

KAROLINA WALISZEWSKA

„Alle Revolutionen kommen aus dem Magen“ – *digital turn* und sein Einfluss auf die Textsorte ,Restaurantbewertung‘

Im Zuge der sog. digitalen Revolution (*digital turn*) und der zunehmenden Mediatisierung unserer Alltagskultur werden im Internet wertvolle Kommunikationsräume in nahezu allen Lebensbereichen geboten, darunter auch in der Gastronomie. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen im Bereich der weit gefassten, von Laien betriebenen Restaurantkritik aufzuzeigen. Unsere Aufmerksamkeit richtet sich auf die Etablierung einer neuen Kommunikationspraxis – ‚Restaurantbewertung‘, die als eine eigenständige und legitime Form der Restaurantkritik angesehen werden soll. Als Untersuchungsbasis dienen im Zeitraum zwischen Juli 2018 und Januar 2019 gesammelte Restaurantbewertungen, die auf zwei weltbekannten Bewertungsportalen in der Hotellerie und Gastronomie – TripAdvisor und Yelp Inc. – veröffentlicht sind. Mithilfe der MAXQDA-Software wird eine qualitative Analyse des Untersuchungsmaterials durchgeführt und anschließend diskursanalytisch systematisiert.

“Every revolution begins with the stomach” – the *digital turn* and its influence on the “restaurant review” genre

As a result of the so-called digital revolution – or *digital turn* – and the increasing mediatization of our everyday culture, valuable public communication channels are created on the Internet for almost every aspect of life, including gastronomy. The aim of this article is to present the changes digitisation has brought to broadly defined restaurant criticism – no longer limited to experts and open to laypersons. Our attention is focused on the emergence of a new communication practice – the “restaurant review”, which should be seen as an independent and legitimate form of restaurant criticism. This research is based on restaurant reviews collected between July 2018 and January 2019 and published on international hotel and restaurant rating portals TripAdvisor and Yelp Inc.

Qualitative analysis of the research material was carried out with MAXQDA software and systematised using discourse analysis.

„Każdą rewolucja rozpoczyna się w żołądku” – rewolucja cyfrowa i jej wpływ na gatunek tekstu ,ocena restauracji’

W efekcie tzw. rewolucji cyfrowej oraz postępującej mediatyzacji naszej kultury codziennej, w Internecie tworzone są przestrzenie komunikacyjne w niemal wszystkich dziedzinach życia, także w gastronomii. Celem artykułu jest ukazanie zmian wywołanych cyfryzacją w obszarze szeroko rozumianej krytyki restauracyjnej, której autorami nie są eksperci, lecz laicy. Nasza uwaga skierowana jest na powstanie nowej praktyki komunikacyjnej – ,ocena restauracji’, którą postrzegać należy jako niezależną i uzasadnioną formę krytyki kulinarnej. Badanie opiera się na ocenach restauracji zebranych w okresie od lipca 2018 r. do stycznia 2019 r. i opublikowanych na znanych na całym świecie portalach ratingowych hoteli i restauracji TripAdvisor i Yelp Inc. Za pomocą oprogramowania MAXQDA przeprowadzana została analiza jakościowa materiału badawczego, usystematyzowana następnie w oparciu o analizę dyskursu.

Alle Revolutionen kommen aus dem Magen,
Napoleon I. Bonaparte, Kaiser der Franzosen (1769-1821)

1. Hintergrund

Das Aufkommen digitaler Medien brachte bekanntermaßen einen kommunikativen Wandel mit sich, der „unbestreitbar zumindest Züge einer Revolution trägt“ (REUTNER 2012:12). Die digitale Revolution hat in kurzer Zeit alle Bereiche unseres Lebens verändert. Seit Ausgang des 20. Jahrhunderts erleben wir einen durch die Digitalisierung und Computer ausgelösten Wandel, der binnen knapp vier Jahrzehnten weitreichende soziale und kulturelle Veränderungen nach sich zieht¹. Umstrukturiert wird nicht nur die Medienlandschaft, sondern auch das gesellschaftliche Mit(Neben?)-Einander. Netzpessimisten² sprechen von einem Verfall der Gesellschaft, Netzoptimisten dagegen wissen die Demokratisierung der Gesellschaft durch Social Media zu schätzen (vgl. SIEDSCHLAG / ROGG / WELZEL 2002:96; erklärt bei BECK 2006, 2017). Dabei sollte nicht vergessen werden, dass digitale Medien von und für Menschen entwickelt und benutzt werden (vgl. MIKOS / WEGENER 2017:147). Auf jeden Fall

¹ Der dabei vollzogene sozio-kulturelle Wandel ist unter dem Stichwort ‚Reflexive Moderne‘ (BECK / GIDDENS / LASH 2014) diskutiert worden.

² Zu diesen Begriffen vgl. WINKEL 2001, SIEDSCHLAG / ROGG / WELZEL 2002.

haben diese Wandelprozesse das Kommunikationsverhalten der Menschen gravierend verändert. Man denke nur an Smartphones, Smartwatches und die dazugehörigen Apps, die nicht nur zum Telefonieren oder Versenden von Sprach- und Bildnachrichten dienen. Heutzutage stellen sie Hybridangebote dar, die mehrere Kommunikationspraktiken in Einem vereinen. Digitale Technologien erlauben es, beinahe in Echtzeit miteinander schriftlich und mündlich zu kommunizieren. Menschen können sich ohne größeren Aufwand organisieren, Menschenmengen blitzschnell informieren (z. B. via Tweets oder Facebook), Interessengruppen bilden und ihre Meinung dem breiteren Publikum darstellen (man vergleiche Bewegungen wie etwa #MeToo oder #MuteMichaelJackson). Dank des Booms des Online-Handels³ dienen digitale Technologien immer öfter der Deckung des Bedarfs an täglichen Gütern. Nach der HDE-Prognose (Handelsverband Deutschland) wird sich der Umsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland im Jahr 2019 auf 58,5 Milliarden Euro belaufen⁴. Der Aufwärtstrend beim Einkaufen im Internet scheint nicht aufzuhalten zu sein.

