Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift

Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache

Band: 68 (2012)

Heft: 4

Artikel: "Wohnen im Grünen!" : Sprachliche Variation in gedruckten und elektronischen Wohnungsanzeigen

Autor: Gass, Regula

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-422020

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Wohnen im Grünen!»

Sprachliche Variation in gedruckten und elektronischen Wohnungsanzeigen

Von Regula Gass[1]

Allgemein wird in Bezug auf die Sprachverwendung im Internet häufig von erhöhter Fehlertoleranz oder einer von der herkömmlichen Standardsprache abweichenden Schriftsprache gesprochen. Kulturpessimisten sprechen hier von einem «Cyberslang» (vgl. Misoch 2006, S. 165), der die Standardsprache kontaminiere und sich bei seinen Benutzern negativ auf die Fähigkeit des «korrekten» Schreibens und Sprechens auswirke. Dass ein solcher einheitlicher Slang jedoch nicht existiert, sondern das Internet sich durch eine enorme Heterogenität und daher durch eine ebenso enorme sprachliche Variation auszeichnet (vgl. Dürscheid 2002, zitiert in Misoch 2006, S. 174), wird in der linguistischen Forschung häufig betont. Trotzdem gibt es Phänomene, wie z. B. Graphostilistika (z. B. Emoticons), expressive Grossschreibung, eine grosszügigere Verwendung von Ausrufe- und Fragezeichen sowie Abkürzungen oder Inflektive (z. B. «seufz», vgl. Moraldo 2009, S. 25), die im Internet häufig auftreten, auch wenn sie nicht auf dieses Medium beschränkt sind. Zur Erklärung solcher Merkmale wird häufig das Modell der medialen und konzeptionellen Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit von Koch/Oesterreicher (1994) herangezogen. Eine andere Möglichkeit ist es, mit Androutsopoulos (2007) von «Phänomenen sekundärer Schriftlichkeit» (ebd., S. 73) zu sprechen.

Es wird im Folgenden zu zeigen sein, ob und in welchem Ausmass solche Phänomene in elektronischen Wohnungs- und WG-Anzeigen vorkommen; dazu werde ich mich auf die in den zitierten Arbeiten von Moraldo, Androutsopoulos und Misoch genannten Charakteristika

[1] Regula Gass, stud. phil. I, Waldhof 28, 8585 Langrickenbach, regula_gass@hotmail.com
Eine ausführlichere Fassung dieser Studie findet sich unter: http://www.ds.uzh.ch/lehrstuhlduerscheid/docs/semarb/1201_seminararbeit_gass.pdf
(Kurzadresse: tinyurl.com/gass-wohnen)

beziehen. Für diese Arbeit habe ich eine Beispielsammlung von 150 Anzeigen erstellt; 50 Anzeigen stammen aus Zeitungen, 50 von der Internetseite www.homegate.ch und 50 von der Seite www.wgzimmer.ch.

1. Zeitungsinserate und Homegate-Anzeigen im Vergleich

Beim Vergleich der gedruckten mit den digitalen Wohnungsinseraten fallen sowohl entscheidende Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten ins Auge. Zunächst ist der Aufbau unterschiedlich, was vermutlich gewisse Merkmale der jeweiligen Anzeigen bedingen. Während nämlich bei den Zeitungsannoncen der gesamte Text auf relativ kleinem Raum innerhalb einer Umrandung präsentiert wird, funktionieren die Anzeigen auf www.homegate.ch so, dass Wohnungssuchende bestimmte Kriterien in eine Suchmaske eingeben können, z. B. Ort, Anzahl Zimmer, Mindest- und Höchstmietpreis sowie zahlreiche zusätzliche Details. Hat man die Anfrage ausgeführt, erscheint eine Liste der Titel der in Frage kommenden Anzeigen. Die Titel können vom Verfasser oder der Verfasserin selbst gewählt werden. Klickt man dann auf einen Titel, erscheint die komplette Anzeige, meist mit Bild; neben einer durch die Website vorgegebenen, standardisierten Liste mit Eckdaten wie Mietzins, Grösse, Adresse und voraussichtlichem Einzugsdatum findet sich dort ein von den Inserierenden verfasster Text, der das Objekt beschreibt. Die Struktur der Zeitungsanzeige ist also mehr oder weniger den Inserierenden überlassen, während in der Homegate-Anzeige nur der Titel und der Beschrieb der Wohnung frei verfasst werden können. Dementsprechend ist es einem selbst überlassen, welche Angaben man in einer Zeitungsanzeige macht, während im Online-Inserat gewisse Informationen obligatorisch sind.

