

## **Kirsten Adamzik**

### **Texte, Textsorten**

Gruppenzugehörigkeit wird in diesem Beitrag als Zuschreibung aufgefasst, die ganz verschiedene Aspekte betreffen kann. Im 2. Abschnitt geht es zunächst um offiziell zugeschriebene, d.h. deklarierte Mitgliedschaften, die sich in juristisch verbindlichen Dokumenten wie Ausweisen niederschlagen. Zur Binnendifferenzierung dieser Art von Texten eignet sich die Frage, ob die Mitgliedschaft freiwillig ist und wieder aufgekündigt werden kann. In diesem Zusammenhang kommen Gesellschaftstypen zur Sprache, und zwar speziell die Konzepte der Erlebnis- und Wissensgesellschaft. Während in traditionellen Gesellschaften der Beruf ein besonders wesentliches Merkmal war, gelten nun soziale Milieus als zentrale Kategorien. Diese entsprechen v.a. Zielgruppen im Sinne potenzieller Kunden (Sinus-Milieus). Anders als bei offiziell deklarierten Mitgliedschaften drückt sich die Zugehörigkeit hier durch demonstrativen (Non-)Konformismus im Sinne des *doing membership* aus. Dabei sind alltagsästhetische Schemata relevant, die sich u.a. in der Beschriftung von Alltagsutensilien und der materiellen Gestaltung von Texten manifestieren.

Der 3. Abschnitt behandelt Gruppentexte i.e.S. Dabei kommen zunächst kollektiv re-aktualisierte Texte wie Parteilieder und Glaubensbekenntnisse zur Sprache, ferner für Gruppen verbindliche Referenztexte wie Manifeste und Resolutionen. Anschließend geht es um Texte, die mehrere Personen (meist in ihrer Berufs- und Funktionsrolle) gemeinsam erstellen. Dabei wird auch die Frage behandelt, welche Bedeutung der Verlust des Publikationsprivilegs für Berufsschreiber und die Technik als neu hinzugekommene Instanz bei der Textproduktion haben.

Der Mediennutzung ist der 4. Abschnitt gewidmet. Hier geht es einerseits um den mehr oder weniger kompetenten Gebrauch von technischen Medien und Schrift, ferner um auf Zielgruppen zugeschnittene Presseorgane und TV-Kanäle. Diese umfassen jeweils viele verschiedene Rubriken, Text- und Sendungstypen wie Magazine, Shows und Serien. Diese abstrakten Größen erscheinen jedoch als viel weniger relevant für geteiltes Wissen als die Kenntnis von Medienpersonen wie Kolumnenschreibern, Ansagern, Moderatoren, Schauspielern und auch Figuren aus fiktionalen Welten.

- 1 Einleitung
- 2 Deklarierte und demonstrierte Gruppenzugehörigkeit
- 3 Gruppen als Produzenten von Texten
- 4 Mediennutzung und Wissenskollektive
- 5 Literatur

*doing membership*, Erlebnisgesellschaft, Gruppentext, Individualisierung, Medienlinguistik, Rolle, Serie, Sinus-Milieus, Wissensgesellschaft, Zielgruppen

## 1 Einleitung

Die Kategorie Gruppe spielt in der Textlinguistik kaum eine Rolle. Selbst Produzent und Rezipient erfahren im Allgemeinen keine besonders differenzierte Betrachtung (vgl. Adamzik 2016: Kap. 4.3.). Der Ausdruck *Gruppentext* ist (im Gegensatz zu *Gruppensprache*) außerordentlich selten (4 Treffer in Cosmas im August 2015). Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die Größen Text und Gruppe unter verschiedenen Gesichtspunkten in ein Verhältnis zu setzen. Dabei muss es um ganz unterschiedliche Arten von Gruppen gehen, von direkt miteinander interagierenden Kleingruppen bis hin zu Gliederungen, die die Menschheit in zwei Großgruppen aufteilen. Abgesehen von Frauen und Männern wird die von der ‚Normalität‘ abweichende Gruppe häufig einfach mit einem Negationselement gekennzeichnet: *Onliner* und *Nonliner*, *Muttersprachler* und *Nicht-Muttersprachler*, *Juristen* und *Nicht-Juristen* usw. Bei den *Analphabeten* ist die positive Form sogar ganz unüblich. Die allgemeinste Dichotomie ist natürlich *Mitglied* und *Nicht-Mitglied*. Man benutzt sie bevorzugt, wenn es um Gruppierungen geht, bei denen die Mitgliedschaft offiziell, d.h. mittels eines Textes, geregelt ist, kann sie aber auch in anderen Fällen anwenden im Sinne der Aussage ‚Individuum x gehört einer irgendwie bestimmten Gruppe an oder nicht‘. Das macht zugleich deutlich, wie sehr Gruppenbildung eine kognitive Operation mit nur relativer Verbindlichkeit ist; sie arbeitet mit teilweise bloß rhetorisch oder diskursiv gültigen Kategorien. Bei Urteilen über die Zugehörigkeit von Individuen zu Gruppen handelt es sich gleichfalls sehr häufig um perspektivenabhängige Zuschreibungen.

Es erscheint mir daher sinnvoll, in diesem Beitrag nicht von vorgegebenen Gruppendifferenzierungen auszugehen, sondern Texte und Textsorten danach zu unterscheiden, welche Bedeutung ihnen für soziale Gruppen(bildung) zukommt.

## 2 Deklarierte und demonstrierte Gruppenzugehörigkeit

Jedes Individuum findet sich von Geburt an diversen Gruppen zugeordnet und hat in der Regel auch nicht die Möglichkeit, solche Zugehörigkeiten im Laufe des Lebens zu ändern. Die Eigenschaften, aufgrund derer die ‚Mitgliedschaft‘ in diesen Gruppen festgelegt wird, sind – in unserer Bezugsgesellschaft – in offiziellen Dokumenten mit juristischer Verbindlichkeit festgehalten, und zwar zunächst in der Geburtsurkunde. Diese enthält auf jeden Fall den Namen sowie Geburtsdatum und Geburtsort. Man gehört also unweigerlich einem bestimmten Jahrgang und damit zu verschiedenen Zeiten bestimmten Altersgruppen an.

Die Angaben in solchen Dokumenten hängen vom jeweiligen Rechtssystem und sich verändernden Gesetzen ab. In Deutschland trat 2009 ein neues Personenstandsgesetz in Kraft, das es möglich macht, in der Geburtsurkunde auf Angaben zum Geschlecht und zu den Eltern zu verzichten. Fakultativ ist ohnehin eine Angabe zur Religion (bei der es sich nur um Gemeinschaften handeln kann, die Körperschaften des öffentlichen Rechts sind). Bis 1876 wurden die Urkunden dagegen von den Kirchen ausgestellt, die auch die entsprechenden Register führten. Die Frage, welche Gruppen(zugehörigkeiten) eine Rolle spielen, kann also selbstverständlich immer nur relativ zu einem Gesellschaftssystem beantwortet werden und variiert historisch und kulturell sehr stark.

Aus textlinguistischer Sicht stellt sich damit zunächst die Frage, welche Texte es in einer Bezugsgesellschaft gibt, in denen die Gruppenzugehörigkeit von Individuen offiziell festgehalten wird. In dem uns vertrauten Bezugssystem sind das sehr viele. Dabei lassen sich mindestens drei Unterarten unterscheiden. Erstens nämlich diverse Urkunden, Ausweise und dergleichen, die sich im Besitz der betroffenen Personen (oder ihrer Angehörigen) befinden und die man teilweise bei sich tragen bzw. bei bestimmten Gelegenheiten vorlegen muss. Zweitens alle Arten von Listen, in denen eingetragen wird, welchen Personen entsprechende Dokumente ausgestellt wurden. Für Deutschland ist zunächst das Personenstandsregister zu erwähnen, das Ehe-, Lebenspartnerschafts-, Geburten- und Sterberegister umfasst. Daneben gibt es u.a. das Melderegister sowie Verzeichnisse von Mitgliedern, Mitarbeitern, Angehörigen, Kunden ... von Bildungseinrichtungen, Krankenkassen, Versicherungen, Banken, Verkehrsbetrieben, Firmen, Bibliotheken, Parteien, Verbänden, Vereinen usw. Drittens ist an die Texte zu denken, die reglementieren, wie diejenigen der ersten beiden Typen zustande kommen, also Metatexte, nämlich Gesetze, Satzungen, Statuten und Ähnliches (natürlich sind nur einzelne Teile dieser Texte relevant).