Das Internet tangiert bekanntlich unterschiedliche Bereiche unseres Lebens (DÜRSCHIED / FRICK 2016:137). Neue Möglichkeiten, die dabei angeboten werden, ziehen auch neue Kommunikationspraktiken mit sich. Kunden haben die Möglichkeit, eine Beurteilung praktisch zu jedem Produkt und zu jeder Dienstleistung abzugeben, um andere Online-Einkäufer oder potenzielle Kunden über die eigenen Erfahrungen mit dem erworbenen Produkt oder der Dienstleistung zu informieren. Im Boom des Warenhandels im Internet sieht STEIN (2015:58) den Hintergrund zur Etablierung der neuen kommunikativen Praktik, die er als „Käuferurteil“ bezeichnet:

Technisch bedingte Neuerungen in der Kommunikationspraxis sind hier dadurch gegeben, dass sich die Weitergabe von Kaufempfehlungen oder -warnungen nicht mehr auf den privaten Bereich und dass sich das Einholen von produktbezogenen Informationen nicht mehr allein auf Herstellerinformation und Produktwerbung beschränkt, sondern eine öffentlichkeitswirksame Kommunikationsform gefunden hat. (STEIN 2015:58)

All die Auswirkungen der Digitalisierung werden von zahlreichen Fachwissenschaften aus der jeweiligen Perspektive aufgegriffen und unter verschiedenen Aspekten untersucht. Der durch neue Medien verursachte Textsortenwandel ist der Gegenstand von vielen linguistischen Untersuchungen. Im Zuge der

³ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-boom-die-schattenseiten-des-online-handels/8186932-all.html> (29.12.2018).

⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> (29.12.2018).

Mediatisierung kommt es einerseits zu einer Ergänzung des schon existierenden Textsortenrepertoires, weil Merkmale bisheriger Textsorten übernommen und den neuen Kommunikationspraktiken angepasst werden, andererseits aber aufgrund der bereits existierenden Textsorten neue Textsorten(varianten) geprägt werden.

Die Textsorte ‚Restaurantkritik‘ bleibt in sprachwissenschaftlichen Untersuchungen meist ausgespart. In diesem Bereich besteht ein großer Nachholbedarf. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen im Bereich der weit gefassten, von Laien betriebenen Restaurantkritik aufzuzeigen. Als ein besonderes Desiderat der textsorten- und medienlinguistischen Forschung erscheint die Frage, ob die Textproduzenten der massenhaft zunehmenden Restaurantbewertungen sich an den ihnen bekannten Textmustern orientieren oder auf den vertrauten Textsorten basierend eine neue Textsortenvariante bzw. Textsorte prägen.

2. Methode und Material

Gegenstand des Beitrags ist die durch den digitalen Wandel verursachte Etablierung einer neuen Kommunikationspraktik – der Restaurantbewertung. Vor dem kurz skizzierten Hintergrund gehe ich davon aus, dass ‚Restaurantbewertung‘ als eine eigenständige und legitime Form der Restaurantkritik angesehen werden soll. Der Schwerpunkt der Überlegungen liegt auf der exemplarischen Analyse von Restaurantbewertungen, die aus der Tastatur von laienhaft agierenden Restaurantkritikern (Internetnutzern) stammen. Als Untersuchungsbasis dienen im Zeitraum zwischen Juli 2018 und Januar 2019 gesammelte Restaurantbewertungen, die auf zwei weltbekannten Bewertungsportalen in der Hotellerie und Gastronomie – TripAdvisor und Yelp Inc. – veröffentlicht sind. Jedem Portal wurden jeweils bis zu 50 aktuellste Bewertungen von den 25 Top-Restaurants in Kiel entnommen (insgesamt 1933 Beiträge). Mithilfe der MAXQDA-Software wird eine qualitative Analyse des Untersuchungsmaterials durchgeführt und anschließend in Anlehnung an das diskursanalytisch fundierte Mehr-Ebenen-Modell (WARNKE / SPITZMÜLLER 2008) systematisiert.

3. Restaurantkritik im medialen Wandel

Das Interesse an Bewertungen und Informationen über Leistungen ist nichts Neues. Schon lange vor dem Aufkommen des Internets waren Testberichte (z. B. Stiftung Warentest) und Benotungen (z. B. Reise- oder Restaurantführer) für Konsumenten zuständig. Die digitale Revolution mit immer leistungsfähigeren Software-Lösungen hat das Internet „zu einem multifunktionalen Netz entwickelt, das nicht nur Informations-, Publikations- und Unterhaltungs-, sondern auch den sozialen Bedürfnissen nach Interaktion, Kooperation und Partizipation an der Produktion nutzergenerierter Inhalte entgegenkommt.“ (FRAAS / MEIER / PENTZOLD 2012:18). Wie bereits erwähnt, sind Kundenempfehlungen in den 2000er Jahren zum mächtigen Marketing-Instrument geworden, auch im Bereich der Gastronomie. Laut den innerhalb des Social-Media-Marketings durchgeführten Untersuchungen schenken potentielle Restaurantbesucher, wenn sie sich über ein Restaurant informieren, ihr Vertrauen „[i]n erster Linie den persönlichen Kontakten, doch zunehmend auch Bewertungen, Informationen und Empfehlungen im Internet“ (HINTERHOLZER 2013:12). Als Effekt dieser soziokulturellen Veränderungen kann man auch die Veränderungen der Textsortenrepertoires im Bereich der Restaurantkritik erkennen.

Unter dem Begriff ‚Restaurantkritik‘ versteht SPILLNER (2002:103f.) einen „geschriebene[n] Text, der Ausstattung und Leistung von Restaurants beschreibt und bewertet und in Restaurantführern, Tages-/Wochenzeitungen oder so genannten Special Interest-Magazinen erscheint.“ Für die meiste Zeit des letzten Jahrhunderts waren die sichtbarsten Restaurantkritiker diejenigen, die für Tageszeitungen auf der ganzen Welt geschrieben haben, und einige wenige, die Restaurantkritiker für einflussreiche Zeitschriften der Branche wie z. B. *Gourmet* waren, denn „[b]estimmte Sachverhalte – und vor allem Sachverhaltsdarstellungen – bedürfen des Fachmanns, des Experten, des Sachverständigen, um richtig eingeschätzt und in ihrer Eigenart erfaßt zu werden“ (ROLF 1993:190, Hervorhebung im Original).

Die kommunikative Absicht für die Textsorte ‚Restaurantkritik‘ lautet nach SPILLNER (2015:82) wie folgt:

Ein gastronomischer Sachverständiger (oder jemand, der sich dafür hält bzw. ausgibt) formuliert und veröffentlicht in schriftlich-mediatisierter Form für interessierte Leser eine informierende, kritisch-wertende und empfehlende Beschreibung von Lage, Einrichtung, Angebot, Küchenleistung und Service eines Restaurants, in dem er zuvor einmal oder mehrfach als Gast gegessen hat, in Zeitungstexten meist mit Namensangabe, in Restaurantführern anonym.

