMS-Nutzung durch, wobei sie bei unterschiedlichen Personengruppen (Jugendlichen, jungen Erwachsenen, Eltern in Doppelkarriere-Partnerschaften, älteren Menschen) differenzielle Gratifikations-Schwerpunkte nachweisen konnten. So spielten für die Jugendlichen in ihrer SMS-Nutzung Selbstdarstellung und Kontakt zur Peer-Group die zentrale Rolle, während für Ältere das Mobiltelefon vornehmlich der Sicherheit diene. Beruflich engagierte Eltern wiederum nutzten das Handy vor allem für instrumentelle Zwecke bei der *Alltags-Koordination* (z. B. Organisation von Einkäufen). Eine Berufstätige schildert die Bedeutung von Mobiltelefonaten und SMS-Botschaften im Familien-Kontext wie folgt (Ling & Yttri, 1999, S. 8):

I call very little, very short, very short conversations actually. But I say that I will be late if something happens

Tabelle 1. Standardisierte Befragungen zu Funktionen der SMS-Kommunikation

Studie	Jaekel, Uhlitzsch Wilkens (2001)	EARSandEYES (2000)	MORI & Lycos UK (2000)	Höflich & Rössler (2001)
Methode	Online-Fragebogen mit u.a. 26 konkreten Situationen für den Gebrauch von 7 Individualmedien (Regressions- und Korrespondenzanalyse)	Online-Fragebogen mit 7 Grafikations-Formen für SMS (Häufigkeitsanalyse)	Persönliche Interviews zur SMS-Nutzung im Rahmen einer Omnibus-Umfrage (Häufigkeitsanalyse)	Paper/Pencil-Fragebogen mit 15 Grafikations-Items für SMS (Faktorenanalyse)
Stichprobe	n = 1.000 Internet-Nutzer/innen ab 14 Jahre aus einem repräsentativen deutschen Online-Panel	n = 40 Handy-Besitzer/innen zwischen 14 und 49 Jahren aus einem Online-Panel	n = 497 Personen über 15 Jahre als repräsentative britische Stichprobe (Separat-auswertung für 15- bis 24-Jährige)	n = 204 Handy-Besitzer/innen zwischen 14 und 18 Jahren aus verschiedenen deutschen Schulen
Funktionen	1. Mitteilen, dass man nach längerer Fahrt gut angekommen ist 2. Kurzfristig eine Verabredung verschieben 3. Sich mit Freunden für den Abend verabreden 4. Sich mit Freunden fürs Wochenende verabreden 5. Einfach nur mal mit Freunden und Bekannten die Neuigkeiten austauschen 6. Einem Bekannten oder einer Bekannten zum Geburtstag gratulieren	1. Gruß an Freunde (52 %) 2. Einfach Spaß haben (51 %) 3. Terminabsprache (50 %) 4. Informationsaustausch (47 %) 5. Liebesgrüße an den Partner (33 %) 6. Flirten (15 %) 7. Schummeln bei Klassenarbeiten (4 %)	1. allgemeine Verabredungen (81 %) 2. Parteeinladung (49%) 3. Entschuldigung (44 %) 4. Flirt (42 %) 5. Date (19%) 6. Schlussmachen (13 %)	1. Rückversicherung – Befinden der Freunde – Eigenes 2. Kontaktpflege – Statt telefonieren – Verabredungen treffen – Spaß am Kontakt – Überbrückung Distanz 3. Verfügbarkeit – Notsituation – Immer erreichbar sein 4. Lebenshilfe – Probleme besprechen – Ratschläge geben – In Erinnerung bleiben – Kontakte nicht verlieren 5. Nutz-Spaß – Technik ausprobieren – Informationen abrufen – Langeweile vertreiben

on the way home. Then I can call the kids and tell them that I am coming, that I am on the way. Before I had to stop at a gas station to call if there was something. And for practical things, if I call to my husband and ask him to do something on the way home or at work. Then I send a text message to him because he refuses to take a mobile telephone call on the subway.

Ratgeber-Literatur

Es existieren mittlerweile eine Reihe von Ratgeber-Büchern, die Anleitungen zur SMS-Kommunikation liefern und vorformulierte SMS-Botschaften anbieten. Diese Ratgeber orientieren sich implizit an einem Nutzen-Ansatz, indem sie ihre Text-Vorschläge nach bestimmten

kommunikativen Anlässen oder Funktionen rubrizieren, wobei Grüße, insbesondere Liebesgrüße, Verabredungen und Entschuldigungen sowie humoristische Beiträge großen Raum einnehmen (z.B. Haller, 2000; Jochmann, 2000; Pauser, 2000; Strunk, 2001). Neben den informellen emphatischen Botschaften wird die *formale „Business-SMS“* nur selten ernsthaft in die Text-Vorschläge einbezogen (z.B. „Hallo Herr Hofmann, danke für das Angebot, der Auftrag geht Ihnen morgen per Post zu. MfG Dr. Schulze“; Langhals, 2001, S. 81).

Funktionen der SMS gemäß Text-Inhalten

Da gedächtnispsychologisch nicht davon auszugehen ist, dass die Nutzerinnen und Nutzer des SMS-Dienstes ihre komplexen alltäglichen Kommunikationsroutinen zuverlässig berichten können, bietet es sich an, die subjektiven Äußerungen der Kommunizierenden mit den objektiv erfassbaren Merkmalen ihrer Kommunikate zu vergleichen. Zu diesem Zweck wurde ein SMS-Korpus erstellt und unter Rückgriff auf die kommunikativ-funktionale Textsortenlehre (vgl. Brinker, 2001; Rolf, 1993) inhaltsanalytisch ausgewertet, wobei fünf kommunikative Grundfunktionen im Zentrum stehen.