Die wichtigste Binnendifferenzierung bei Texten, die offizielle Mitgliedschaften begründen oder feststellen, ergibt sich aus der Frage, inwieweit die Personen die Wahl haben, ob sie der Gruppe zugehören wollen oder nicht. Keine (legale) Wahl hat man bei den Angaben im Personenstands- und Melderegister, also bei Angaben, die in Personalausweise/Identitätskarten und Pässe eingehen und die man in allen möglichen Formularen eintragen muss. Beschränkt ist die Wahl etwa bei Krankenkassen, Banken sowie Wohnsitzen, Schulen und natürlich den Organisationen, bei denen man arbeitet. Das bedeutet v.a., dass man unter konkurrierenden Anbietern immer wieder wechseln kann oder muss, die Zugehörigkeit ist also (potenziell) nur temporär. Dies zieht wiederum zwei andere Arten von Texten nach sich, nämlich solche, in denen um Mitglieder geworben wird bzw. man sich um Mitgliedschaft bewirbt (z.B. Einbürgerungsgesuch, Aufnahmeantrag).

Nur temporär ist die Mitgliedschaft ohnehin für die Gruppen, denen man im Prinzip ganz freiwillig, aber immer noch offiziell beitrifft, von Vereinen und Par-

teien bis zu Newsgroups. Dem allen stehen gegenüber Gruppen, bei denen die Mitgliedschaft nicht auf einen förmlichen Akt zurückgeht, dessen Ergebnis man nachlesen, d.h. objektiv verifizieren kann. Diese können relativ stabil sein (z.B. längerfristige Nachbarschaftsgemeinschaften) oder auch mehr oder weniger ephemere (z.B. Cliques oder das Publikum einer Theateraufführung).

Deklarierte Mitgliedschaften, zumal solche, die man nicht aufkündigen kann, sollten ganz besonders wichtigen Gruppendifferenzierungen entsprechen. Hier kommt nun allerdings gerade aus aktueller Sicht die Bedeutung verschiedener Gesellschaftstypen zum Tragen. Die Vielfalt der in der Soziologie unterschiedenen Gesellschaftstypen kann hier nicht näher thematisiert werden (vgl. als grobe Übersicht Schäfers 2013: Kap. IV.5). Eine elementare Differenzierung, die die Besonderheit der gegenwärtigen Verhältnisse hervorheben will, besteht in der Trennung in traditionelle und posttraditionelle Gesellschaften. Zu den ersten werden üblicherweise gerechnet die Stände- oder Feudalgesellschaft, bei der die Zugehörigkeit wesentlich durch die Geburt festgelegt ist, und die Klassengesellschaft des industriellen Zeitalters. Für das nachindustrielle Zeitalter spricht man von Schichtengesellschaft. Hier spielt der Beruf, und zwar als persönlich erworbene Eigenschaft, die zentrale Rolle für die Gruppenzuordnung. In allen diesen Gesellschaftstypen stellen die deklarierten Gruppenzugehörigkeiten, insbesondere Familie, Religion sowie Bildung und Beruf, die wiederum stark vom Geschlecht abhängen, tatsächlich sehr wichtige Ordnungskategorien dar. Für die jüngsten Formen der Vergesellschaftung gilt dies nun gerade nicht mehr. Es ist aber auch nicht klar, wie man sich auf diese beziehen soll. In der Einleitung des *Glossars der Gegenwart* heißt es:

„An Versuchen, die Gegenwart auf einen Begriff zu bringen, herrscht kein Mangel: Sie wurde und wird beschrieben als Risiko-, Erlebnis-, Multioptions-, Kontroll- oder Netzwerkgesellschaft, als reflexive Moderne, Post- oder Post-Postmoderne [...]“ (Bröckling et al. 2004: 9)

Das zentrale Stichwort für diesen Modernisierungsprozess ist Individualisierung. Statt Ständen, Klassen, Schichten, denen man quasi nicht entkommen kann, gelten als besonders relevante Gruppen jetzt soziale Lagen und Milieus (vgl. Hradil 1987). An die Stelle von Beziehungsvorgaben tritt dabei die Beziehungswahl, wie Gerhard Schulze, der ‚Erfinder‘ der Erlebnisgesellschaft, ausführt (vgl. Schulze 1992: Kap. 4). Die empirische Studie, die seinem Werk zugrunde liegt, betrifft die Mitte der 1980er Jahre und als Erleichterung der (für soziale Milieus entscheidenden) Binnenkommunikation führt er das Telefon an (vgl. ebd.: 177). Außerdem ist die Bezugsgröße die saturierte Wohlstandsgesellschaft: „Der Weg von der Pauperismuskrisis zur Sinnkrise läßt sich auch als Weg von der Überlebensorientierung zur Erlebnisorientierung beschreiben“ (ebd.: 55). Diese Ausrichtung an einer von wirtschaftlichen Nöten freien Welt hat Schulze viel Kritik ein-

getragen. Darüber orientiert der *Kommentar im Jahr 2005* zur Neuausgabe, in dem Schulze allerdings am Kern seiner Analyse festhält.

„Der gegenwärtige Krisenkonsens mit seiner Bildsprache – ‚Absturz‘, ‚Globalisierungsverlierer‘, ‚Nachmittag des Wohlfahrtsstaats‘, ‚Entsolidarisierung‘, ‚Raubtierkapitalismus‘ und so fort – verdeckt den Tatbestand, dass die Leitvorstellung des schönen [bzw., wie es auch oft heißt: gelungenen] Lebens ungebrochen ist und nach wie vor die Lebensentwürfe und Beziehungen der Mehrheit prägt.“ (Schulze <sup>2</sup>2005: VII)

Das „augenblicklich populärste zeitdiagnostische Label“ (Bittlingmayer/Tuncer 2010: 347) ist allerdings der Ausdruck *Wissensgesellschaft*. Er hat auch einen besonders offiziellen Status, da politische Akteure die Wissensgesellschaft als eine Realität ausgeben, auf die man das Regierungshandeln abstellen müsse. Das obige Zitat aus dem *Glossar der Gegenwart* ist zwar gekürzt, *Wissensgesellschaft* erscheint in der Liste aber tatsächlich nicht (kommt jedoch in diversen Artikeln zur Sprache). Das Konzept ist auch außerordentlich umstritten (vgl. z.B. Kübler 2009, Engelhardt/Kajetzke 2010). Bittlingmayer/Tuncer (2010: 347) kommen zu dem bündigen Schluss, es sei unmöglich, „eine allgemeine Aussage darüber, ob es ‚die Wissensgesellschaft‘ gibt (oder ob sie ihre Schatten voraus wirft) vernünftig [zu] treffen“. Der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog wusste dagegen schon 1997:

„Die einfache Wahrheit ist heute doch: Niemand darf sich darauf einrichten, in seinem Leben nur einen Beruf zu haben. Ich rufe auf zu mehr Flexibilität! In der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts werden wir alle lebenslang lernen, neue Techniken und Fertigkeiten erwerben und uns an den Gedanken gewöhnen müssen, später einmal in zwei, drei oder sogar vier verschiedenen Berufen zu arbeiten.“

([http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Roman-Herzog/Reden/1997/04/19970426\\_Rede.html](http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Roman-Herzog/Reden/1997/04/19970426_Rede.html), 20.7.2012)