Das Internet hat bei der Meinungsbildung über Restaurants sehr stark an Bedeutung gewonnen. Dank des Internets kann wohl jeder zum Rezensenten und kulinarischen Kritiker werden, ohne ein fundiertes, fachliches Hintergrundwissen und viel Erfahrung mit der Top-Gastronomie zu haben. Neben der professionellen (von Restaurantkritikern im engeren Sinne) und semi-professionellen (von den sog. Gastrobloggern betriebenen) Restaurantkritik hat sich in letzter Zeit im Web 2.0 eine Form der Laienkritik etabliert und massenhaft verbreitet. Es handelt sich hierbei um die sogenannte Restaurantbewertung, in der sich die Eigenschaften von klassischen Restaurantkritiken mit denen von Nutzerkommentaren (vgl. WALISZEWSKA 2016a) vermischen.

4. Bewertungsportale in der Gastronomie

Bewertungsportale bieten eine Plattform zum interaktiven Austausch von Informationen über die Qualität einer bestimmten Leistung innerhalb einer bestimmten Zielgruppe (wie z. B. Ärzte, Lehrer, Restaurateure etc.). Sollte man den Zahlen glauben, sind TripAdvisor und Yelp Inc. die relevantesten Bewertungsportale im Bereich der Hotellerie und Gastronomie, wenn es um die Kundengewinnung geht. TripAdvisor wurde 2000 gegründet und soll heute mit mehr als 661 Millionen Bewertungen und Erfahrungsberichten und 456 Millionen Besuchern im Monat (Stand Q2 2018) die weltbekannte und laut comScore Media Metrix auch die weltweit größte Reise-Website sein⁵. Yelp Inc. wurde vier Jahre später gegründet. Es ist ein Empfehlungsportal für Restaurants und Geschäfte mit 33 Millionen Besuchern über die Yelp-App und 69 Millionen über die mobile Website im Monatsdurchschnitt (Stand Q4 2018). Bis Ende Q4 2018 sollen Yelper mehr als 177 Millionen Beiträge verfasst haben⁶.

In die beiden Portale werden u. a. die wichtigsten Informationen von Restaurants eingebaut wie Kontaktdaten, Geschäftsinformationen, Öffnungszeiten und in der Regel auch Verlinkungen mit den Homepages der bewerteten Restaurants. Durch die Eingabe der Postleitzahl oder des Ortes und/oder des Wunsches hinsichtlich der Art der Küche und Gerichte können Nutzer ein erwünschtes Restaurant suchen oder die vorhandenen Bewertungen lesen.

⁵ <https://tripadvisor.mediaroom.com/de-about-us> (29.01.2019).

⁶ <https://www.yelp.de/about> (29.01.2019).

Bewertet werden nicht nur das Restaurant selbst, sondern auch das Essen, der Service und die Freundlichkeit des Personals sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis. Nutzer können in einem Freitextfeld ihren persönlichen Eindruck in eigene Worte fassen. Die Beurteilung geschieht zusätzlich über quantitative Elemente, d. h. über die Vergabe von Punkten (TripAdvisor) oder mit Sternen (Yelp). Eine solche Bewertung ermöglicht es, die Durchschnittsnote auf der Präsenzseite des jeweiligen Restaurants darzustellen sowie eine Rankingliste der bestbewerteten Restaurants zusammenzustellen. Nicht zu Unrecht weist jedoch STEIN (2015:68) auf die „Subjektivität der Auswahl und der Gewichtung“ der Bewertungen hin, wodurch „sich den Rezipienten so die Möglichkeit [bietet], solche Beurteilungen auszuwählen [...], die den selbst favorisierten Beurteilungsmaßstäben entsprechen oder am nächsten kommen.“ (STEIN 2015:68)

5. Restaurantbewertung als Textsorte

In Anlehnung an ROLFS (1993) Typologie der Gebrauchstextsorten können Restaurantbewertungen den assertiven judizierenden (vgl. ROLF 1993:190f.) Textsorten zugerechnet werden, „weil sie ein beurteilendes ‚Element‘ enthalten“ (ROLF 1993:190). Judizierende Textsorten dieser Art behandeln Produkte des Kulturbetriebs und dienen der Orientierung über die Produktqualität, damit den potenziellen Adressaten eine bestimmte Einschätzung ermöglicht wird (ROLF 1993:191).

5.1. Mehrfachadressierung und soziale Rollen

Restaurantbewertungen werden massenmedial realisiert und tragen Züge der Mehrfachadressierung (Textproduzent – potenzieller Restaurantbesucher – Restaurantbesitzer) in sich.

a. Textproduzenten

Restaurantbewertungen werden in der Regel von Laien für alle interessierten Leser geschrieben, obwohl es nicht ausgeschlossen ist, dass auch ein Experte die Rolle des Rezensenten in den Social Media übernimmt. Die Absicht oder das Bedürfnis die eigene Meinung zu äußern, unabhängig davon, ob der Bewertungsverfasser über Grund- oder Expertenwissen verfügt, werden zusätzlich dadurch motiviert, dass die Bewertungen schnell und meistens anonym veröffentlicht werden können. Die Textautoren können zwar namentlich genannt werden, bleiben aber mehrheitlich anonym. Man beobachtet in diesem Bereich eine starke Tendenz zur Nicht-Kennzeichnung der Autoridentität (vgl. WALISZEWSKA 2016a:25). Die von den Verfassern produzierten Texte dienen bekanntlich anderen

potenziellen Restaurantbesuchern als Informationsquelle und Hilfe bei der Entscheidung bzw. der Wahl eines Restaurants. Sie können aber auch, ähnlich wie Käuferurteile (vgl. STEIN 2015:80), der Selbstdarstellung bzw. Profilierung des Verfassers innerhalb einer Community dienen.