Das SMS-Korpus

Das aus $N = 1.000$ authentischen SMS-Botschaften bestehende Korpus wurde im April 2001 erstellt und im September 2001 ergänzt. Das Korpus umfasst insgesamt 13.357 Wörter und 77.620 Zeichen (mit Leerzeichen), also durchschnittlich 13 Wörter und 78 Zeichen pro SMS. Dabei blieben die als Meta-Text – analog dem Header der E-Mail (vgl. Runkehl, Schlobinski, & Siever, 1998, S. 124f.) – jeder einzelnen SMS angehängten systemgenerierten Angaben zu Sende-Datum, Sende-Uhrzeit und Sende-Telefonnummer unberücksichtigt.

Im Schneeball-Verfahren wurden über Studierende der Technischen Universität Ilmenau und deren soziale Kontakte SMS-Botschaften gesammelt, die die Zielpersonen entweder noch auf ihrem Handy gespeichert oder mit Hilfe standardisierter Medientagebücher über den Zeitraum von ein bis zwei Wochen hinweg protokolliert hatten. Teilweise wurden zusätzlich zu den SMS-Texten noch Hintergrundinformationen miterhoben (z.B. Angaben zu Sender und Empfänger oder zur Schreib- und Lesesituation). Während das von Androustopoulos und Schmidt (2001) analysierte SMS-Korpus ($N = 934$ Texte) auf eine Freundesclique von fünf Personen zurückgeht und auf die exemplarische Untersuchung gruppeninterner SMS-Kommunikation abzielt, soll das hier verwendete Korpus, dessen Einzeltexte von rund zweihundert Personen stammen, in erster Linie die Vielfalt der Textproduktion in der SMS-Kommunikation dokumentieren.

Obwohl die hier gewählte Methode der Korpuserstellung durch die Vielzahl der berücksichtigten Kommuni-

katorinnen und Kommunikatoren sicherstellt, dass das Phänomen SMS-Kommunikation relativ breit erfasst wurde, sind doch systematische Verzerrungen in Rechnung zu stellen: So sind SMS-Botschaften von älteren Menschen und Nicht-Studierenden in dem über die sozialen Netzwerke von jungen Erwachsenen zusammengestellten Korpus unterrepräsentiert. Dasselbe gilt für nicht-personale SMS (siehe unten Tabelle 4b). Zudem ist bei der Herausgabe der SMS-Botschaften mit einer gewissen Selbstzensur in dem Sinne zu rechnen, dass Beiträge mit sozial unerwünschten oder besonders intimen Themen manchmal nicht weitergegeben wurden. Dennoch finden sich im Korpus durchaus Botschaften mit heiklem oder persönlichem Charakter, seien es etwa Bezüge zum Drogengebrauch („FAHRE HEUTE NICHT MIT. HAB GENUG HASCH. DANKE FÜR DIE MITTEILUNG.“) oder zu Lizenzrechtverletzungen („Schick mir bitte mal die addy für den Cin 4D crack od. die Nr.! Danke“), Beziehungsklärungen („Du glaubst gar nicht, wie sehr ich mein Verhalten bereue. Du bist viel zu wichtig für mich. Ich werde ernsthaft versuchen, mich zu ändern. Bitte verlass mich nicht.“) oder Mitteilungen mit sexuellem Anstrich („ich hab schon wieder einen Stender – mach weiter – warum bist du so weit weg“) sowie ausländerfeindliche Sprüche („Gott schuf cowboys und Indianer und im suff die Scheiss albaner“). Da eine elektronische Übernahme der SMS-Botschaften direkt vom Handy aus nicht möglich war, ist teilweise mit Übertragungsfehlern zu rechnen.

Die Auswertung des SMS-Korpus erfolgte mittels quantitativer Inhaltsanalyse, wobei die am Korpus gewonnenen quantitativen Befunde aufgrund der Gelegenheitsstichprobe explorativen Charakter haben. Wo die Ergebnispräsentation in diesem Beitrag nicht auf Aggregatwerte, sondern auf eine exemplarische Zitation und Interpretation von Einzelbotschaften hinausläuft, wurde darauf geachtet, dass die SMS-Texte keine identifizierenden Angaben (z. B. Telefonnummern) enthielten.

Der kommunikationsorientierte Textsorten-Ansatz

Textlinguistisch sind SMS-Botschaften als *Gebrauchstexte* einzuordnen, mit denen – im Unterschied zu literarischen Texten – in der Regel kein „besonderer ästhetisch-literarischer Anspruch“ (Dimter, 1981, S. 35) verbunden ist. Dass der im Jahr 2000/2001 vom Uzzi-Verlag unter dem Titel „160 Zeichen“ ausgeschriebene SMS-Literatur-Wettbewerb (www.160-zeichen.de) so viel Beachtung fand, lag wohl unter anderem daran, dass SMS-Botschaften im Alltag nicht der Sphäre der Literatur und Sprachpflege zugerechnet werden. Doch die Grenze zwischen literarischen Texten und Gebrauchstexten kann von beiden Seiten überschritten werden: So fungieren literarische Texte (v.a. Gedichte) teilweise als Träger sozialer Botschaften und tauchen etwa als Vorschläge in SMS-Sprüche-Sammlungen auf. Umgekehrt wird die alltägliche SMS-Textproduktion zuweilen bewusst ästhetisiert (z.B. durch Metaphern oder Reime):