Der 1959 von Peter Drucker eingeführte Begriff Wissensarbeiter (*knowledge workers*) sollte ursprünglich einmal auf einen neuen beruflichen Sektor (v.a. neben dem der Dienstleistungen) hinweisen. Welche Berufsgruppen zu den Wissens- bzw. Informationsarbeitern gehören sollen, ist aber höchst unklar. Manche denken „fast ausschließlich [an] das Management“ (Kübler 2009: 23), für andere „bilden die Medienwirtschaft und die elektronische Industrie [...] wesentliche Teilsegmente der Informationswirtschaft“ (ebd.: 66). Wie nicht zuletzt das Zitat von Herzog zeigt, kann man inzwischen allerdings nicht mehr daran vorbeisehen, dass alle von den sog. Herausforderungen der Wissensgesellschaft betroffen sind. Die größte Herausforderung besteht nämlich darin zu akzeptieren, dass das Wissen der Wissensgesellschaft sich durch seine besonders kurze Haltbarkeit auszeichnet. Das betrifft nicht nur das berufliche, sondern auch das schulische Lernen, wo v.a. das Lernen gelernt werden soll:

„Das abrufbare Wissen ist zweitrangig, da ohnehin rasch veraltet. Was zählt, ist die Kompetenz, sich in der entgrenzten ‚Wissensgesellschaft‘ zurechtzufinden, das heißt Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden, Pfade durch den Informationsdschungel schlagen und sich fortwährend auf Neues einstellen zu können.“ (Tuschling 2004: 155)

Die digitale Kommunikationstechnik belegt dies besonders eindrücklich, denn wir haben uns inzwischen daran gewöhnt, dass ständig neue Apparate und Programme auf den Markt kommen, so dass wir unablässig umlernen, aber auch zwischen Anbietern wählen müssen. Da digitale Technik auch in (nahezu) allen Berufen eine zentrale Rolle spielt, eine besonders große Expertise aber bei den nicht-professionellen Hackern liegt, verliert die berufliche Erstausbildung tatsächlich erheblich an Gewicht. Für soziologische Modelle kommt Schäfers zu dem Schluss:

„Die wichtigste Differenz zu früheren Ansätzen liegt darin, dass für die neu konstituierten sozialen Lagen nicht mehr der Beruf das entscheidende Kriterium für die Entstehung sozialer Ungleichheit ist. Nicht mehr die von außen vorgenommene[n] Zuordnung[en] sind entscheidend, sondern handlungstheoretische Analysen.“ (Schäfers 2013: 189)

Bei diesen Analysen geht es um Einstellungen, Werthaltungen, Lebensstile usw., also wesentlich darum, wie sich die Menschen verhalten, besonders wie und mit wem sie kommunizieren. Das wirkt sich auch auf die Frage aus, wie die Bevölkerungsstruktur dargestellt wird. Für die Feudalgesellschaft ist die Ständehierarchie in Form einer Pyramide geradezu emblematisch. Der seit dem Industriezeitalter übliche bürokratisch-statistische Zugang schlägt sich in Tabellen nieder, die man allerdings heute meist (auch) in Balken-, Tortendiagramme oder Ähnliches umsetzt. Die Arbeit mit dem Konzept sozialer Milieus hat dagegen eine neue Darstellungsform hervorgebracht, die das Sinus-Institut (vgl. dazu unten) inzwischen als Kartoffeldiagramm (Abb. 1) bezeichnet (für einen Vergleich von Untersuchungen sozialer Milieus aus den 1980ern s. Schulze 1992: Kap. 7.10). Diese Darstellungsform spiegelt den Tatbestand wider, dass „Milieustrukturen nicht eindeutig identifizierbar sind“ (vgl. ebd.: 210). Zwar spielen deklarierte Mitgliedschaften für soziale Milieus eine gewisse Rolle, man kann Milieus aber nicht offiziell beitreten.

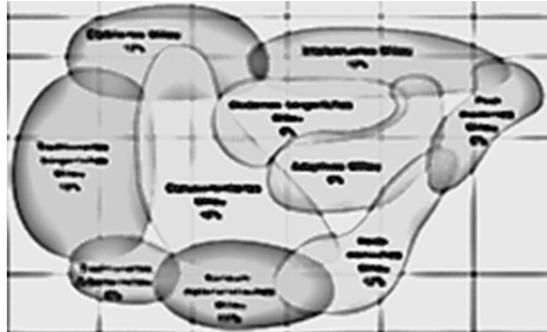


Abb. 1: Kartoffeldiagramm (nach [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende))

Die Milieus werden vom Sinus-Institut in einem Koordinatensystem sozialer Lagen (Schichtenkategorien in der Vertikalen) und sog. Grundorientierungen (Tradition, Modernisierung/Individualisierung sowie Neuorientierung in der Horizontalen) situiert. Sie selbst stellen jedoch geometrisch unordentliche, eben kartoffelähnliche Gebilde dar, die sich teilweise überlappen. Das Unordentliche drückt sich auch darin aus, dass man mit relativ schnellen Verschiebungen rechnen muss. Von den jeweils zehn in den Jahren 2009 und 2015 unterschiedenen Sinus-Milieus stimmen nur die Bezeichnungen für zwei überein (Bürgerliche Mitte mit 15% gegenüber 14% und Hedonisten mit 11% gegenüber 15%). Ungefähr da, wo 2009 Konsum-Materialisten (12%) eingeordnet wurden, steht dagegen z.B. jetzt das Milieu Prekäre (9%).

Aufschlussreich ist der Kontext, aus dem diese Modelle stammen. Das Sinus-Institut ist ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das auf Markt- und Zielgruppenforschung spezialisiert ist.

„Als Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung entwickelt das Sinus-Institut Expertisen und Strategien für Unternehmen und Institutionen in den Bereichen Konsum, Ökologie, Kultur und Politik mit besonderem Fokus auf:

- Wertewandel
- Lebenswelten (Sinus-Milieus®)
- Alltagsästhetik
- soziokulturelle Strömungen, Trends und Zukunftsszenarien

Viele Unternehmen und Non-Profit-Organisationen arbeiten mit den Forschungs- und Beratungstools von Sinus – z.B. mit den Sinus-Milieus® – weil sie helfen, den soziokulturellen Wandel, die Struktur der Gesellschaft und die Psychologie der Bürger und Verbraucher besser zu verstehen.“ (<http://www.sinus-institut.de/de/unternehmen/sinus-sociovision.html>; <17.8.2015>)

War früher der Beruf das wesentlichste Merkmal für die Gruppenzuordnung, so ist es jetzt in erster Linie der Mensch als potenzieller Kunde. Dies ist umso bemerkenswerter, als

„der Begriff des ‚Kunden‘ sich weit über den Bereich der Verkaufsbeziehungen ausgeweitet hat. ‚Kundenorientierung‘ wird heute als Anspruch an die Beziehung zwischen Staat und Bürger, zwischen Lehrer und Schüler, zwischen Arzt und Patient, zwischen Arbeitsamt und Arbeitslosem, ja sogar zwischen Polizei und Straftäter herangetragen. [...] Mag die Kundenrhetorik hier auch skurril oder zynisch erscheinen, so liegt ihr doch eine folgenschwere Ambivalenz zu Grunde: Derartige Beziehungen asymmetrischer Macht, aber auch Verpflichtung werden als Verhältnis wechselseitiger Freiwilligkeit fingiert. Dies macht sie im Prinzip aufkündbar.“ (Voswinkel 2004:149)

Aber auch wo die Beziehungen nicht aufkündbar sind, verlieren sie viel von ihrer bindenden Kraft. Die Änderungen der Regelung für Geburtsurkunden zeigen besonders deutlich, dass sogar das, was man früher für ‚naturegeben‘ oder schicksalhaft, jedenfalls in der Regel das gesamte (Erwachsenen-)Leben bestimmend hielt, heute als kontingent erscheint. In solchen Fällen heißt es charakteristischerweise, man gehöre ‚nur auf dem Papier‘ bestimmten Gruppen an. Papier als materieller Träger deklarer Mitgliedschaften ist allerdings nur für eine relativ kurze historische Periode typisch. Heute geben v.a. die vielen Plastikkarten, die man bei sich trägt, Auskunft darüber, zu welchen Gruppen man gehört, und auf diesen ist der – nur maschinenlesbare – Chip besonders wichtig. Im vorindustriellen Zeitalter spielen dagegen die strikten Kleiderordnungen eine besondere Rolle und in vielen schriftlosen Kulturen sind Körperbemalungen, Tätowierungen und andere Körpermodifikationen gängige Mittel der Markierung von Gruppenzugehörigkeit.