b. Potenzielle Restaurantbesucher

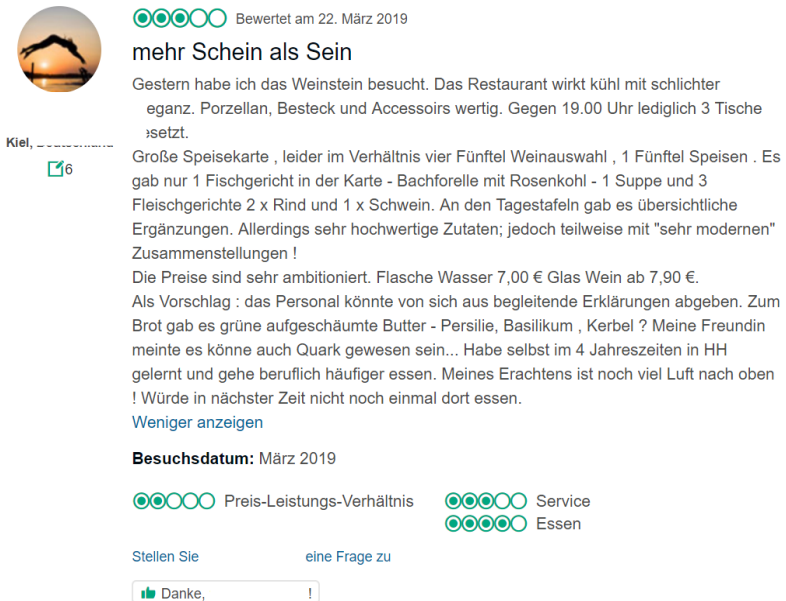
Potenziell kann jeder Empfänger dieser Textsorte sein, der nur „[das] kulinarische Hobby oder die Liebe zur Top-Gastronomie entdeck[t]“⁷, „individuelle Empfehlungen von Freunden und Reiseexperten, denen [wir] vertrauen“⁸, sucht, oder sich einfach Informationen über Restaurants in der Nähe holen möchte. Das können sowohl potenzielle Gäste als auch Stammkunden sein. Restaurantbewertungen helfen ihnen bei der Orientierung über die Qualität des Restaurant-service, die wiederum für die Wahl eines Restaurants entscheidend sein kann.


c. Restaurantbesitzer

Restaurantbewertungen können auch mit dem Gedanken an Restaurateure verfasst werden (vgl. SPILLNER 2015:84), „um diesen zu sagen, was sie gerade richtig oder (total) falsch gemacht haben und was sie in Zukunft anders, besser machen sollten; und um sie nicht nur sozusagen ‚über den Markt‘ in Erfahrung bringen zu lassen, daß ihr Produkt (wohl nicht so) gut angekommen ist.“ (ROLF 1993:192). Restaurantbewertungen sind dadurch eine wichtige Informationsquelle über die Kundenzufriedenheit und können als Orientierungshilfe bei der Optimierung der geleisteten Dienste fungieren, wie in dem folgenden Beitrag (Abb. 1):

⁷ <https://www.restaurant-ranglisten.de/faq/bewertungssystem/> (29.01.2019).


⁸ <https://tripadvisor.mediaroom.com/de-about-us> (29.01.2019).



  Bewertet am 22. März 2019

mehr Schein als Sein

Gestern habe ich das Weinstein besucht. Das Restaurant wirkt kühl mit schlichter eleganz. Porzellan, Besteck und Accessoires wertig. Gegen 19.00 Uhr lediglich 3 Tische besetzt.

Kiel,  6


Große Speisekarte , leider im Verhältnis vier Fünftel Weinauswahl , 1 Fünftel Speisen . Es gab nur 1 Fischgericht in der Karte - Bachforelle mit Rosenkohl - 1 Suppe und 3 Fleischgerichte 2 x Rind und 1 x Schwein. An den Tagestafeln gab es übersichtliche Ergänzungen. Allerdings sehr hochwertige Zutaten; jedoch teilweise mit "sehr modernen" Zusammenstellungen !

Die Preise sind sehr ambitioniert. Flasche Wasser 7,00 € Glas Wein ab 7,90 €.

Als Vorschlag : das Personal könnte von sich aus begleitende Erklärungen abgeben. Zum Brot gab es grüne aufgeschäumte Butter - Persilie, Basilikum , Kerbel ? Meine Freundin meinte es könne auch Quark gewesen sein... Habe selbst im 4 Jahreszeiten in HH gelernt und gehe beruflich häufiger essen. Meines Erachtens ist noch viel Luft nach oben ! Würde in nächster Zeit nicht noch einmal dort essen.

[Weniger anzeigen](#)

Besuchsdatum: März 2019

 Preis-Leistungs-Verhältnis  Service
 Essen

Stellen Sie eine Frage zu


 Danke,

Abb. 1: Mehrfachadressierung einer Restaurantbewertung

(Quelle: https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d1182774-Reviews-Weinstein-Kiel_Schleswig_Holstein.html, 29.12.2018.)

Der Beleg verdeutlicht exemplarisch die Mehrfachadressierung der Restaurantbewertung. Der Textproduzent beschreibt seine Erfahrung(en) mit dem Restaurant mit der Absicht, potenzielle Kunden über die Qualität der Leistung zu informieren. Sein Expertentum wird durch seine Erfahrung in der Gastronomie bekräftigt (*Habe selbst im 4 Jahreszeiten in HH gelernt und gehe beruflich häufiger essen*). Restaurantbesitzer bekommen gleichzeitig Tipps zur Verbesserung des Service (*das Personal könnte von sich aus begleitende Erklärungen abgeben*) und des Preis-Leistungs-Verhältnisses (*Die Preise sind sehr ambitioniert*). Am Ende kommt die Information über die Unzufriedenheit des Verfassers/Kunden (*Würde in nächster Zeit nicht noch einmal dort essen*), die für potenzielle Restaurantbesucher eine Art des Abratens sein kann.

5.2. Funktion

Wer die Leistung und Ausstattung eines Restaurants beschreibt, vollzieht eine komplexe kommunikative Handlung. Betrachtet man Restaurantbewertungen aus funktionaler Perspektive, dann kann man davon ausgehen, dass dieser komplexen kommunikativen Handlung bestimmte (Text-)Funktionen entsprechen. Eine stichprobenartige Durchsicht von Restaurantbewertungen stellt jedoch klar, dass die Belegexemplare nicht nur hinsichtlich der thematisierten Inhalte und der sprachlich-stilistischen Gestaltung, sondern auch in handlungstheoretischer Hinsicht sehr heterogen ausfallen. So ist in diesem Zusammenhang zu fragen, auf welche(s) Textmuster Verfasser zurückgreifen, um ihre Restaurantbewertungen zu verfassen, und ob es möglich ist, ein gemeinsames, textsortenprägendes Muster eindeutig festzulegen.

Einerseits weisen Restaurantbewertungen eine gewisse Nähe zu semiprofessionellen Restaurantkritiken auf, indem sie im Grunde über das Restaurant selbst, das dort servierte Essen, den Service und das Ambiente informieren und urteilen. Abschließend wird in der Regel eine Restaurantempfehlung oder Warnung ausgesprochen. Zudem lässt sich aber eine Anlehnung an Laien-Rezensionen beobachten, „die meist einseitig das subjektive Erleben in den Vordergrund stellen“ (STEIN 2015:69).