Tabelle 2. Klassifikation von Gebrauchstexten nach kommunikativen Grundfunktionen und Textsorten

Sprechakttyp Searle (1969)	Textfunktion Brinker (2001)	Beschreibung	Textsorten (Beispiele) Rolf (1993)
expressiv	Kontakt	Thematisierung der Beziehung zwischen Sender und Empfänger	Grußworte (S. 280) Glückwunschkarte (S. 282) Tadel (S. 287) Kompliment (S. 285)
assertiv bzw. repräsentativ	Information	Austausch von Informationen über Sachverhalte	Veranstaltungshinweis (S. 179) Krankmeldung (S. 177) Lagebericht (S. 185) Zeitansage (S. 178) Geburtsanzeige (S. 179)
direktiv	Appell	Aufforderungen an den Empfänger	Rauchverbot (S. 225) Benimmregel (S. 230) Dienstauftrag (S. 241) Bittbrief (S. 257) Ratschlag (S. 258)
kommissiv	Obligation	Selbstverpflichtung des Senders	Zusicherung (S. 264) Angebot (S. 264) Treueversprechen (S. 269)
deklarativ	Deklaration	Institutionelle Festlegung	Personalausweis (S. 299) Scheidungsbrief (S. 300)

Der Mond am Himmel scheint nur für dich, er sagt zu dir: Vergiss mich nicht. H.D.G.G.D.L. [89 Zeichen]
Du da ich hier das ändern wir ,komme 20:00 her zu mir [54 Zeichen]

Hinsichtlich der Kommunikationsrichtung ist die SMS-Botschaft unmarkiert: Interpersonale SMS-Botschaften können sowohl *monologische* als auch *dialogische Texte* sein. Denn obwohl die SMS-Kommunikation technisch asynchron ist, was abgeschlossene (monologische) Einzeltexte nahe legt, entstehen durch promptes Antworten doch immer wieder regelrechte SMS-Dialoge, deren Beiträge teilweise nur im schriftlichen Gesprächszusammenhang verständlich sind (z. B. weil sie aus einzelnen Worten bestehen: „ok“). Die meisten SMS-Texte im Korpus lassen sich trotz ihrer Kürze als monologische Texte behandeln, denen aufgrund ihrer sprachlichen Beschaffenheit distinkte kommunikative Funktionen zugeschrieben werden können, wie das etwa auch bei Telegrammen, Postkarten, E-Mails oder Briefen (vgl. Brinker, 2001, S. 139, Anm. 25) sowie bei einzelnen mündlichen Gesprächsbeiträgen (vgl. Rolf, 1993, S. 32) der Fall ist.

Da die hier vorgenommene Analyse zum Ziel hat, dem Spektrum der kommunikativen Funktionen von SMS-Texten nachzugehen, ist anstelle eines konversationsanalytischen Zugangs ein an der kommunikativ-funktionalen Textsortenlehre orientierter inhaltsanalytischer Ansatz indiziert. Die kommunikationsorientierte Textlinguistik interpretiert Texte als soziale Handlungen, die gemäß der

jeweiligen Intentionen der Textproduzenten bestimmte Probleme lösen bzw. soziale Funktionen erfüllen sollen, was sich inhaltlich und formal in den Texten selbst manifestiert. Funktional lassen sich Gebrauchstexte zunächst gemäß den klassischen *Sprechakttypen* von John Searle (1969) in fünf *Textklassen* einteilen, die gemäß Klaus Brinker (2001) konsistent auch als die fünf grundlegenden interpersonalen Kommunikationsfunktionen zu interpretieren sind (siehe Tabelle 2). Diese Grobeinteilung wird durch die Unterscheidung von *Textsorten* innerhalb der Klassen verfeinert. Im Deutschen existieren rund 2.100 Gebrauchstextsorten, für die Eckard Rolf (1993) eine funktionale Klassifikation vorgelegt hat, an der sich die hier vorgenommene explorative Analyse des SMS-Korpus orientiert.

Die Kodierung des Korpus

Trotz ihrer Zeichenbeschränkung können SMS-Texte mehr als *eine* kommunikative Funktion erfüllen: Während etwa der SMS-Text

Frohe Ostern und viele dicke Eier [33 Z]

monofunktional als *Ostergruß* zu klassifizieren ist, gliedert sich die SMS-Botschaft

hallöchen. du hast völlig recht; wir müssen uns echt mal wegen dem vortrag zusammensetzten. hab schon

ein bissl material zusammengesucht. ich ruf dich an. :-x [158 Z]

in drei semantische Einheiten mit unterschiedlichen kommunikativen Funktionen: 1. *Verabredung* zum Arbeits-treffen, 2. *Lagebericht* über den Arbeitsstand und 3. Ankündigung eines *Medienwechsels* von der SMS zum Telefonat. Die dominante Hauptfunktion ist bei beiden SMS-Botschaften die Kontaktfunktion, die im Falle des Ostergrüßes jedoch unverbindlicher ausfällt als im Falle der Verabredung zum Arbeitstreffen.