Heute haben wir nun die Freiheit, ganz individuell zu entscheiden, welchen Gruppen wir zugehören oder wo wir mitspielen wollen. Diese Individualisierung wird aber „in paradoxer Weise zur uniformen Ungleichartigkeit“ (Schulze 1992: 77). Das liegt nicht nur daran, dass es ein ausgeprägtes Bedürfnis gibt, irgendwo dazuzugehören und sich dementsprechend dem Lebensstil der Wahlgruppe anzupassen. Das *doing membership* ist vielmehr unausweichlich, weil wir nicht nur wählen können, sondern müssen. Ganz frei sind wir allerdings längst nicht: So müssen z.B. Mitarbeiter vieler Firmen Kleidung tragen, die sie als solche ausweist. Zumindest in der Freizeit können wir uns aber kleiden, wie wir wollen. Viele unterwerfen sich dabei dem Markenterror. Diejenigen, die das entschieden ablehnen, müssen aber auch irgendetwas anziehen (andernfalls geben sie sich als Nudisten oder Nacktivisten zu erkennen). Je origineller und sinnträglicher die Wahl, desto sicherer, dass man schnell Nachahmer findet. Denn: „Nichts ist normaler als der Anspruch, etwas Besonderes zu sein“ (ebd.: 119). Nonkonformismus erweist sich damit als „avancierteste Form der Anpassung“ (Bröckling et al. 2004: 14). Auch hier gilt die Formel *Man kann nicht nicht kommunizieren*, und es zeigt sich, wie wichtig es ist, Gruppenzugehörigkeit als Zuschreibung zu begreifen.

Dabei „arbeiten wir mit Techniken der Abstraktion, der Zusammenfassung und Bedeutungsgeneralisierung, um wachsender Differenzierung Herr zu werden: ‚E-Musik‘ und ‚U-

Musik', ‚sportlich-legere‘ und ‚extravagante‘ Kleidung, ‚normale‘ Lebensläufe und ‚ausgeflippte‘ (die durch solche semantische Reduktion unversehens normalisiert werden) – gegen den Wirbel objektiver Pluralisierung behaupten wir uns mit semantischer Entpluralisierung.“ (Schulze 1992: 77)

Aus textlinguistischer Sicht ist es nun besonders bedeutsam, in welchem Ausmaß Konsumententscheidungen, aber auch Wertvorstellungen, Überzeugungen und andere Zeichen für Gruppenzugehörigkeit demonstrativ, und zwar auch sprachlich, zur Schau gestellt werden. Während man nämlich herkömmlich bei Texten an Objekte denkt, die auf einem dafür eigens vorgesehenen Zeichenträger erscheinen, findet sich Schrift mittlerweile auf allen möglichen Gebrauchsgegenständen. Die Hersteller nutzen jede Möglichkeit, ihre Markenzeichen anzubringen, so dass die Verbraucher als Kunden erkennbar sind. Firmen, aber auch Interessengruppen und (Nicht-Regierungs-)Organisationen verteilen Geschenke in Form von Kugelschreibern, Schreibblöcken, Regenschirmen, Taschen usw. mit diversen Botschaften. V.a. aber sind Kleidungsstücke zu einem beliebten Textträger geworden und werden in dieser Gestalt schon verkauft oder von den Eignern entsprechend ausgestattet. Denkt man an die These, dass die Aufkündbarkeit von Mitgliedschaft besonders wichtig geworden ist, so verblüfft am meisten, wie sehr Tätowierungen derzeit als Lifestyle-Phänomen fungieren, denn diese wird man ja nicht so schnell wieder los.

Solche alltagsästhetischen Schemata betreffen nun auch die Gestalt von Texten und haben in der textlinguistischen Diskussion insofern einen Niederschlag gefunden, als man dort eine Umorientierung anmahnt und v.a. fordert, erstens Bilder und zweitens die Materialität von Texten ernst zu nehmen.

„Das Aussehen schriftlicher Texte habe sich etwa aufgrund neuer technischer Möglichkeiten in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt, so dass unter den Bedingungen computergestützter, digitaler Textproduktion sowohl von den Produzenten wie den Rezipienten zunehmend auch design- und bildbezogene Kompetenzen erwartet würden, die über eine sprachlich zu bestimmende Textkompetenz hinausgingen.“ (Steinseifer 2011: 164f.)

Dies kann durchaus zur Gruppendifferenzierung genutzt werden:

„Die einen möchten sich als Leute zu erkennen geben, die immer auf der Höhe der technischen Gestaltungsmöglichkeiten sind, die anderen der Form keine ungebührliche Bedeutung zukommen lassen oder auch ökologisch handeln, wenn nicht schon ihr Geldbeutel sie daran hindert, großen Aufwand zu treiben.“ (Adamzik 2016: Kap. 4.4.1.)

Das Problem ist aber auch hier, dass man nicht die Wahl hat, nicht zu wählen, d.h. irgendwelche Schrifttypen, -größen, -farben, Papierarten usw. muss man benutzen. Ob darin nun eine besondere Botschaft steckt oder man das erstbeste genommen hat – so wie vielleicht jemand als einziges sauberes T-Shirt das mit dem Emblem einer Fußballmannschaft gefunden hat, die er gar nicht kennt –, das

lässt sich nicht eindeutig voraussagen. In dem Maße, in dem die Wahlmöglichkeiten steigen, vergrößern sich also auch die Interpretationsspielräume.

### 3 Gruppen als Produzenten von Texten

Nachdem bisher v.a. von Texten die Rede war, an die man eher selten denkt, soll jetzt die zentrale Frage danach thematisiert werden, wer an der Produktion und Rezeption von Texten beteiligt ist. Begonnen sei dabei mit einem Typ, der ebenfalls Ausdruck demonstrierter Gruppenzugehörigkeit ist, bei der aber ein Kollektiv einen gruppenspezifischen Text gemeinsam re-aktualisiert. M.W. hat nur Ernst Ulrich Große (1974 und 1976) diese in seinem frühen Typologisierungsvorhaben ausdrücklich berücksichtigt. Er unterscheidet nämlich als eine Großklasse *dominant gruppenindizierende Texte* und bespricht dabei Gruppenlieder. Zu dieser Klasse gehören Schlachtrufe, Nationalhymnen, Vereins- und Parteilieder, aber auch Gebete und Glaubensbekenntnisse, gemeinsam geleistete Gelöbnisse und Fahneneide sowie Parolen und Losungen, die auf Demonstrationen skandiert werden. Als Kleinformen davon lassen sich gruppenspezifische Grußformeln betrachten.

In allen diesen Fällen geht es immer noch um die – freiwillige oder unfreiwillige – Übernahme eines schon bestehenden Textes, um die Anpassung an eine Gruppe. Im größten Gegensatz dazu stehen Texte, die von einer Gruppe gemeinsam neu hervorgebracht werden. Dies ist eine der Lesarten von *Gruppentext*, die in Cosmas belegt ist, und zwar im (sozial-)pädagogischen Kontext. Gruppenarbeit mündet ja teilweise in die Herstellung von Texten. Das kann wie das gemeinsame Basteln sowohl dazu dienen, sich zusammen kreativ zu betätigen, als auch dazu, sich über Positionen und Prozesse in einer Kleingruppe klar zu werden und zu verständigen. Diese Texte erreichen normalerweise kein außenstehendes Publikum.

Das Gegenteil gilt für Gruppentexte in einem emphatischen Sinne, nämlich solche, in denen eine bestimmte Überzeugung formuliert wird und sich eine Gruppe damit als solche konstituiert. Dafür gibt es keinen Beleg in Cosmas, weil man so etwas gewöhnlich ein *Manifest* nennt. Charakteristisch sind diese für künstlerische, politische oder auch religiöse Gruppen. Manifeste müssen nicht von einer Gruppe formuliert sein, sondern können auch von einem Individuum stammen wie z.B. das *Hacker-Manifest* von 1986. Die Gleichgesinnten berufen sich aber darauf; insofern handelt es sich um eine Art Gründungsurkunde.