In den grösseren Zeitungsanzeigen meiner Sammlung ist meist ein Beschrieb des Objekts vorhanden, der dem auf www.homegate.ch ähnelt. Jedoch fällt die Beschreibung tendenziell um einiges kürzer aus als diejenigen in den Online-Inseraten. Sie ist geprägt von grosser sprachlicher Ökonomie, wie dies bereits Sokolowski (2001) für sein Korpus konstatiert hat. So gibt es unzählige Abkürzungen wie *Zi.*, *HK*, *NK*, *Whg.*, *DU* oder *PP*, um nur einige Beispiele zu nennen. Auch stellt

der Beschrieb der Wohnobjekte in den Zeitungsinseraten keinen zusammenhängenden Text dar, sondern er besteht aus einer Reihung von Stichwörtern. Der kürzeste Beschreibungstext in den von mir untersuchten Anzeigen lautet: *Seesicht, Balkon, renoviert.* Er nennt also in drei Worten jene Merkmale, welche die Wohnung besonders attraktiv machen und am wahrscheinlichsten Interesse wecken werden. Artikel werden in den meisten Fällen weggelassen, genauso wie viele Verben; daraus entstehen dann elliptische Konstruktionen wie *Ganze Wohnung Parkettboden* oder *Nähe Einkaufsmöglichkeiten.* Die Sprache der Anzeigen ist stark substantiv- und adjektivlastig, da mithilfe dieser zwei Wortarten die zentralen Qualitäten des Wohnobjektes kurz und knapp genannt werden können. Bei den Online-Anzeigen ist die Beschreibung des Objekts nicht nur in allen Beispielen vorhanden, sondern auch durchschnittlich länger als in den Zeitungsinseraten. Dies ist wahrscheinlich damit zu begründen, dass bei einem Zeitungsinserat für den Platz gezahlt wird; je grösser die Anzeige, umso teurer wird sie auch.

Bei Homegate gibt es keine derartige Beschränkung, was einige Inserierende zu sehr detailreichen Beschreibungen zu verleiten scheint. Es finden sich hier Exkurse über die Geschichte des Wohnhauses, die Verkehrsanbindung der umliegenden Gegend oder in der Nähe befindliche Einrichtungen wie Schulen, Spielplätze, Cafés usw. Trotzdem gibt es auch Beschreibungstexte, die sich an dem von den Zeitungsannoncen her bekannten Muster zu orientieren scheinen; diese zählen, mit oder ohne Aufzählungszeichen, stichwortartig Fakten zum Wohnobjekt auf. Meist tun sie dies etwas ausführlicher, als es in den Zeitungsanzeigen getan wird, bzw. nennen mehr Punkte; jedoch sind auch hier die typischen Abkürzungen und Ellipsen (Auslassungen) zu finden: *Bad/WC und sep. Kellerabteil vorhanden* oder *Nähe Waldpromenade* sind den Internetanzeigen entnommene Beispiele, unterscheiden sich aber in ihrer sprachlichen Gestaltung nicht von den in gedruckten Inseraten auftretenden Beschreibungen. Tatsächlich scheint diese Art der Beschreibung sogar auch auf der Homegate-Seite etwas häufiger zu sein als die Form eines zusammenhängenden Textes. Ca. 35 der untersuchten 50 Anzeigen sind im

ökonomischen Stil verfasst, der offenbar als typisch für die Textsorte Immobilienanzeige empfunden wird. Daneben gibt es aber auch Beispiele, in denen das Wohnobjekt in einer blumigen Sprache angepriesen wird. In einer Anzeige z. B. findet sich ein in mehrere Abschnitte untergliederter Text, der aus Sätzen besteht wie

Die grossen Fensterfronten geben ein luxuriöses Raumgefühl und lassen sich bei Bedarf mit elektrisch betriebenen Storen individuell abdunkeln.

oder

Reichlich bemessene Einbauschränke runden das Konzept ab.