5.3. Thematik

Wie bereits erwähnt, ist die Textthematik der analysierten Restaurantbewertungen auch uneinheitlich. Sie betrifft vor allem – jedoch in unterschiedlichem Ausmaß: die Lage des Restaurants (Zufahrtsmöglichkeiten), Ambiente/Einrichtung, Küchenleistung, Produkte (Auswahl, Qualität, Frische etc.), Service (Reservierung, Effektivität, Empfang, Beratung, Empfehlungen, Freundlichkeit, Fachkenntnisse usw.), Angabe der Preis-Qualitäts-Relation.

Vereinzelt vorkommende Angaben von Namen des Personals (Inhaber, Küchenchef, Restaurantleiter, Sommelier etc.), Rezepturen, Kreativität, Komposition und Zubereitung der Gerichte können als Indizien für eine Orientierung an professionelle Restaurantkritiken gelten, und die Textproduzenten solcher Texte verfügen über ein ausgebautes Textmusterwissen.

5.4. Sprachliche Realisierung von (Teil-)Handlungen

Die untersuchten Restaurantbewertungen werden in der Regel im Präteritum geschildert und sind als „Bericht über einen aktuellen Restaurantbesuch“ (SPILLNER 2015:84) zu verstehen. Zur Darstellung der kulinarischen Konsumption wird in den deutschen Restaurantbewertungen aber auch das zeitlose Präsens („allgemeingültiger Bericht“, SPILLNER 2015:85) benutzt:

Beleg 1 Gutes Hotelrestaurant, Fisch⁹ zu empfehlen, Preise gehoben

Das Restaurant besticht durch gute Fischgerichte, denen aber etwas der Pep fehlt. Daher finde ich aus meiner Sicht das PreisLeistungsverhältnis leicht ausbaufähig. Da die Gerichte in der offenen Küche zubereitet werden, hat man immer das Gefühl, die Kleidung würde den Geruch annehmen - trotz guter Entlüftung.

Die Kellner(innen) sind sehr freundlich und auf Zack. Was will man mehr? Sonderwünsche werden gerne umgesetzt.

Die Karte selber ist überschaubar. Wer mit der ganzen Familie essen möchte, wird nur bedingt glücklich werden. Die Preise sind eher gehoben.

Fazit: Wer das Hotel nicht verlassen möchte, findet im Restaurant bestimmt etwas Leckeres - zu einem gehobenen Preis. Einfach mal ausprobieren! Für alle anderen sei gesagt, dass es in und um Kiel auch noch andere. sehr leckere Restaurants gibt. [TripAdvisor]

Mit Recht weist SPILLNER (vgl. 2015:84) auf das Kommunikationsdilemma hin, dass aufgrund eines singulären Momenteindrucks eine generalisierende Beschreibung abgegeben wird.

In Ausnahmefällen kommen auch Restaurantbeschreibungen ohne Verb vor:

Beleg 2 Echter Italienischer

Echtes italienisches Restaurant und keine Pizzeria Sehr gutes Überraschungsmenü Nettes Ambiente Hervorragende Küche Keine Kinderkarte aber Kinderfreundlich [TripAdvisor]

Restaurantbewertungen ohne Verb kommen vor allem in kürzeren Textexemplaren vor und ähneln dem Textmuster ‚Telegramm‘.

⁹ In diesem und in folgenden Belegen wurden (selbst offensichtliche) Fehler in Schreibung und Interpunktion beibehalten.

5.4.1. Bewertung

Die Bewertung kann durch den Einsatz einer breiten Palette von Sprachmitteln ausgedrückt werden. Eines der gebräuchlichsten und explizitesten Mittel zur Darstellung der Bewertung sind evaluative Adjektive (vgl. WALISZEWSKA 2016b:94f.).

Die durchgeführte Wortfrequenzanalyse verdeutlicht, dass das Adjektiv *gut* eines der häufigsten auf den beiden analysierten Bewertungsplattformen¹⁰ ist:

Tabelle 1. Die fünf häufigsten Adjektive in den Restaurantbewertungen auf Yelp und TripAdvisor

Adjektiv	Frequenz	%	Yelp	Tripadvisor
<i>gut</i>	1776	0,73	790	986
<i>lecker</i>	543	0,23	239	304
<i>freundlich</i>	386	0,16	204	182
<i>ausgezeichnet</i>	242	0,10	15	227
<i>frisch</i>	217	0,09	145	72

Auffallend ist die Häufigkeit des Auftretens der ersten drei Adjektive (*gut*, *lecker* und *freundlich*) pro Webseite, die relativ vergleichbar ist. Die Adjektive *ausgezeichnet* und *frisch* fallen dagegen sehr unterschiedlich auf, was von bestimmten Sprachgewohnheiten der Nutzer der jeweiligen Plattform zeugen kann. Weitere Forschung in diesem Bereich ist desiderabel.

In dem untersuchten Material tritt das Adjektiv *gut* 1776 Mal pro insgesamt 240988 Wörter auf. Das Adjektiv *gut* ist im Allgemeinen positiv assoziiert, und als solches wird es häufig verwendet, um eine positive Bewertung auszudrücken. Es kommt sowohl in attributivem (Beleg 3), adverbialem (Beleg 4, 5) und prädikativem (Beleg 6) Gebrauch vor:

- Beleg 3 Das Fleisch knusprig braun **von guter Qualität**, die Sosse super-sämig [Yelp]
- Beleg 4 Milchkaffee **schmeckte sehr gut**. [Yelp]

¹⁰ Auf das Bewertungspotenzial des Adjektivs *good* in Kundenbewertungen (online reviews) weist VASQUEZ (2015:32) hin.

„Alle Revolutionen kommen aus dem Magen“ – digital turn und sein Einfluss...