Ein ähnlicher, allerdings weniger prominenter Status kommt öffentlich verbreiteten Erklärungen oder Resolutionen zu, die u.U. von vielen Mitstreitern unterschrieben werden wie z.B. die 2004 verbreitete *Resolution zur Wiederherstellung der Einheitlichkeit der deutschen Rechtschreibung*. Offiziellen Status haben

Resolutionen (z.B. von Organen der UNO) oder Chartas, die von Staaten unterzeichnet werden wie z.B. die *Europäische Charta der Regional- oder Minderheitensprachen*. Mit diesen legen sich die Unterzeichner auf ein bestimmtes Verhalten fest. Es handelt sich also um einen Unterfall von Abkommen oder Verträgen. Dieser Prototyp kommissiver Texte ist zugleich ein Prototyp von Gruppentexten, da mehrere Parteien als Illokutionsträger auftreten, dies ist eine wesentliche Bedingung für solche Sprechakttypen.

Unter den bislang genannten Beispielen fehlt der Kommunikationsbereich der Wissenschaft. Diesen behandelt der Kunsthistoriker Wolfgang Kemp (2009) in dem einzigen mir bekannten Beitrag, der *Gruppentexte* im Titel führt. Gegenstand seines Essays ist die Publikationsform Sammelband, die er als „eine Neuschöpfung des Zeitraums nach 1968“ (ebd.: 1) bezeichnet. Deren Ursprung sieht er bei Gruppen, die „eine Mission verfolgten“ (vgl. ebd.: 4), und zwar v.a. in der Forschungsgruppe *Poetik und Hermeneutik*. Diese bestand „aus einem kleinen Kreis von Bestimmern in Konstanz und Bielefeld“ (ebd.: 3), den sog. Reformuniversitäten. Sie produzierten keine kollektiv erarbeiteten Einzeltexte, sondern eben Sammelbände, in denen jedoch die intensive Diskussion über vorab ausgetauschte Manuskripte dokumentiert worden sei. Dem Sammelband attestiert Kemp eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte, allerdings auch einen Niedergang des Konzepts. Sehr viele Herausgeber versagten nämlich im Laufe der Zeit „bei der Auswahl der Beiträge und der Ausrichtung der Texte auf ein gemeinsames Ziel oder eine arbeitsteilige Behandlung des Stoffes hin“ (ebd.: 6) und böten nurmehr Sammlungen von nicht koordinierten Einzelbeiträgen. Am (derzeitigen) Ende sieht er eine fundamental veränderte Vorstellung von wissenschaftlicher Arbeit auch im geisteswissenschaftlichen Bereich, in deren Zentrum die Gruppe steht:

„Nachwuchsgruppen, Forschergruppen, Exzellenzcluster, Kollegs, Forum junge Wissenschaft, das alles und mehr sind die Organisationsformen von Wissenschaft der Gegenwart – und waren 1968 gänzlich unbekannt, ebenso wie der Sammelband“ (ebd.: 4).

Auf nahezu verlorenem Posten stehe diesen gegenüber der

„Einzelforscher“, der sich diesen Namen nicht selbst gegeben hat, da er das Wort Forscher für ausreichend hielt. Der Einzelforscher wird in den Reports der Institute und Fachbereiche unter „Ferner“ mitgeführt, im Grunde ist er eine unproduktive Kostenstelle. Die Verhältnisse haben sich also grundlegend gewandelt: Die Gruppe ist die bestimmende und vermögende Realität, der Forscher das nicht mehr lange geduldete Relikt.“ (ebd.: 5)

Kemp schlägt freilich einen weiten Bogen und knüpft auch an die Rede vom *Tod des Autors* an, also an die poststrukturalistische Intertextualitätsdebatte, nach der dem Autor nur noch eine „Restfunktion“ zuzubilligen ist:

„Er wirkt als eine Art Dispatcher oder Anthologist, wenn er die multiplen Ströme und Stränge der Kollektive Sprache und Literatur koordiniert, das heißt der große Vortäuscher

des Monolithischen und Ursprünglichen ist auch allein agierend ein Agent des Gruppentextes.“ (Kemp 2009: 2)

Kemp legt es auf die Pointierung an; man muss aber nicht gleich Sprache und Literatur selbst zu handelnden Kollektiven erklären, um den einsam schaffenden und nur aus sich selbst schöpfenden Künstler oder Wissenschaftler als Zerrbild auch vergangener Zeiten zu erkennen. Wissenschaft existiert wie Kunst nur im und als Diskurs. Insofern sind also irgendwelche Gruppen bei der Herstellung und v.a. der Überlieferung von Texten tatsächlich immer beteiligt. Geht man dem genauer nach, so stößt man allerdings auf eine große Vielfalt von Beteiligungsrollen. Da das Gesamtfeld hier nicht genauer ausgeführt werden kann, sei eine Übersicht über wichtige Differenzierungen eingeschaltet (Abb. 2). Unterschieden sind darin Typen von Rollen, in denen Individuen als Textproduzenten handeln. Sie gehören damit aber auch immer den entsprechenden Gruppen an, und meist lassen sich auch die zugehörigen Rezipientengruppen unmittelbar hinzudenken.

Rollen	Beispiele
Berufsrollen	Schriftsteller, Wissenschaftler, Verleger, Lektor, Typograf, Drucker, Buchbinder, Buchhändler, Übersetzer, Journalist, Lehrer, Schauspieler, ...
Funktionsrollen	(Ko-)Autor, Reihenherausgeber, Tagungsveranstalter, Dekan, Projektleiter, Kommissionsmitglied, Mäzen, Seminarleiter, Vorgesetzter, ...
Sprachteilhaberrollen	Mehrsprachige, Muttersprachler, Fremdsprachler, wer Fachsprachen / Rechtssprache / Jargons / ... beherrscht
Diskursrollen	Experte, Laie, Zitierautorität, Wortführer im Diskurs, Außenseiter, Linker, Feminist, Anglizismenbekämpfer, Lobbyist, ...
Filter- und Verbreitungsrollen	Herausgeber, Gutachter, Rezensent, wer einen Text zitiert / im Unterricht behandelt / auf eine Literaturliste setzt / in eine Bibliografie aufnimmt / ...
...	

Abb. 2: Produzentenrollen (nach Adamzik 2016: Kap. 4.3.)

Näher eingehen möchte ich hier auf die Berufs- und Funktionsrollen. Ist nämlich auch der Beruf nicht mehr das entscheidende Kriterium für die Gesellschaftsstruktur, so gehört er doch sicherlich zu den wichtigsten Kriterien dafür, welche Arten von Texten man regelmäßig produzieren und rezipieren *muss*. Schriftsteller und Journalisten, aber auch Wissenschaftler sind geradezu über die Texte definiert, die sie veröffentlichen. Gleichwohl stellen diese nur einen kleinen Ausschnitt dessen dar, was zu ihrem typischen Textsortenrepertoire gehört. Publikationen sind das Endprodukt eines komplexen Prozesses, an dem viele beteiligt sind. Besonders offenkundig ist das bei den naturwissenschaftlichen Aufsätzen, bei denen Hunderte von Personen als Autoren zeichnen (können). Ko-Autorschaft kann aber ebenso der tatsächlich intensiven Zusammenarbeit von Mitarbeiter- oder Redaktionsteams bzw., wie es in der DDR charakteristischerweise hieß,

eines Autorenkollektivs entsprechen. Inwieweit es sich um Gruppen handelt, die ein gewisses Wir-Bewusstsein haben, lässt sich nur für den Einzelfall entscheiden, wird aber nicht selten (u.a. in Vorworten) metakommunikativ thematisiert.