Als *Analyseeinheiten* für die Textsortendifferenzierung des SMS-Korpus' wurden deswegen nicht die kompletten SMS-Botschaften ($N = 1.000$), sondern ihre funktionsbezogenen semantischen Einheiten herangezogen ($N = 1.397$). Während die Zuordnung der monologisch-interpersonalen SMS-Segmente (93 % der Segmente im Korpus) zu den fünf kommunikativen Hauptfunktionen *deduktiv* möglich war, wurde bei der Textsorten-Bestimmung ein *deduktives* Vorgehen anhand der Klassifikation von Rolf (1993) mit einem *induktiven* Vorgehen anhand des Korpus' kombiniert. Die so postulierten „Textsorten“ (siehe Tabelle 3a und Tabelle 3b) sind in ihren Etikettierungen teilweise an bekannte Textsorten angelehnt (z. B. „Grüß“), teilweise gehen sie aber auch dezidiert auf funktionale SMS-Spezifika ein und stellen daher keine etablierten Textsorten-Bezeichnungen dar (z. B. „Medienwechsel“). Die Inter-coder-Reliabilität des Kategoriensystems erwies sich mit $ICR = .86$ für 50 SMS-Texte bei zwei unabhängigen Kodierern (studentischen Hilfskräften) als zufrieden stellend (berechnet und gemittelt wurden die Kappa-Koeffizienten für die elf Textsorten auf zweiter Ebene gemäß Tabelle 3a; die Intra-Class-Korrelation für die pro SMS kodierte Anzahl der Segmente betrug $ICC = .91$). Alle genannten Textsorten lassen sich noch weiter ausdifferenzieren, so splitten sich vorformulierte Botschaften aus der Kategorie „Spruch“ beispielsweise noch in Witze, Gedichte, Poesie-Album-Sprüche und Ketten-SMS auf. SMS-Texte aus der Rubrik „Grüß“ lassen sich in Urlaubsgrüß, Feiertagsgrüß, Geburtstagsgrüß, Liebesgrüß usw. untergliedern. Eine solche *Binnendifferenzierung auf der dritten Ebene* wird hier nicht weiterverfolgt, da der Beitrag keine Inventarisierung von SMS-Textsorten-Varianten anstrebt (dazu wäre ein viel größeres Korpus notwendig), sondern summarisch kommunikative Funktionen extrahieren will.

Mit Ausnahme der deklarativen Texte sind alle anderen vier kommunikativen Grundfunktionen anhand der monologischen interpersonalen SMS im Korpus nachweisbar (siehe Tabelle 3a). Dabei dominieren Segmente mit Kontakt- und Informationsfunktion (54 % und 33 %), bei denen definitionsgemäß jeweils der direkte inhaltliche Bezug zur Person des Senders und/oder des Empfängers im Vordergrund steht. Eine Wortanalyse des Korpus' unterstützt diesen Befund: So befanden sich die Wörter „ich“ und „du“ im Häufigkeitsranking auf den Plätzen 1 und 2 des SMS-Korpus', während sie in einem Vergleichskorpus aus rezenten Online-Texten (darunter Fach- und Zeitungsartikel) nur auf den Plätzen 79 und 756 rangierten (Wortschatz-Lexikon, 2001).

Neben den interpersonalen SMS-Segmenten fanden sich auch 48 Text-Segmente (3 %), die der Mensch-Maschine-Kommunikation (z. B. SMS-Nachricht der Mobilbox über eingegangene Anrufe) oder der individualisierten Massenkommunikation (z. B. SMS-Werbung im Sinne des permission-based One-to-One-Marketing) zuzuordnen sind (siehe Tabelle 3b). Im Folgenden sollen die fünf kommunikativen Grundfunktionen der interpersonalen SMS-Kommunikation genauer betrachtet werden.

Kontaktfunktion

Die Häufigkeitsanalyse zeigt, dass übereinstimmend mit den Studien zum subjektiven SMS-Nutzen die *Kontaktfunktion* in den SMS-Texten dominiert: 54 Prozent der $N = 1.397$ Textsegmente im Korpus haben Kontaktfunktion. Genauer geht es bei den SMS-Segmenten mit Kontaktfunktion um Verabredungen (20 % aller $N = 1.397$ Segmente im Korpus) und Medienwechsel (9 %), um Grüße (17 %) und Sprüche (4 %), um Beziehungsklärung (3 %) und emotionale Unterstützung (1 %).

Bei den SMS-Botschaften der Textsorte *Verabredung* waren explizite Orts-Bezüge in 69 Prozent der Texte aufzufinden (z. B. „Wir machen in der WG12 nen Filmabend nachm Lernen und Chilliesen kannst ja ma vorbeischaun frach vorher (ich nehms Handy mit) Mice“; „Hi Sonne, was machst'n grad schönes? Bin zu Hause, kannst ja wenn du Lust hast mal vorbeikommen.“). Die verglichen mit anderen Individualmedien extrem große Flexibilität der Sende- und Empfangsorte bei der SMS-Kommunikation führt nicht zu einer viel beschworenen „Aufhebung von Ort und Zeit“, sondern eher zu verstärkter wechselseitiger Verortung in den SMS-Botschaften: 40 Prozent der SMS im Korpus enthielten Informationen über den (vergangenen, gegenwärtigen oder zukünftigen) Aufenthaltsort des Senders bzw. erfragten solche Informationen vom Empfänger, was im Falle von Verabredungen möglicherweise die Häufigkeit von spontan realisierten Face-to-Face-Kontakten steigert.