Beleg 5 die gesamte Karte **las sich sehr gut** [TripAdvisor]

Beleg 6 das Essen **ist gut**, aber noch zu unbeständig. [Yelp]

In den analysierten Belegen wird es oft mit Intensifikatoren wie *sehr* (Beleg 7), *wirklich* (Beleg 8), *besonders* (Beleg 9), *vermutlich* (Beleg 10) verstärkt:

Beleg 7 Der Service ist gut bis **sehr gut**. [Yelp]

Beleg 8 Super Service **zu wirklich guten Preisen** [TripAdvisor]

Beleg 9 **Besonders gut** waren die Antipasti [TripAdvisor]

Beleg 10 Cabernet Sauvignon, **vermutlich gut**, aber auch etwas hochpreisig. [Yelp]

Der wertende Charakter des Adjektivs wird sehr gern durch die syntaktische Kombination aus modalen Adverbien und wertenden Adjektiven verstärkt, die ein Stilmittel kritischer Einstufung *per excellence* ist:

Beleg 11 Das ist **echt lecker**. [Yelp]

Beleg 12 Die Bedienung war **maximal durchschnittlich, nicht besonders freundlich, nicht besonders aufmerksam** [Yelp]

Beleg 13 Die Preise sind für das Gebotene **deutlich zu hoch**. [Yelp]

Beleg 14 (...) doch die Aufmerksamkeit des Barkeepers war **extrem hoch**. [TripAdvisor]

Eine wertende Funktion kann auch durch sprachliche Mittel der Wortbildung erreicht werden, z. B. durch Komposition:

Beleg 15 das Fischgericht mit Doradenfilet sehr übersichtlich und nahezu **geschmacksneutral** [TripAdvisor]

Beleg 16 man dachte fast schon man wäre in einem **Sternrestaurant** [Yelp]

Beleg 17 Echte **Feinschmeckerküche!** [TripAdvisor]

Die bewertende Bedeutung der Komposita ergibt sich aus der Semantik einer der Komponenten, d. h. aus der Bedeutung des Grund- oder des Bestimmungswortes.

Auch die Derivate weisen evaluative Funktion auf, wie etwa:

Beleg 18 selbstgemachte **oberleckere** frische Soße [TripAdvisor]

Beleg 19 Essen eher **unterdurchschnittlich** [TripAdvisor]

5.4.2. Empfehlung

Empfehlungen an den Leser und potenziellen Restaurantbesucher können direkt durch ein performatives Verb wie *empfehlen* (Beleg 20, 21) ausgedrückt werden:

Beleg 20 Sehr **zu empfehlen** [TripAdvisor]

Beleg 21 Ich kann dieses Restaurant absolut **weiterempfehlen**. [TripAdvisor]

– oder implizit als Nominalisierung (Beleg 22) bzw. Adjektivierung (Beleg 23):

Beleg 22 (...) klare **Empfehlung!** [TripAdvisor]

Beleg 23 Wirklich **empfehlenswert**. [Yelp]

Empfehlungen werden sowohl textinitial wie etwa in Überschriften als auch textfinal platziert:

Beleg 24 **mehr als empfehlenswert** (Überschrift)

Egal wie jung oder alt man ist, man findet aufgrund der wöchentlich wechselnden Karte immer etwas passendes zum Essen. Sehr leckeres Essen mit lokalen Zutaten und einem guten Preis - Leistungsverhältnis. **Kurz gesagt: die Manufactur ist immer einen Besuch wert.** [TripAdvisor]

Die Sprechhandlung EMPFEHLEN kann auch indirekt mit dem Imperativ (Beleg 25) oder mit dem imperativischen Infinitiv (Belege 26, 27) ausgedrückt werden:

Beleg 25 **Fahren Sie** die Wirtshaus! [TripAdvisor]

Beleg 26 **Ausprobieren** und **wiederkommen!** [TripAdvisor]

Beleg 27 Unbedingt **hingehen!** [Yelp]

Ebenfalls werden Empfehlungen periphrastisch geäußert. Viel häufiger lassen sich nämlich in dem analysierten Material indirekte Sprechakte des Empfehlens feststellen:

Beleg 28 Ein **Besuch lohnt sich immer!!** [Yelp]

Beleg 29 **Also wer hier nicht war hat in Kiel etwas verpasst.** [TripAdvisor]

Beleg 30 Kleiner Tipp noch: **Versucht das Rinderfilet, Ihr werdet kein besseres finden.** [Yelp]

Beleg 31 Ich kann nur jedem Fischesser, der mal in Kiel ist, nahe legen, dem Fischers Fritz einen Besuch abzustatten. **Guten Appetit!** [Yelp]

Beleg 32 Optisch und geschmacklich **ein Highlight** [TripAdvisor]

Ein interessantes Verfahren stellen Restaurantbewertungen dar, in denen sich der Textproduzent direkt an Restaurateure wendet:

Beleg 33 Für mich **hättet Ihr schon längst eine viel höhere Michelin Bewertung verdient**-Macht weiter so. [TripAdvisor]

Die Äußerung kann man als eine sehr hohe Bewertung und implizite Empfehlung zugleich verstehen, denn schon einen einzigen Stern des Hotel- und Restaurantführers *Guide Michelin* zu bekommen, bedeutet für ein Restaurant eine hohe Auszeichnung. Von dem Rezipienten wird aber das entsprechende Vorwissen erwartet, damit er die bewertende Prädikation erschließen könnte.

Implizite Empfehlungen spiegeln sich auch in der Signalisierung des Wunsches oder der Absicht seitens des Verfassers, die Erfahrung zu wiederholen, wider:

Beleg 34 **Gerne wieder!** [TripAdvisor]

Beleg 35 **Gerne kommen wir wieder !:**) [TripAdvisor]

Beleg 36 Ich **komme** auf jeden Fall **wieder**. [TripAdvisor]

Beleg 37 Das **war nicht unser letzter Besuch**. [TripAdvisor]

Beleg 38 **wir freuen uns schon auf ein nächstes Mal!** [TripAdvisor]

Umgekehrt, durch die Negation erfolgt implizit die Sprechhandlung ABRATEN:

Beleg 39 **Wir kommen bestimmt nicht wieder !** [TripAdvisor]

Beleg 40 Schade, hier wird viel Potential vergeben, **wir kommen sicher nicht wieder**. [TripAdvisor]

Beleg 41 ein zweites Mal **gehen wir definitiv nicht hin**. [Yelp]

Die negative Bewertung wird zusätzlich durch modale Adverbien (*bestimmt, sicher, definitiv*) verstärkt.