Hinzu kommen nun all die Texte, die die Kooperation organisieren. Man denke v.a. an die Unzahl von Rundschreiben, Formularen und Unterlagen, die man produzieren bzw. ausfüllen muss, damit es überhaupt zu einem (mit Drittmitteln finanzierten) Forschungsprojekt, -verbund oder gar einem Exzellenzcluster kommt. Die Anträge müssen ferner evaluiert werden, wobei Personen in ihrer Funktionsrolle handeln. Hierzu wie in der Selbstverwaltung insgesamt werden mittelfristig kleinere oder größere Gruppen gebildet, die direkt miteinander interagieren, nämlich Ausschüsse, Kommissionen, Beiräte, kurz Gremien aller Art. Sie sind in der Regel nach bestimmten Quoten zusammengesetzt, d.h. außer der Mitgliedschaft im Gremium sind gleichzeitig auch noch andere Gruppenzugehörigkeiten relevant. Zu den wesentlichen Aufgaben dieser Gruppen gehört es, bestimmte Texte zu erarbeiten und zu verabschieden. Genauer gesagt durchlaufen Texte dieser Art – insofern sie eine besondere rechtliche Verbindlichkeit haben – eine ganze Kette von Instanzen, wobei sie kontinuierlich abgeändert werden (können). Da es immer wieder um dieselbe Art von Texten geht, bilden sich bei ihrer Besprechung und Veränderung leicht Formulierungsroutinen aus, und zwar auch solche, die für ein bestimmtes Gremium spezifisch sind; diese muten Neumitglieder mitunter geradezu geheimsprachlich an. Das belegt besonders gut, dass es unter textlinguistischen Gesichtspunkten nicht sinnvoll ist, jeweils nur einen bestimmten Typ von Gruppenformation zu betrachten. In Gremien repräsentiert man in der Regel zugleich eine bestimmte Berufsgruppe und hierarchische Position, ggf. aber auch eine Nation oder Region, sein Geschlecht usw.

Der letzte die Berufsrolle tangierende Aspekt, der hier angesprochen werden soll, führt uns zu den neueren technischen Entwicklungen. Konnten nämlich bis vor nicht allzu langer Zeit Texte nur unter Beteiligung professioneller Akteure publiziert werden, so hat sich dies mit dem Internet als Verbreitungsmedium grundlegend verändert. Dies erlaubt es jedem Amateur, als Autor aufzutreten und seine Kreationen, Erkenntnisse und Ansichten einer Weltöffentlichkeit anzubieten. Allerdings lassen auch gedruckte und von etablierten Verlagen vertriebene Texte sehr unterschiedliche Grade professioneller Gestaltung erkennen. Man kann also Texte professionell gestalten, ohne entsprechend ausgebildet zu sein, aber auch einen bestimmten Beruf haben und für diesen charakteristische Texte unprofessionell gestalten. Kemp (2009: 5) identifiziert wieder die Publikationsform Sammelband als rekordverdächtig für die „Unterbietung aller editorischen Standards“ und führt ein eindrückliches Beispiel an. Solche lassen sich allerdings gleichfalls für Monografien und Zeitschriftenhefte beibringen. Aussichtsreiche Konkurrenten um den Spitzenplatz findet man verständlicherweise nicht zuletzt bei interdisziplinären Unternehmungen. So sieht Straub (2007: 230) im Bereich Interkultureller Kommunikation die besondere Gefahr eines „überbordenden Dilettantismus“.

Was folgt nun aus dem Verlust des Publikationsprivilegs für Berufsschreiber und der enorm gestiegenen Relevanz digitaler Technik für den Komplex Texte und Gruppen? Gilt die „Gesetzmäßigkeit“, die der (u.a. für *Titanic* schreibende) Max Goldt so formuliert haben soll: *Je moderner das Kommunikationsmittel, desto weniger geprüft gehen die Meldungen heraus* (vgl. Kemp 2009: 5)? Dass den Neuen Medien und denen, die sie benutzen, gern die Verantwortung für Sprach- und Kulturverfall zugeschrieben wird, ist allgemein bekannt. Es gibt m.W. aber keine empirischen Untersuchungen, die einem entsprechenden Einfluss der Technik auch auf Verlagspublikationen nachgehen. Ein voraussehbares Detailergebnis solcher Studien wäre, dass selbst bei sehr gut redigierten Büchern die Technik als hinzugekommene Instanz (vgl. Adamzik 2016: Kap. 4.3.4.) relativ oft an falschen Worttrennungen erkennbar ist, denn diese werden erst in einer sehr späten Phase endgültig vorgenommen, können also nur im letzten Korrekturgang auffallen.

Selbstverständlich gibt es jedoch keinen zwingenden Zusammenhang zwischen dem Einsatz technischer Medien und inhaltlicher sowie sprachlicher Qualität. Wohl aber ein sehr wesentliches (neues) Kriterium für Gruppendifferenzierung, die Frage nämlich, welche technischen Medien Personen benutzen, wie gut sie sie beherrschen und in welchem Ausmaß ihnen inhaltliche und formale Standards und Normen wichtig sind. Das führt auf zwei technische Lesarten des Ausdrucks *Gruppentext*. Cosmas liefert einen Beleg, der sich auf das im Jahr 2005 von der Universität Zürich als Weltneuheit präsentierte Textverarbeitungssystem *Tendax* bezieht; es erlaubt, dass mehrere Leute gleichzeitig an einem Text arbeiten. Das ist das Grundprinzip von Wikis und verdeutlicht die gestiegene Relevanz kollaborativen Schreibens. Googlet man den Ausdruck *Gruppentext*, so erweist sich eine andere Lesart als derzeit wichtigste. Vielen stellt sich nämlich die Frage, wie sie mit einem bestimmten Gerät oder Programm einen Text an eine Gruppe verschicken können.

## 4 Mediennutzung und Wissenskollektive

Da dem Themenfeld Gruppe und Neue Medien spezielle Artikel dieses Bandes gewidmet sind (vgl. III.3 und ...), gehe ich auf diesen Komplex nicht weiter ein. Stattdessen soll die Frage behandelt werden, inwiefern eigentlich Texte oder Textsorten gruppendifferenzierende Funktion haben und ob nicht Größen anderer Abstraktionsstufe eine mindestens ebenso wichtige Rolle spielen (vgl. dazu näher Adamzik 2010a und b). Ich folge dabei Schulze (1992: 224) mit seinem „Modell der abgestuften Kollektivitätsgrade“. Er rechnet am einen Extrempol mit gänzlich individuell-subjektivem und dyadischem Wissen. „Über diesen Minimalfall der Kollektivität hinaus sind beliebig hohe Kollektivitätsgrade denkbar“ (ebd.: 225), am anderen Pol

stehen also Wissensmuster, über die alle Menschen gleichermaßen verfügen. Vereinfachend unterscheidet er drei Niveaus:

„das Makro-Niveau der Gesamtgesellschaft, das Meso-Niveau von überregionalen sozialen Milieus und das Mikro-Niveau von lokal eingegrenzten Milieus, Nachbarschaften und Kleingruppen. Betrachtet man die historische Entwicklung [...] mit diesen Kategorien, so scheint die Annahme plausibel, daß der Trend von den beiden Enden zur Mitte tendiert. [...] Ausgedünnt erscheint sowohl das allen gemeinsame Wissen als auch das wenigen gemeinsame. Zugenommen hat dagegen das Wissen mittlerer Kollektivitätsstufe“ (ebd.: 268).

Dies lässt sich besonders gut an den technischen Medien verdeutlichen: Ende der 1950er Jahre wussten (in unserer Bezugsgesellschaft) wohl alle, was Telefone und Fernseher sind (und wie man damit umgeht), auch wenn längst nicht alle Haushalte damit ausgestattet waren. Man hatte aber keine Wahl: Für das Telefon war die Post zuständig, und es gab nur einen Fernsehsender. Heute ist deren Menge wohl für niemanden mehr überschaubar, die Wahl eines Telefonanbieters ist zu einem relevanten Alltagsproblem geworden und die Benutzung der ‚intelligenten Apparate‘ stellt für nicht wenige Menschen eine echte Barriere dar.