Hier, wie auch in anderen, ähnlich formulierten Anzeigen, wurde offensichtlich Wert auf einen geschliffenen Stil gelegt, der möglicherweise den gehobenen Standard des angepriesenen Wohnobjekts unterstreichen soll. Es lässt sich also konstatieren, dass bei den Zeitungsinseraten ein beschreibender Text, sofern vorhanden, immer in der Form einer listenartigen Aufzählung von Stichworten vorliegt und von Ellipsen und Abkürzungen geprägt ist; diese Form findet sich auch bei den Online-Anzeigen, wo ihr jedoch die Form eines zusammenhängenden Textes gegenübersteht, der in einem ökonomischen, aber auch in einem bildhaften, anspruchsvollen Stil verfasst sein kann. Es gibt bei Internetanzeigen also eine ganze Bandbreite verschiedener sprachlicher Ausformungen derselben Textsorte.

Die von Sokolowski (2001) beobachtete Tendenz, das Wohnobjekt in der Anzeige mit allen möglichen Mitteln anzupreisen, es also der potenziellen Mieterschaft schmackhaft zu machen, findet sich sowohl in den analogen als auch in den digitalen von mir untersuchten Inseraten wieder. Vorzüge der Wohnung werden stets in den Vordergrund gestellt, sei dies nun ein *gehobener Ausbaustandard, Seesicht* oder *lichtdurchflutete Räume*. In denjenigen Zeitungsanzeigen, die auf einen beschreibenden Text oder eine Liste verzichten, wird meist die Wohnung selbst mit einem Attribut wie *schön, hell* oder *modern* versehen. Der Titel der kürzesten und am wenigsten ausführlichen Anzeige lautet:

Zu vermieten in Amriswil schöne 3½-Zimmer-Dachwohnung.

Zusätzlich sind nur noch der Mietzins (unter der Abkürzung MZ) und eine Telefonnummer zur Kontaktaufnahme angegeben. Trotz

grösster sprachlicher Ökonomie wird also Wert darauf gelegt, das Objekt mit einem positiven Attribut zu versehen, sodass das Interesse möglichst vieler Personen geweckt werden kann.

In den Online-Anzeigen stehen zur «Werbung» für die Wohnung verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung: Zum einen wird der Beschreibungstext dazu verwendet, Vorzüge anzupreisen, sei dies in Listenform oder in einem ausführlichen Text. Zum anderen wird aber v. a. der Titel eingesetzt, um Interesse zu wecken. Dies ergibt Sinn, da man ja durch das Klicken auf den Titel erst zur Anzeige gelangt; er muss also hervorstechen. Dazu werden verschiedene Mittel eingesetzt. Meist werden schon im Titel die wichtigsten Vorzüge des Objekts genannt: *Schöne Wohnung mit 2 Balkonen* oder *Grossartige Aussicht!* sind Beispiele hierfür. Manche Titel scheinen auch intertextuelle Bezüge zu enthalten *(Schöner wohnen in Adlikon* verweist möglicherweise auf das Magazin *Schöner Wohnen*, *Über den Dächern von Adlikon* sehr wahrscheinlich auf den Titel eines Spielfilms namens *Über den Dächern von Nizza*), um – genau wie dies Werbeslogans tun – beim Lesen bestimmte Assoziationen auszulösen. Während das Werben also bei den Zeitungsinseraten auf die gesamte Anzeige «verteilt» ist, findet es bei den Homegate-Anzeigen vorwiegend im Titel, aber auch im Beschreibungstext statt.

2. Vergleich der Wohnungsinserate mit den Anzeigen für WG-Zimmer

Die Anzeigen der Seite www.wgzimmer.ch unterscheiden sich sowohl im Aufbau als auch in der sprachlichen Gestaltung stark von den oben untersuchten Inseraten. Zum Aufbau ist zu sagen, dass man hier beim Verfassen grosse Freiheit geniesst: Schaltet man ein Inserat auf, muss man, ähnlich wie bei Homegate, einige Eckdaten in eine Liste eingeben; dann kann man jedoch die Felder «Das Zimmer ist», «Wir suchen» und «Wir sind» mit einem selbst geschriebenen Text frei ausfüllen. Entsprechend gross ist die Variation in Länge, Ausführlichkeit und Stil. Ein Titel wie bei den Homegate-Anzeigen muss nicht eingegeben werden; die Inserate werden bei einer Suchanfrage mit

Aufgabedatum, Ort, gewünschtem Einzugsdatum und Mietzins aufgelistet.