5.5. Multimodalität

Die Digitalisierung hat bekanntlich ein breites Spektrum an Werkzeugen zur interaktiven und multimodalen Darstellung der Inhalte im Internet hervorgebracht. Eine Kombination aus den verschiedenen semiotischen Modi (sprachlichen, bildlichen, typografischen u. a.) ist heutzutage keine Ungewöhnlichkeit mehr und „[gehört] zu den Affordances des Hybridmediums Internet“ (MARX / WEIDACHER 2014:188). Die Multimodalität ist ein typisches Merkmal der Kommunikation des Web 2.0 (vgl. STORRER 2018:398) und begegnet den Nutzern des Internets auf fast allen Webseiten. Aufgrund der unterschiedlichen Leistungspotenziale von Bild und Sprache (vgl. STÖCKL 2011:48f.) sind multimodale

Texte für bestimmte kommunikative Zwecke besser geeignet. Das am häufigsten eingesetzte Mittel der Multimodalität bei Restaurantbewertungen sind neben der sprachlichen Beschreibung bekanntlich Bilder. Fotos mit den beschriebenen Speisen oder Innenräumen des Restaurants sind heute Standard. Folgendes Beispiel mag das veranschaulichen:

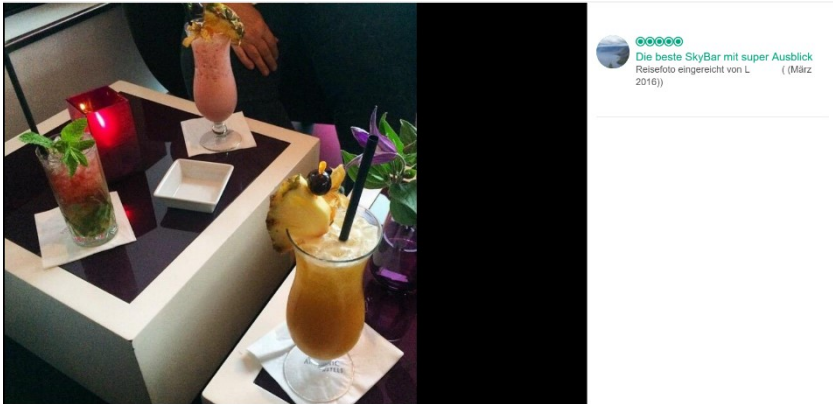


Abb. 2: Das Zusammenspiel der Restaurantbewertung mit dem eingereichten Foto

(Quelle: https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d1872996-Reviews-Deck_8_die_Bar_im_ATLANTIC_Hotel_Kiel-Kiel_Schleswig_Holstein.html#photos;aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=179140896,29.01.2018.)

Das beigefügte Foto wird mit der quantitativen Bewertung samt der Überschrift des Beitrags zusammengestellt. Es spielt eine illustrierende, die Empfehlung ergänzende oder bekräftigende Rolle. Mit Bildern kann man auch besser emotionalisieren, denn „[s]ie wirken schneller, direkter und stärker“ (MARX / WEIDACHER 2014:190). Sie dienen der Strukturierung von Texten und können zusätzlich als Links fungieren (vgl. ebd.:191). Auf diese Weise wird das Potenzial des Internets genutzt, um die Restaurantbewertung anschaulicher zu präsentieren.

5.6. Intertextualität

Eins der Elemente der Diskursivität sind die intertextuellen Bezüge, die sich in Form der diachronen, synchronen und typologischen Intertextualität (BURGER / LUGINBÜHL 2014) manifestieren können.

Unter typologischer Perspektive enthalten die analysierten Beiträge Verweise auf andere nach dem gleichen Muster gestaltete Texte (vgl. MARX / WEIDACHER

2014:183). Als Prätexte dienen ältere Bewertungen des jeweiligen Restaurants. In dem analysierten Material konnte man explizite Verweise auf Prätexte finden, wie in den folgenden Beispielen:

Beleg 42 **Die anderen Bewertungen** lügen nicht [Yelp]

Beleg 43 Ich kann **die negative Bewertung** nicht nachvollziehen. [TripAdvisor]

Beleg 44 **Der vorangehenden Bewertung** kann ich mich nicht anschließen. [Yelp]

Beleg 45 **Aufgrund der Bewertungen** war ich etwas skeptisch, jedoch war alles gut. [TripAdvisor]

Beleg 46 **Durch die guten Bewertungen**, wenn auch älteren Datums, wurden wir auf dieses unscheinbare Lokal aufmerksam. [Yelp]

Die expliziten Verweise auf andere Bewertungen sind subjektiv und beziehen sich diachron auf die Erfahrungen der Vorredner. Die Belege exemplifizieren, dass sich die Nutzer an den Erfahrungen anderer orientieren (Beleg 47) oder sie mit den eigenen Erfahrungen konfrontieren (Beleg 48):

Beleg 47 Aber **die vielen guten Kritiken haben uns motiviert**. [Yelp]

Beleg 48 Lasst euch nicht blenden! **Hinterfragt die übertrieben positiven Bewertungen kritisch!** [TripAdvisor]

Züge der synchronen Textualität spiegeln sich in den Relationen zwischen dem Text und anderen mit ihm ‚vernetzten‘ Texten wider, z. B. zwischen einem Bewertungsbeitrag und einem zugehörigen Kommentar. Bei TripAdvisor hat der Betroffene die Möglichkeit, Stellung zu einer von einem anderen Nutzer veröffentlichten Bewertung zu nehmen, wodurch sich ein interner Dialog zwischen einem Restaurateur und einem Kunden entwickelt. Die durchgeführte Analyse zeigt, dass der „Kommentar zu der Bewertung“ ausschließlich in briefähnlicher Form erfolgt (Abb. 3):



Bewertet am 4. November 2018

das Essen und Personal war hervorragend; leider nicht so gemütlich, da es wegen Umbau ein Provisorium ist

wir haben sehr gut gegessen und wurden sehr gut bedient. Die Weinkarte ist sehr umfangreich und die Weinpreise sind unseres Erachtens zu hoch. Leider fanden wir auch keinen Parkplatz und mussten auf einer Straße um die Ecke parken.

[Weniger anzeigen](#)

Besuchsdatum: November 2018

[Stellen Sie](#)

[eine Frage zu](#)

Diese Bewertung ist die subjektive Meinung eines TripAdvisor-Mitgliedes und nicht die von TripAdvisor LLC.

Florian B., Geschäftsführer von _____, hat diese Bewertung kommentiert

Beantwortet: 5. Dezember 2018

Liebe/r _____, vielen Dank für Ihr Feedback zu Ihrem Aufenthalt. Es freut uns, dass Ihnen unser Service und das Essen zugesagt haben. Wir bedauern, dass aufgrund unserer guten Buchungslage und der Baumaßnahmen kein Parken für Sie auf dem Hotelgelände möglich war. Glücklicherweise stehen kostenfreie Parkplätze rund ums Hotel zur Verfügung. Wir würden uns sehr freuen, Sie wieder bei uns begrüßen zu dürfen. Der Restaurantservice findet wieder im Fischers Fritz wie gewohnt statt.