Per SMS werden nicht nur persönliche Treffen, sondern auch *Medienwechsel* (9 % der Segmente im Korpus) koordiniert. Die Kommunikationsbereitschaft des Gegenübers lässt sich durch ein „Anklopfen“ per SMS (Androutsopoulos & Schmidt, 2001) überprüfen und gleich mit der Planung des weiteren Kommunikationsflusses koppeln: Man weist auf E-Mails hin („Hallo Beste, hab dir ne mail geschrieben, bitte antworte mir schnell. Es ist wichtig! Grüße aus FFM M.“), verabredet sich zum Chat („Hallo Ute! Hast Du Lust mit mir im Internet zu chatten? Unter [www.chat.de?!?](http://www.chat.de?!)) oder koordiniert Brief-, Postkarten- und Telefonkontakte („Hi Pfeffi, schick doch mal Deine Adresse in Ilmenau, dann kriegste ne Karte. Oder ruf nochmal an“). Mittels Handy sind wir potenziell immer und überall erreichbar, somit kommunikativ quasi „zu Hause“ (Roos, 1993, S. 14), wobei der asynchrone und diskrete SMS-Dienst dazu beitragen kann, den kommunikativ erreichbaren Aufenthaltsort als teilweise geschützte Privatsphäre zu sichern und der adressierten Person

Tabelle 3a. Kodierung des SMS-Korpus nach kommunikativen Grundfunktionen und Textsorten:
Monologische interpersonale Kurzmitteilungen (93 % der Segmente im Korpus)

Textfunktion und Textsorten	SMS-Beispiele	SMS-Segmente N = 1.397	Anteil 100% = 1.397
1. Kontakt		754	54 %
1.1 Spruch	Hab Dich gestern Nacht verzweifelt gesucht, wollte Dich auf meinem nackten Körper spüren. Mußte dann ohne Dich ins Bett. Wo warst Du nur, Du blöder Schlafanzug? [160 Z]	62	4 %
1.2 Gruß	Alles Gute zum Geburtstag [25 Z]	233	17 %
1.3 Emotionale Unterstützung	Ich würde dir so gerne helfen und mit dir reden und für dich da sein, irgendwann. Je früher um so besser. [105 Z]	18	1 %
1.4 Beziehungsklärung	Du ARSCHLOCH kannst mich auch mal kreuzweise! Was bildest Du Dir überhaupt ein??? So laß ich mich von Dir nicht behandeln! [122 Z]	39	3 %
1.5 Medienwechsel	Habe dir eine Mail an GMX geschickt. Check it out! Dein Lieblingsbruder [71 Z]	128	9 %
1.6 Verabredung	Meldung an Jörg! Was machst du morgen? Hätte Lust etwas zu unternehmen, wenn du Zeit hast. Melde dich bitte schnell wie möglich. [125 Z]	274	20 %
2. Information		465	33 %
2.1 Lagebericht	Hi Du!! Marco hier!! Mir haben se das Handy erstmal abgeklemmt weil Rechnung nicht bezahlt!! Frohe Ostern. Ciao (powered by www.radiosaw.de) [140 Z]	455	33 %
2.2 Sachbeitrag	Es gibt einen Grund, Zitat Schumi I: „Ich hätte besser fahren können, es lag an mir.“ Finde ich sehr ehrlich und es wird ein spannendes Rennen – Regen? [151 Z]	10	0,7 %
3. Appell		74	5 %
3.1 Arbeitsauftrag	fixefax@web.de- Am 14.04.2001 um 10 Uhr Arbeitseinsatz in der Biene! Bitte Rächen und eine Schaufel mitGrüß T.Sünkel-FreeSMS bei FreeMail. WEB.DE [144 Z]	3	0,2 %
3.2 Praktische Unterstützung	Mama, ich brauche noch Toastbrot vom Aldi [41 Z]	71	5 %
4. Obligation		3	0,0 %
4.1 Selbstverpflichtung	ICH GEH NICHT MIT ZU BEATE ESSEN_ SAG BITTE BESCHIED! ICH WEIß NOCH NICHT WANN ICH NACH HAUSE KOMME ABER ICH WERD DEINEN KUCHEN NOCH MACHEN! UWE [144 Z]	3	0,2 %
5. Deklaration		0	0 %

Tabelle 3b. Kodierung des SMS-Korpus nach kommunikativen Grundfunktionen und Textsorten:
Sonstige Kurzmitteilungen (7 % der Segmente im Korpus)

Textfunktion und Textsorten	SMS-Beispiele	SMS-Segmente N = 1.397	Anteil 100% = 1.397
6. Weitere inter- personale SMS		53	4 %
6.1 dialogische SMS	Nö [2 Z]	45	3 %
6.2 nicht-kodierbare SMS	ÄLLA BÄTSCH;ÄLLA BÄTSCH NA NA NA NA NA NA. . . [46 Z]	8	0,6 %
7. Nichtpersonale SMS		48	3 %
7.1 Mensch-Maschine- Kommunikation	T-D1 Box, neu:1 Anruf(e) 0 Fax 04/09/01 14:03. Abfrage mit „3311“, mit „+49171125523311“ im Ausland [99 Z]	42	3 %
7.2 Individualisierte Massenkommuni- kation	Gewinnen Sie mit NESCAFE Cappuccissimo einen Alfa Romeo 147 oder eine ital. Schlemmerkiste. Sagen Sie, ws für Sie typisch italienisch ist – auf www.nescafe.de [158 Z]	6	0,4 %

Reaktionsspielraum hinsichtlich Antwortzeit und Antwortmedium zuzugestehen.