Zum Allgemeinwissen gehört heute sicher, dass es Computer, Internet und mobile Multifunktionsgeräte gibt – man sieht das ja überall. Dass eine Differenzierung die Bevölkerung in Onliner und Nonliner zweiteilt, wurde schon in der Einleitung erwähnt. Es braucht nicht näher erläutert zu werden, dass das technische Wissen auch bei den Computer- und Internetnutzern sehr unterschiedlich verteilt ist. Außerdem stellt z.B. die Wahl eines Betriebssystems, Browsers oder einer Suchmaschine für manche eine Art Glaubensfrage dar. Gruppen differenzieren sich hier also zunächst nach dem Gebrauch von Medien im technischen Sinn. Die erste Subdifferenzierung ergibt sich dann nach den konkurrierenden Anbietern, die man dabei wählt. Die jeweiligen Nutzer praktizieren teilweise auch Binnenkommunikation, insofern sie z.B. in Foren ihre Erfahrungen austauschen und einander bei auftretenden Problemen helfen. Wegen des sehr schnellen Wandels von Anbietern, Gerätetypen, Diensten und Anwendungen handelt es sich jedoch um relativ instabile Gruppen.

Das Prinzip ist bei den traditionellen Medien gleich. Die binäre Unterscheidung ist weltweit gesehen immer noch sehr wichtig, in hochentwickelten Gesellschaften erhebt man jetzt die Quote der *funktionalen* Analphabeten bzw. unterscheidet verschiedene Niveaus der Lesefähigkeit (vgl. Grotluschen/Riekmann 2012). Die Menge des Angebots an massenmedialer Druckpresse ist nicht überschaubar. Einige Medien fungieren aber durchaus längerfristig (auch) als Gruppensymbol. Das zeigt die folgende Auflistung von Schulze, die sich, wie erwähnt, auf die Mitte der 1980er Jahre bezieht, teilweise aber heute genau gleich gilt:

„Spiegel, Zeit, Stadtmagazin, überregionale Zeitungen sind Medien der oberen Bildungsschichten; Bildzeitung, Abendzeitung, Anzeigenblätter, Goldenes Blatt oder Frau im Spiegel haben ihre Kunden dagegen in den unteren Bildungsschichten. Dort nimmt auch das

Fernsehen eine besonders wichtige Stellung ein. Gleiche Medien werden von den Bildungsschichten unterschiedlich genutzt. So haben höher Gebildete mehr Interesse an Politik, Kultur, Wirtschaft und gesellschaftlichen Prozessen, weniger Gebildete sind offener für regionale und lokale Themen, Werbung, Sonderangebote und lebenspraktische Information“ (Schulze 1992: 191f.).

Relativ stabil sind große überregionale Zeitungen sowie sog. Publikums- oder General-Interest-Zeitschriften. Eine extreme Differenzierung zeigt sich dagegen im Bereich der sog. Special-Interest-Zeitschriften. Die Vielfalt ist hier so groß und wahrscheinlich auch so instabil, dass Special-Interest-Angebote in der Medienwissenschaft und -linguistik meist nur kurz erwähnt, aber nicht genauer charakterisiert werden (vgl. z.B. Straßner 1997: 25 und 85 oder Burger/Luginbühl 2014: 221 und 364). Das hat wesentlich damit zu tun, dass man in der Medienlinguistik meist von einem bestimmten Medium ausgeht und dafür dann Subklassifizierungen vorschlägt oder erprobt. Wählt man jedoch als Ausgangspunkt die Kategorie Gruppe, dann müssen ganz verschiedene Medien gleichzeitig in den Blick genommen werden, denn alle benutzen ja diverse Medien nebeneinander. Diesem Ansatz folgen im Prinzip Künzler/Jarren:

„Die verschiedenen Medien leisten einen je unterschiedlichen Beitrag zur Herstellung von öffentlicher oder privater Kommunikation. Special-Interest-Zeitschriften und tendenziell Online-Medien wie Blogs und/oder soziale Netzwerke wenden sich an bestimmte Zielgruppen mit spezifischen Themeninteressen und stellen dadurch Themenöffentlichkeit her. Periodisch erscheinende Zeitungen (Tageszeitungen), Radio, Fernsehen und Online-Nachrichtenportale mit einem universellen Themenangebot richten sich hingegen an ein grosses, heterogenes und disperses Publikum und stellen massenmediale Öffentlichkeit her.“ (Künzler/Jarren 2010: 219).

Diese Zweigliederung in Themen- vs. massenmediale Öffentlichkeit ist jedoch extrem grob. Sie führt gerade nicht auf Gruppen im Sinne von sozialen Lagen oder Milieus. Entsprechende Zuordnungen sind aber gerade im Hinblick auf Massenmedien besonders üblich.

„Im Auftrag der Hersteller angefertigte Profile von *Zeitschriftenpersönlichkeiten*, d.h. Lesern, ergaben folgende Beispiele. Der *Stern*-Leser wird als ‚kritischer Rationalist‘ gesehen. Er ist informationsorientiert, sucht nach Standpunkten und Meinungen, nicht nach Mitgefühl und Miterleben. Der *Hörzu*-Leser ist ein ‚sicherheitsorientierter Konservativer‘. [...] Er ist Traditionen verpflichtet und hält sich an gesellschaftliche Normen. Der *auf einen Blick* (Freizeit- und Fernseh-Illustrierten)-Leser ist ein ‚gefühlbetonter Mitmensch von nebenan‘. [...] Lebensfreude als Alltagserlebnis ist ihm am schönsten, wenn sie mit Freunden, Bekannten oder der Familie erlebt wird. [...]“ (Straßner 1997: 57)

Straßner verzichtet in seiner Darstellung zu Zeitschriften fast durchgängig auf irgendwelche Nachweise für die referierten Forschungsergebnisse. Die Beispiele lassen aber unschwer die Bedeutung der Erlebnisorientierung und der (Sinus-)Milieus erkennen. Labitzke (2009: 59) weist denn auch explizit darauf hin, dass die Forschung, die „im Auftrag der Anbieter“ erfolgt, Zielgruppen „häufig anhand

der Sinusmilieus differenziert“. Denn die Anbieter benötigen „für jedes einzelne Format sowie die eingebetteten Werbeblöcke eben diese Nutzungsdaten“. Gegenstand ihrer Untersuchung ist das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben. Sie wählt also auch nur ein Medium und mit den privaten Anbietern das Segment aus, das gern als *Unterschichtfernsehen* charakterisiert wird (vgl. ebd.: 15 und 305; vgl. auch Schulze 2005: XVIff.). Gleichwohl behält sie den Gesamtkontext im Blick und zeigt in besonders überzeugender Weise auf, wie gesamtgesellschaftliche Entwicklungen sich mit sozialen Milieus und Feinkategorisierungen von Fernsehformaten, Genres und Genrefamilien in Beziehung setzen lassen. In diesem Zusammenhang bemängelt sie auch, dass in der Kommunikations- und Medienforschung die Themen den „Hauptgegenstand der Untersuchung [bilden], während strukturelle Aspekte, die sich über Genre- und Formatgrenzen hinweg ähneln, kaum mit einbezogen werden“ (ebd.: 22). So ist für das Tagesprogramm (zwischen 10 und 18 Uhr) das Submedium Sprechfernsehen (im Gegensatz zu Film) charakteristisch (vgl. ebd. z.B. 30f.). Zwischen 2001 und 2005 werden allerdings die täglichen Talkshows durch die sog. Gerichtsshow abgelöst (vgl. ebd.: 16), denen wiederum Sendungen mit Coaching-Elementen folgten (vgl. ebd.: 306ff.).

Die Frage nun, welche Kategorien eigentlich für die Gruppendifferenzierung (besonders) relevant sind, ist umso schwieriger zu beantworten, als die Terminologie in diesem Bereich außerordentlich vielfältig und umstritten ist. So benutzen viele den Ausdruck *Textsorten* in einem extrem unspezifischen Sinne, rechnen Bücher und Zeitschriften dazu ebenso wie (wissenschaftliche) Aufsätze und Zeitungsartikel, gleichermaßen Hypertexte, Telefonate, Chats sowie Briefe und E-Mails. Andere möchten *Textsorte* dagegen für thematisch, funktional, situativ und strukturell spezifizierte Einheiten, also Einheiten sehr niedrigen Abstraktionsgrades (z.B. Einbürgerungsurkunde) reservieren, wieder andere schlagen für Zwischenstufen spezielle Termini vor (vgl. Adamzik 2016: Kap. 8.1.). Ich halte es für illusorisch, hier zu einer Vereinheitlichung zu kommen, es scheint mir aber wichtig, verschiedene Ebenen sachlich auseinanderzuhalten.