Zur Sprache lässt sich konstatieren, dass diese Anzeigen mehr «Phänomene sekundärer Schriftlichkeit» (vgl. Androutsopoulos 2007, S. 73) aufweisen als die (sowohl gedruckten als auch im Internet veröffentlichten) Wohnungsanzeigen. Es finden sich häufig Ausdrücke aus dem Schweizer Dialekt (z. B. *WG-Gspändli, die möbel haben redli*); der Satzbau ist überwiegend parataktisch (anreihend), häufig werden Eigenschaften des Zimmers, der Verfasser(innen) oder der potenziellen neuen Mitbewohner(innen) in langen Aufzählungen aneinandergereiht; ich fand sogar ein Beispiel für die in der Schreibung ausgedrückte Lautdehnung:

Unsere gemeinsame liebe ist der SCHNEEEEE

In diesem Beispiel ist zusätzlich auch noch die expressive Grossschreibung aufzufinden, die auch in einigen anderen Inseraten gebraucht wird. Ebenso ist die Iteration von Satzzeichen, insbesondere Ausrufezeichen (z. B. *dann bewirb dich jetzt!!!*) kein Einzelfall. Schliesslich tritt auch das lachende Smiley in seinen verschiedenen Variationen (*:-)* , *:)* oder *:)* ; seltener auch *;-)*) häufig auf; in manchen Anzeigen wurde es bis zu viermal eingesetzt. Abgesehen von den häufigen Ausrufezeichen, der Grossschreibung und der parataktischen Reihung von Merkmalen (die ja nicht durch das Internet bedingt sein muss, da sie ein typisches Merkmal der Textsorte Immobilienanzeige darstellt), waren all diese sprachlichen Charakteristika in keiner der Homegate-Anzeigen auffindbar, genauso wenig wie in den gedruckten Zeitungsinseraten.

Ausserdem wird in den Immobilieninseraten auf eine korrekte Rechtschreibung geachtet, während man es in den Anzeigen für Zimmer damit nicht so genau zu nehmen scheint. Besonders Gross- und Kleinschreibung werden selten konsequent eingehalten; es gibt Anzeigen, in denen durchgängig alles kleingeschrieben wird, dann aber auch solche, in denen man sich manchmal an die Regel hält, manchmal aber auch nicht; dies können einfach Flüchtigkeitsfehler sein, oder man vermeidet den Aufwand, die Umschalttaste zu drücken. Insgesamt wei-

sen 23 der 50 WG-Anzeigen mindestens einen Rechtschreibfehler auf, während es bei den Homegate-Anzeigen sowie auch bei den gedruckten Anzeigen jeweils nur fünf Exemplare gibt, die Beispiele inkorrekter Rechtschreibung enthalten. So zeigt sich, dass die auf www.wgzimmer.ch Inserierenden nicht davon ausgehen, dass der eine oder andere Fehler der Attraktivität ihrer Anzeige einen Abbruch tun würde, während dies bei den Wohnungsanzeigen der Fall zu sein scheint, da Fehler vermieden werden.

Interessanterweise werden Abkürzungen in den WG-Anzeigen um einiges weniger häufig gebraucht als in den Homegate-Anzeigen. Zwar finden sich vereinzelte Beispiele wie *kl. Zimmer* oder *Whg.*, im Allgemeinen jedoch herrscht eine Tendenz zur Ausführlichkeit. Während 18 der Anzeigen auf Homegate mindestens eine Abkürzung enthielten, waren es bei den WG-Anzeigen nur 10. Diese Ausführlichkeit erstreckt sich auch auf die im Inserat verlangten Beschreibungen. So ist die am häufigsten auftretende Art, sich selbst zu charakterisieren, die Angabe von Alter, Geschlecht, Studienrichtung bzw. Beruf sowie einigen Eigenschaften wie *ordentlich, lustig und offen* oder *humorvoll, offen, berufstätig.* Zumindest ein Teil, meist aber alle dieser Angaben werden in fast allen Anzeigen gemacht. Die Charakterisierung der Person, die neu einziehen soll, fällt nicht weniger ausführlich aus. Es werden meist ein ungefähres Alter, manchmal das gewünschte Geschlecht (z. B. *Weibchen bevorzugt*) sowie nötige Eigenschaften (z. B. *sauber und ordentlich* oder *aufgestellt, nett, ruhig*) genannt. In manchen Anzeigen ist der Umgang mit Sprache geradezu spielerisch:

Wir sind lustig, unkompliziert, im Moment grad winterschläfrig

oder

Nichtinderwohnungraucher oder Nichtinderwohnungnichtraucher

stellen solche Beispiele dar. An die Stelle sprachlicher Ökonomie tritt hier also ein oftmals innovativer und sehr informeller Sprachgebrauch.