SMS-Grüße und *SMS-Sprüche* stellen eine einfache Möglichkeit dar, sich unter Partnern, Freunden und Bekannten wechselseitig Zugehörigkeit und Wohlwollen zu bestätigen. Die Anzahl der täglich erhaltenen SMS lässt sich als Gradmesser der eigenen Beliebtheit lesen (vgl. Ling & Yttri, 1999, S. 20f). Eine solche *Rückversicherungsfunktion* (vgl. Höflich & Rössler, 2001) ist gerade in heutigen sozialen Beziehungen besonders wichtig, da es sich hierbei zunehmend um „pure relationships“ (Giddens, 1991) handelt, die sich nicht durch praktische Notwendigkeit konstituieren, sondern von den Beteiligten primär auf der Basis emotionaler Bedürfnisse gestaltet werden und somit in ihrem Verlauf und Bestand unsicherer geworden sind.

SMS-Liebesgrüße als Varianten des klassischen Liebesbriefs (Volland, 2001) tragen dazu bei, die für moderne Liebesbeziehungen ausschlaggebende „Konsensfiktion“ (Loenhoff, 1998, S. 206) aufrechtzuerhalten. Die emphatische Beteuerung von Konsens in Form von formelhaften oder originellen SMS-Liebesgrüßen („arbeit war kacke – bin entnervt, brauch dich jetzt-du bist weit weg. so’n scheiß. trotzdem schön, dich zu haben. miss U.“; „Wollte dir nur mal sagen, das ich dich über alles liebe und das du das Beste bist, was ich habe : -“) ist quantitativ im Korpus nennenswert repräsentiert (78 Segmente), spielt aber keine so zentrale Rolle, wie es etwa die Umfrage von MORI und Lycos UK (2000) nahe legt. Nicht selten werden Liebesgrüße (gerade auch in formelhafter oder abgekürzter Form) bei multifunktionalen SMS einer anderen Botschaft beigelegt („1× Brot, Wurst, 5 Sack Äpfel

I.L.D.“). Von den 233 SMS-Botschaften im Korpus, die Grüße enthielten, waren 165 (71 %) multifunktional und dienten z. B. gleichzeitig auch dem Treffen von Verabredungen.

Der Austausch von *amüsanten SMS-Sprüchen* kann den Charakter von kleinen Geschenken annehmen und die Beziehung bekräftigen (vgl. Ling & Yttri, 1999, S. 18). Selbstdarstellerisch mag es dabei gerade Pubertierenden entgegenkommen, dass über SMS-Sprüche Sexuelles explizit angesprochen werden kann, ohne eine riskante Selbstoffenbarung zu erfordern (vgl. Ling, 2000, S. 19). In den auf Websites angebotenen und teilweise von den Nutzerinnen und Nutzern kollaborativ erstellten SMS-Sprüche-Archiven sind sexuelle Texte stark repräsentiert (z. B. www.handy-sms.de). Im Korpus von Androutsopoulos und Schmidt (2001, S. 13), dessen SMS-Texte von einer außergewöhnlich sprachversierten erwachsenen Freundesgruppe stammen, tauchen SMS-Sprüche dagegen kaum auf, was auf ihre alters- und ggf. auch milieu- und geschlechtsspezifische Bedeutung hinweist.

Informationsfunktion

Informative SMS-Botschaften sind nur selten Beiträge zu Sachdiskursen (0,7 %), sondern überwiegend angebotene oder erbetene Lageberichte (33 %), die es räumlich getrennten Personen erlauben, sich wechselseitig am Alltagsgeschehen („Na mir geht es super. Geniesse das Leben in vollen zügen. Werde im oktober mit dem studium beginnen, freue mich schon total. Und ich ziehe bald aus meiner wg aus.“) oder auch an besonderen Ereignissen

teilnehmen zu lassen („Hi Schatz! Vorstellungsgespräch war echt super die firma war perfekt: 1000 DM 1. Lehrjahr. Ich liebe dich“). Kurze und bündige Berichterstattung oder auch „Momentaufnahmen“ der aktuellen Situation (Androutsopoulos & Schmidt, 2001) sorgen für eine *Koorientierung* individualisierter Alltagsabläufe: Situationen, in denen früher nicht telekommuniziert wurde (z.B. im Stau auf der Autobahn, nachts zu Hause beim Fernsehen), werden nun sozial geteilt („Was du so als „schönes Wetter“ bezeichnest stürzt andere in Depressionen. Lachen tu ich morgen Nachmittag. Dann ist WE. Werd wohl ne Flasche Wein köpfen :)“).

Appellfunktion

Bei den *appellativen SMS-Segmenten* (5%) handelt es sich im hier analysierten Korpus nur vereinzelt um formelle Arbeitsaufträge, stattdessen dominieren Anfragen nach praktischer Unterstützung, die zur *Koordination* des individuellen oder auch gemeinsamen Alltags beitragen. Es geht um das Mitbringen oder Ausleihen von Gegenständen („Hi ESR Bitte Bitte Bitte bring mit morgen mal die Hose mit! Mach sie auch nicht kaput! Deine ES“), um Gefallen und Erledigungen („Kannst Du heute Abend für mich arbeiten?“), um Instruktion („Das ist Mist, wie füge ich in dem blöden Worddokument eine weitere Ebene ein?“), Abholdienste („Der zug kommt 15.39 an auf gleis 1. Sitze ganz vorn kannst du mich abholen habe rad mit“) und Einkäufe („Hallo Schatzi! Bringst Du bitte noch Folgendes mit: Saft, Smartie-Osterhasen, Kuchen, Kaffeesahne, Eis? Und meinen allerliebsten Schatz! Danke, bis Bald! IHDL DM“).