Bislang habe ich den Ausdruck *Anbieter* (aus der Kundenrhetorik) übernommen und mich dabei auch auf Fernsehsender und Presseorgane (einzelne Zeitungs- und Zeitschriftentitel) bezogen. Im ökonomischen Sinne sind diese aber natürlich nicht die Anbieter, das sind vielmehr Verlage/Verlagsgruppen bzw. Medienkonzerne. Diese verfügen über eine sehr breite Palette von Medien und Medienprodukten, da sie versuchen, möglichst viele Zielgruppen und soziale Milieus zu bedienen. General-Interest-Organen zeichnen sich ohnehin durch innere Diversität in Form der Rubriken aus, die, wie oben gesehen, verschiedene Zielgruppen jeweils bevorzugen, zumal ja ohnehin niemand solche besonders heterogenen Textsammlungen vollständig rezipiert. Außerdem ergänzen sie ihr Angebot durch Beilagen für Special-Interest-Gruppen. Die Internet-Auftritte erhöhen die Möglichkeiten zielgruppenspezifischer Ansprache weiter. Ebenso haben die ein-

zelen Fernsehkanäle (die man im Deutschen meist selbst *Programme* nennt) ein Tages- und Wochenprogramm, das sehr verschiedene Sendungstypen, -formate, -genres ... umfasst.

Diese Klassifizierungseinheiten sind ebenso wie die Presstextsorten (Nachricht, Bericht, Kommentar usw.) jedoch recht abstrakt und unscharf. Das zeigt sich nicht zuletzt darin, dass ihre genaue Bestimmung für die wissenschaftliche Beschreibung ein nicht unerhebliches Problem darstellt (vgl. Burger/Luginbühl 2014: Kap. 8).

Die Einheiten, auf die sich das Publikum bezieht, dürften dagegen neben Kanälen eher Sendungen und v.a. Akteure sein. Beides hängt eng zusammen, denn die meisten Sendungen haben (wie Kolumnen in der Druckpresse) seriellen Charakter. Es handelt sich also nicht um Einzeltexte, sondern um wiederkehrende Einheiten, die einen bestimmten Sendeplatz zugewiesen bekommen. Speziell beim Sprechfernsehen sind sie oft nach den Moderatoren, Show-, Quiz-, Talk- oder sonstigen Mastern benannt. Bei den eigentlichen Serien sind es einerseits Schauspieler, andererseits aber auch Figuren, die sozusagen zum gemeinsamen ‚Bekanntenkreis‘ gehören. Gemeinsam bekannt bedeutet zunächst, dass Personen und Figuren als Referenten und damit als (nicht neu einzuführender) Kommunikationsgegenstand in Frage kommen. Schon in der Frühzeit des Fernsehens hat man allerdings bemerkt, dass die Face-to-Face-Illusion, die etwa ein Nachrichtensprecher erzeugt, zur Ausbildung von parasozialen Beziehungen führt: Medienpersonen werden tatsächlich wie persönlich Bekannte imaginiert (vgl. Bonfadelli et al. 2010: 594f.). Als Studiopublikum und -gast oder auch Laiendarsteller treten Mitglieder der Zielgruppen inzwischen aber auch in direkten Kontakt zu den Medienpersonen und zueinander. Schließlich gibt es auch noch Fangemeinden besonders für *daily*-Formate, die sich nicht nur in Foren austauschen können, sondern sogar zu eigens für sie organisierten Events eingeladen werden – im Sinne von *Triff deine Stars*.

Selbstverständlich fungieren auch Einzeltexte als gruppendifferenzierende Referenzen, insbesondere Bücher, Filme, Videoclips, Songs oder auch Sendungsepisoden, die für bestimmte Gruppen Kultstatus erlangt haben. Wer diese nicht kennt und Anspielungen oder andere intertextuelle Referenzen nicht entschlüsseln kann, bleibt aus der Ingroup der Kenner/Eingeweihten ausgeschlossen. Genauso wird man als Kulturbanause qualifiziert, wenn man die entsprechenden Autoren, Texte usw. des Hochkulturschemas nicht kennt.

Gegenüber all dem, so ein Fazit, scheint mir die Kenntnis von Textsorten, Formaten usw. – außer im professionellen Sektor – von höchst nachgeordneter Bedeutung für Gruppenbildungen zu sein.

## 5 Literatur

- Adamzik, Kirsten (2010a): Texte im Kulturvergleich. Überlegungen zum Problemfeld in Zeiten von Globalisierung und gesellschaftlicher Parzellierung. In: Luginbühl, Martin/Hauser, Stefan (Hrsg.): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau, 17-41.
- Adamzik, Kirsten (2010b): Was heißt Kultur im akademischen Kontext? In: Foschi Albert, Marina/Hepp, Marianne/Neuland, Eva/Dalmas, Martine (Hrsg.): Text und Stil im Kulturvergleich. München, 137-153.
- Adamzik, Kirsten (2016): Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. Berlin/Boston.
- Bittlingmayer, Uwe/Tuncer, Hidayet (2010): Die Wissensgesellschaft. Eine folgenschwere Fehldiagnose? In: Engelhard/Kajetzke (2010), 347-358.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.) (<sup>3</sup>2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern.
- Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hrsg.) (2004): Glossar der Gegenwart. Frankfurt a.M.
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014): Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin/New York.
- Drucker, Peter Ferdinand (1959): Landmarks of tomorrow. New York.
- Engelhardt, Laura/Kajetzke, Anina (Hrsg.) (2010): Handbuch Wissensgesellschaft. Theorien, Themen und Probleme. Bielefeld.
- Große, Ernst Ulrich (1974): Texttypen. Linguistik gegenwärtiger Kommunikationsakte. Theorie und Deskription. Stuttgart etc.
- Große, Ernst Ulrich (1976): Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte. Stuttgart etc.
- Grotlüschen, Anke/Riekmann, Wibke (Hrsg.) (2012): Funktionaler Analphabetismus in Deutschland. Ergebnisse der ersten leo. – Level-One Studie. Münster.
- Hradil, Stefan (1987): Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Opladen.
- Kemp, Wolfgang (2009): Gruppentexte. Ein kritischer Blick auf Sammelband und Forschergruppe. In: Merkur 11, 1013-1022; zitiert nach: [www.eurozine.com/pdf/2009-11-17-kemp-de.pdf](http://www.eurozine.com/pdf/2009-11-17-kemp-de.pdf), 23.8.2015.
- Kübler, Hans-Dieter (<sup>2</sup>2009): Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Künzler, Matthias/Jarren, Otfried (2010): Mediensysteme – Medienorganisationen. In: Bonfadelli et al. (<sup>3</sup>2010), 215-238.
- Labitzke, Nicole (2009): Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben. Konstanz.

- Schäfers, Bernhard (2013): Einführung in die Soziologie. Wiesbaden.
- Schulze, Gerhard (1992; <sup>2</sup>2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M./New York.
- Steinseifer, Martin (2011): Die Typologisierung multimodaler Kommunikationsangebote – Am Beispiel der visuellen Aspekte seitenbasierter Dokumente. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Typologien der Kommunikation. Berlin/Boston, 164-189.
- Straßner, Erich (1997): Zeitschrift. Tübingen.
- Straub, Jürgen (2007): Interkulturelle Kommunikation – eine wissenschaftliche Disziplin? In: Moosmüller, Alois (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation. Konturen einer wissenschaftlichen Disziplin. Münster u.a., 209-241.
- Tuschling, Anna (2004): Lebenslanges Lernen. In: Bröckling et al. (2004), 152-159.
- Voswinkel, Stephan (2004): Kundenorientierung. In: Bröckling et al. (2004), 145-151.