Beste Grüße aus Kiel, F. B

[Weniger anzeigen](#)

Abb. 3: Kommentar zu einer Bewertung nach dem Textmuster ‚Brief‘

(Quelle https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d2622596-Reviews-Fischers_Fritz-Kiel_Schleswig_Holstein.html, 29.12.2018.)

Von dem allgemeinen Textmuster ‚Geschäftsbrief‘ zeugt der brieftypische Aufbau mit entsprechender Anredeformel (*Liebe/r ...*) sowie Grußformel (*Beste Grüße*¹¹ *aus Kiel*). Den Kernteil stellt die kritische Stellungnahme zu der jeweiligen Bewertung dar.

Auch die Möglichkeit die Bewertung, mittels einer Antwort auf die Frage *War dieser Beitrag ...?* einzuschätzen (Yelp Inc.; mögliche Antworten: *Hilfreich, Lustig, Cool*), erlaubt eine gegenseitige Evaluation durch andere Nutzer, was die Qualität der veröffentlichten Bewertungen fördert.

¹¹ Schreibweise im Original.

6. Fazit

Die durchgeführten exemplarischen Analysen von Restaurantbewertungen erlauben uns folgendes Fazit zu formulieren. Die digitale Revolution hat gravierende soziokulturelle Veränderungen verursacht. Durch die omnipräsente Mediatisierung sind neue kommunikative Praktiken entstanden, darunter Restaurantbewertungen, die das gesellschaftliche Bedürfnis nach öffentlicher Meinungsäußerung und Selbstdarstellung und Profilierung in den digitalen *Communities* zu befriedigen versuchen.

Die Belegexemplare weisen einen Hybridcharakter auf und erweisen sich hinsichtlich ihrer Textmusterbezogenheit als sehr heterogen. Es lassen sich Parallelen zu semi-professionellen Restaurantkritiken feststellen, andererseits aber sind auch viele Ähnlichkeiten zu Laienrezensionen erkennbar.

Die primäre Textfunktion der Restaurantbewertungen scheint darin zu bestehen, andere Nutzer über eigene Erfahrungen mit den zu bewertenden Dienstleistungen zu informieren. Neben der Schilderung des subjektiven Erlebnisses und der damit einhergehenden Beurteilung wird abschließend in der Regel eine Empfehlung oder eine Warnung ausgesprochen. Die Bewertung kann durch den Einsatz einer breiten Palette von Sprachmitteln ausgedrückt werden.

Intertextuelle Bezüge auf andere Beurteilungen sowie die Möglichkeit ihrer Kommentierung durch den Betroffenen betonen das Bedürfnis nach Orientierung an Erfahrungen anderer.

Restaurantbewertungen werden in den meisten Fällen von Laien verfasst und können als Indizien für einen bereits begonnenen Textsortenwandel im Bereich der Restaurantkritik betrachtet werden.

Literatur

BECK, KLAUS (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München.

BECK, KLAUS (2017): *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz.

BECK, ULRICH / GIDDENS, ANTHONY / LASH, SCOTT (2014): *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*. Frankfurt a. M.

BÜRGER, HARALD / LUGINBÜHL, MARTIN (*2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin.

DÜRSCHIED, CHRISTA / FRICK, KARINA (2016): *Schreiben digital. Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*. Stuttgart.

- FRAAS, CLAUDIA / MEIER, STEFAN / PENTZOLD, CHRISTIAN (2012): *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München.
- HINTERHOLZER, THOMAS (2013): *Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie. Ein Handbuch für Praktiker*. Berlin.
- MARX, KONSTANZE / WEIDACHER, GEORG (2014): *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen.
- MIKOS, LOTHAR / WEGENER, CLAUDIA (ed.) (2017): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz.
- REUTNER, URSULA (2012): *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution?* In: URSULA REUTNER (ed.): *Von der digitalen zur interkulturellen Revolution*. Baden-Baden, 12-31.
- ROLF, ECKARD (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin / Boston.
- SIEDSCHLAG, ALEXANDER / ROGG, ARNE / WELZEL, CAROLIN (2002): *Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet*. Opladen.
- SPILLNER, BERND (2002): *Die Textsorte Restaurantkritik im kontrastiven und interkulturellen Vergleich*. In: MARTINA DRESCHER (ed.): *Textsorten im romanischen Sprachvergleich*. Tübingen: Stauffenburg Verlag (Textsorten, Bd. 4), 101-117.
- SPILLNER, BERND (2015): *Reden und Schreiben über Essen und Trinken*. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)* 87:71–89.
- STEIN, STEPHAN (2015): *Käuferurteile im WWW – Rezensionenvariante oder neue Textsorte?* In: HAUSER, STEFAN / LUGINBÜHL, MARTIN (eds.): *Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistische Medienanalyse*. Bern / New York.
Online verfügbar unter <https://www.peterlang.com/view/9783035194173/xhtml/chapter003.xhtml>
- STÖCKL, HARTMUT (2011): *Sprache – Bild – Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*. In: DIEKMANNSENKE, HAJO / KLEMM, MICHAEL / STÖCKL, HARTMUT (eds.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, 45-70.
- STORRER, ANGELIKA (2018): *16. Web 2.0 – das Beispiel Wikipedia*. In: BIRKNER, KARIN / JANICH, NINA (eds.): *Handbuch Text und Gespräch*. Berlin / Boston, 398-418.
- VÁSQUEZ, CAMILLA (2015): *The Discourse of online consumer reviews*. Paperback ed. first. London.
- WALISZEWSKA, KAROLINA (2016a): *Nutzerkommentare in deutschen und polnischen Online-Shops*. In: KACZMAREK, DOROTA / MICHÓŃ, MARCIN / PRASALSKI, DARIUSZ / WEIGT, ZENON (eds.): *Kommunikationsformen in der Fach- und Gemeinsprache*. Łódź (Felder der Sprache, Felder der Forschung. Lodzer Germanistikbeiträge, 7), 22-36.
- WALISZEWSKA, KAROLINA (2016b): *Sprachliche Mittel der bewertenden Rede am Beispiel des Papstbildes Benedikt XVI. in deutschen und polnischen Presstexten: eine sprachpragmatische Untersuchung*. Poznań.
- WARNKE, INGO H. / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (2008): *Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik - Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller*

„Alle Revolutionen kommen aus dem Magen“ – digital turn und sein Einfluss...

Grenzen. In: WARNKE, INGO H. / SPITZMÜLLER, JÜRGEN (eds.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*, 3-54.

WINKEL, OLAF (2001): *Die Kontroverse und die demokratischen Potentiale der interaktiven Informationstechnologien. - Positionen und Perspektiven*. In: *Publizistik* 46:140-161.