Obligationsfunktion

SMS-Textsegmente mit *Obligations-Funktion* waren im Korpus nur gering vertreten (0,2%). Es ist dabei jedoch zu beachten, dass die Textsorten Medienwechsel („Fahr nochmal zu Sören u. Jan rüber. Ich ruf an wenn ich wieder da bin.“) und Verabredung („Ich komme ins Moskau gegen 18:30. Bis dann.“) selbstverpflichtende Anteile enthalten.

Deklarationsfunktion

Deklarations-Texte fehlten im Korpus, da institutionelle Festlegungen bis heute im Allgemeinen Papier-Dokumente erfordern. Allerdings wird aus den Vereinigten Arabischen Emiraten berichtet, dass dort der Ehemann eine juristisch gültige Scheidung per SMS aussprechen kann („Why are you late? You are divorced“), was schon in mehr als einem Dutzend Fällen vorgekommen sein soll (Tsang, 2001). Texte, mit denen kommunikativ die Beziehungs-Realität verändert wird, sei es durch Heiratsanträge oder „Schlussmachen“, sind auf nicht-amtlicher Ebene in der SMS-Kommunikation vermutlich in vielen Kulturen vertreten und z.B. für Großbritannien in einer

Bevölkerungsumfrage belegt (MORI & Lycos UK, 2000; siehe oben Tabelle 1).

Diskussion und Ausblick

Interpersonale SMS-Kommunikation findet vornehmlich im sozialen Nahraum zwischen einander bereits persönlich bekannten Personen statt. Sie bietet gemäß Nutzerbefragungen im Beziehungskontext vor allem Gratifikationen auf expressiver Ebene (z.B. Rückversicherung über den Fortbestand der Beziehung) und dient auch instrumentell der Beziehungspflege (z.B. durch die Organisation von Verabredungen). Wie die hier vorgelegte Inhaltsanalyse zeigt, spielen in den manifesten SMS-Texten auf instrumenteller Ebene auch *Medienwechsel* (z.B. Terminierung von Telefonaten) und *praktische Unterstützung* (z.B. Koordination von Einkäufen oder Abholdiensten) eine nennenswerte Rolle, was in standardisierten Befragungen zukünftig stärker zu berücksichtigen wäre – insbesondere wenn nach den Jugendlichen auch berufstätige Nutzergruppen in den Blick kommen.

Die Differenzierung von Textsorten ist generell problematisch, weil Textsorten kontextspezifisch moduliert werden, was der komplexere Untersuchungsansatz der Gattungsanalyse berücksichtigt (vgl. Androutsopoulos & Schmidt, 2001). Dennoch kann eine Textsortendifferenzierung dabei helfen, den Gebrauch verschiedener Kommunikationsmedien zu charakterisieren und systematisch zu vergleichen. Interessante Vergleichs-Korpora würden sich etwa aus elektronischen oder nicht-elektronischen Post- bzw. Grußkarten zusammensetzen (vgl. TNS Emnid, 2001 b).

Als handlungstheoretisch fundierter Ansatz operiert der Uses-and-Gratifications-Approach mit dem Motiv-Konzept, wobei Mediennutzungsmotive hier psychologisch nicht als Bedürfnisse (die einen auszugleichenden Mangelzustand im Organismus zugrunde legen), sondern als *Intentionen* (die sich aus positiven Bewertungen von Handlungen oder Handlungsfolgen ableiten) zu verstehen sind (vgl. Rheinberg, 1997). Insgesamt scheint es wünschenswert, im Hinblick auf SMS-Motive zu einer klaren Strukturierung zu kommen, weshalb hier abschließend die Unterscheidung zwischen zwei Bezugsrahmen und zwei Betrachtungsebenen vorgeschlagen wird:

Intentionen bei der interpersonalen SMS-Nutzung lassen sich danach unterscheiden, a) welche Ziele im Rahmen des (hier fokussierten) *konkreten sprachlichen Kommunikationsakts* verfolgt werden (z.B. Verabredungen treffen, sich wechselseitig über aktuelle Aktivitäten unterrichten; praktische Unterstützung koordinieren) und b) wie situationsübergreifend die eigenen *sozialen Kommunikationsbedingungen* gestaltet werden (z.B. wann, wo und für wen per SMS erreichbar sein bzw. andere erreichen können; in welcher Weise als SMS-Nutzer/in im Umfeld sichtbar sein).

Ergänzend zu dieser interpersonal *zweckzentrierten Perspektive*, bei der situationsspezifische und situations-

übergreifende Ziele zu differenzieren sind, ist motivationspsychologisch auch eine stärker selbstbezogene *tätigkeitszentrierte Perspektive* (Rheinberg, 1997, Kap. 6) auf den Gegenstand SMS-Kommunikation sinnvoll: SMS-Kommunikation bedeutet zunächst einmal ein Tätigwerden, das bei Langeweile als *Aktivierung* positiv erlebt oder anderweitig zum intrapersonalen Mood Management eingesetzt werden kann. Nutz-Spaß kann zudem aus dem Umgang mit der neuen *Technik* und/oder – wie die hier präsentierten Textbeispiele nahe legen – aus einem neuen Umgang mit der *Sprache* entspringen.