Interessant ist auch der Aspekt des Werbens, der in den Wohnungsanzeigen so prägnant ist. Hier werden zwar in der Beschreibung des Zimmers oft auch Vorzüge aufgezählt, jedoch wird auch nicht da-

vor zurückgeschreckt, mögliche Nachteile zu nennen, wie im folgenden Beispiel:

Achtung: Dusche befindet sich in der Küche!

Offensichtlich werden solche Nachteile aber nicht als ausschlaggebend empfunden; wichtiger scheint in diesen Anzeigen ein harmonisches, gemütliches und unterhaltsames Zusammenleben zu sein, weshalb sich der Aspekt des Werbens denn auch häufig auf die Beschreibung der WG-Gemeinschaft verschiebt, die ihre eigenen positiven Eigenschaften wie Sauberkeit, Humor oder Unkompliziertheit anpreisen. Auch durch den oben genannten spielerischen Sprachstil wird eine gewisse Selbstdarstellung bewirkt: Wer schreibt, stellt sich dar als humorvolle, geistreiche Person.

3. Schluss: Die Kundschaft ist wichtiger als das Medium

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die weitaus grössten sprachlichen Unterschiede zwischen den Anzeigen für Wohnungen, seien sie nun in der Zeitung oder im Internet erschienen, und denjenigen für Zimmer in Wohngemeinschaften bestehen. Die Online-Immobilienanzeigen orientieren sich bis zu einem gewissen Grad am Muster der herkömmlichen Textsorte und übernehmen in vielen Fällen deren aufzählenden, ökonomischen Stil. Jedoch gibt es auch Inserierende, die den ihnen in den Internet-Anzeigen zur Verfügung stehenden Platz ausnutzen, um ausführlichere Beschreibungen in Form von ganzen Sätzen statt elliptischer Konstruktionen zu bieten. Auch der grosszügigere Umgang mit Ausrufezeichen sowie Fälle expressiver Grossschreibung weisen auf eine grössere Freiheit in der sprachlichen Gestaltung der Online-Version der Textsorte hin.

Um ein Vielfaches grösser ist diese sprachliche Freiheit jedoch bei den Anzeigen für WG-Zimmer. Hier finden sich zahlreiche Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit bzw. sekundärer Schriftlichkeit, und es herrscht grosse Variation im Stil der Anzeigen. Dies kann dadurch begründet sein, dass die Personen, die in Wohngemeinschaften wohnen, tendenziell jünger sind als das Publikum klassischer Immobilienanzeigen; ein anderer möglicher Grund ist, dass bei Wohnungsanzeigen der

Eindruck von Seriosität und Höflichkeit erweckt werden soll, während der Fokus bei Anzeigen für WG-Zimmer eher auf der Herstellung eines guten persönlichen Verhältnisses zu den potenziellen «Neuen» liegt, was durch eine Sprache, die Nähe herstellt, unterstützt wird.

So hat sich also gezeigt, dass durchaus Unterschiede zwischen der klassischen Textsorte und ihrer Entsprechung im Internet existieren; die Unterschiede, die jedoch innerhalb der digitalen Textsorte bestehen, sind noch weitaus grösser. Dies beweist wiederum, dass «die Sprache des Internets» aus verschiedensten Sprachformen und Stilen besteht und das Medium Internet Platz für beinahe unbegrenzte Variation bietet.

Bibliographie

Androutsopoulos, Jannis (2007): Neue Medien – neue Schriftlichkeit? In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 54/1, S. 72–97.

Dürscheid, Christa (2009): E-Mail: eine neue Kommunikationsform? In: Moraldo, Sandro (Hrsg.) (2009): Internet.kom: Neue Sprach- und Kommunikationsformen in WorldWideWeb. Rom: Aracne Editrice, S. 39–70.

Eckkrammer, Eva Martha / Eder, Hildegund Maria (2000): (Cyber)Diskurs zwischen Konvention und Revolution. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Moraldo, Sandro (Hrsg.) (2009): Internet.kom: Neue Sprach- und Kommunikationsformen in WorldWideWeb. Rom: Aracne Editrice.

Sokolowski, Lukasz (2001): Zur Charakteristik von Immobilienanzeigen. In: Sommerfeldt, Karl-Ernst / Schreiber, Herbert (Hrsg.): Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 64–72.

Sommerfeldt, Karl-Ernst (1998): Textsorten in der Regionalpresse. Frankfurt am Main: Peter Lang.