Literatur

- Androutsopoulos, J. & Schmidt, G. (2001). *SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe*. Manuskript eingereicht zur Publikation in der Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL), 5.9.2001 [auch on-line]. Verfügbar unter: <http://www.ids-mannheim.de/prag/sprachvariation/tp/tp7/sms.htm> [30. 11. 01].
- Brinker, K. (2001). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (5. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.
- Dimter, M. (1981). *Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache*. Tübingen: Niemeyer.
- EARSandEYES (2000). *SMS-Nachrichten auf dem Vormarsch*. Pressemitteilung, Hamburg, 3. April 2000 [On-line]. Verfügbar unter: http://www.earsandeyes.net/Deutsch/NewsCenter/presseinformationen_archiv.html [28. 09. 2001].
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- GSM [Global System for Mobile Communications] Association (2001). *50 billion global text messages in Q1!* Press release, London, UK: 25 May 2001 [On-line]. Available: http://www.gsmworld.com/news/press_2001/press_releases_22.html [28. 09. 2001].
- Haller, A. (2000). *SMS-Messages. Coole Messages per Handy: So geht's*. Niedernhausen/Ts: Falken.
- Höflich, J. (2001). Das Handy als „persönliches Medium“. Zur Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche. *kommunikation@gesellschaft* [On-line serial], 2 (1). Verfügbar unter: <http://www.kommunikation-gesellschaft.de/> [28. 09. 2001].
- Höflich, J. & Rössler, P. (2001). *Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer*. Manuskript vom 1. 8. 2001 eingereicht bei Medien & Kommunikationswissenschaft.
- Jaekel, M., Uhlitzsch, M. & Wilkens, R. (2001). *Forschung mit dem Internet über das Internet: Positionierung von E-Mail im Wettbewerb mit anderen Kommunikationsmedien. Grundlagenstudie Kommunikation – Medien im Vergleich*. Vortrag auf der GOR German Online Research 2001 [On-line]. Verfügbar unter: <http://www.gor.de/> [28. 09. 2001].
- Jochmann, L. (2000). *SMS. Sprüche, Tipps und Tricks*. Frankfurt am Main: Eichborn.
- Langhals, R. (2001). *SMS 4 U. Die besten Handysprüche für alle Fälle*. München: Drömer.
- Ling, R. (1999). "We release them little by little": *Maturation and gender identity as seen in the use of mobile telephony* [On-line]. Available: http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/publikasjoner.html [28. 09. 2001].
- Ling, R. (2000). *The impact of the mobile telephone on four established social institutions* [On-line]. Available: http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/publikasjoner.html [28. 09. 2001].
- Ling, R. & Yttri, B. (1999). "Nobody sits at home and waits for the telephone to ring": *Micro and hyper-coordination through the use of mobile telephone* [On-line]. Available: http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/publikasjoner.html [28. 09. 2001].
- Loenhoff, J. (1998). Kommunikation in Liebesbeziehungen – Probleme eines Forschungsgegenstandes. In K. Hahn & G. Burkart (Hrsg.), *Liebe am Ende des 20. Jahrhunderts. Studien zur Soziologie intimer Beziehungen* (S. 199–216). Opladen: Leske + Budrich.
- MORI & Lycos UK (2000). *I just text to say I love you*. Press release, 5 September 2000 [On-line]. Available: <http://www.mori.com/polls/2000/lycos.shtml> [28. 09. 2001].
- Pauser, S. (2000). *Flirt SMS! 1000 coole, romantische, freche Sprüche mit maximal 160 Zeichen für den Mobil-Flirt*. Fast-Forward Verlag.
- Rensmann, J. (2001). Generation SMS. Mobile Marketing. *Internet Professionell* 06/2001, 76ff. [auch On-line]. Verfügbar unter: http://www.zdnet.de/business/artikel/cc/200106/mobile_marketing_00-wc.html [28.09.2001].
- Rheinberg, F. (1997). *Motivation* (2. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Rolf, E. (1993). *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin: de Gruyter.
- Roos, J. P. (1993). Sociology of cellular telephone: The nordic model (300 000 Yuppies? Mobile phones in Finland). *Telecommunications Policy*, 17 (6), 446–458 [also On-line]. Available: <http://www.valt.helsinki.fi/staff/jproos/mobile-tel.htm> [28. 09. 2001].
- Runkehl, J., Schlobinski, P. & Siever, T. (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Searle, J. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. New York, Cambridge University Press.
- Strunk, F. (2001). *348 SMS-Sprüche about Love*. Norderstedt: Books on Demand.
- TNS (Taylor Nelson Sofres) EMNID (2001 a). *Deutsche Online sind SMS-Vielschreiber*. Pressemitteilung, Hamburg, 2. Mai 2001 [On-line]. Verfügbar unter: http://www.emnid.tnssofres.com/presse/p-2001_05_02.html [28. 09. 2001].
- TNS (Taylor Nelson Sofres) EMNID (2001 b). *Valentinstag: Deutsche schenken mehrheitlich Blumen, senden aber auch Liebesgrüße via Internet und SMS*. Pressemitteilung, Hamburg, 14. Februar 2001 [On-line]. Verfügbar unter: http://www.emnid.tnssofres.com/presse/p-2001_02_14.html [28. 09. 2001].
- Tsang, S. (2001). Islamic divorce, SMS style. *ZDNet Australia*, June 28, 2001 [On-line]. Available: <http://www.zdnet.com.au/news/telco/story/0,2000020799,20235343,00.htm> [28.09.2001].
- Voland, C. (2001). ...scheuen das Licht der Öffentlichkeit. Eine kurze Geschichte des Liebesbrief. *kommunikation@gesellschaft* [On-line serial], 2. Verfügbar unter: http://www.uni-frankfurt.de/fb03/K.G/B4_2001_Voland.pdf [28. 09. 2001].