

Universität Mannheim
Philosophische Fakultät
Seminar für Deutsche Philologie
Germanistische Linguistik
FSS 2026

Bachelorarbeit
Betreuerin: Prof. Dr. Marie-Luis Merten

Englische Responsivpartikeln in der deutschen digitalen Sprache

Eine korpusbasierte Analyse von Instagram-Kommentaren und WhatsApp-Chats

Leonie Kunzweiler
B.A. Germanistik: Sprache, Literatur, Medien (6. FS)

15.06.2026

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis (Fließtext).....	3
Tabellenverzeichnis (Fließtext)	3
1 Einleitung.....	4
2 Internetbasierte Kommunikation und soziale Medien.....	6
3 Responsivpartikeln – Warum sie mehr als nur Antworten sind.....	8
3.1 Responsivpartikeln nach Katharina König	8
4 Englische Responsivpartikeln im digitalen Sprachgebrauch: Eine empirische Untersuchung	11
4.1 Überblick und empirisch gestützte Auswahl zentraler Responsivpartikeln	11
4.2 Methodisches Vorgehen und analytischer Rahmen.....	11
4.3 Verwendung von <i>yes</i> in Instagram-Kommentaren: Korpusbasierte und multimodale Analyse....	13
4.3.1 Quantitativen Ergebnisse	13
4.3.2 Qualitativen Ergebnisse	15
4.4 Verwendung von <i>yes</i> in WhatsApp-Chats: Korpusbasierte sequenzielle und interaktionale Analyse	31
4.4.1 Quantitativen Ergebnisse	31
4.4.2 Qualitativen Ergebnisse	33
4.5 Plattformbedingte Variation: Eine vergleichende Analyse von <i>yes</i> auf Instagram und WhatsApp	44
5 Gebrauchsmotive, Funktionen und Verbreitung englischer Responsivpartikeln	48
5.1 Methodisches Vorgehen und analytischer Rahmen.....	48
5.2 Auswertung der Umfrageergebnisse und Erklärungsansätze aus der Forschung.....	50
5.2.1 Die häufigsten englischen Responsivpartikeln	50
5.2.2 Gebrauchsmotive und Gründe für englische Responsivpartikeln.....	52
6 Fazit.....	57
Bibliographie.....	60
Quellenverzeichnis.....	63
Anhangsverzeichnis.....	65
Abbildungsverzeichnis (Anhang)	65
Tabellenverzeichnis (Anhang)	66
Anhang.....	67

Abbildungsverzeichnis (Fließtext)

Abbildung 1: Rückbezugsformen von Responsivpartikeln im Instagram-Korpus (nach König 2023).....	14
Abbildung 2: Screenshot von Emoji-Vorschlagsfunktion auf Instagram.....	25
Abbildung 3: Rückbezugsformen von Responsivpartikeln im WhatsApp-Korpus (nach König 2023).....	32

Tabellenverzeichnis (Fließtext)

Tabelle 1: KWIC ID xU16A.....	35
Tabelle 2: KWIC ID xieEo.....	42

1 Einleitung

Die enge Verknüpfung von Internet und englischer Sprache wurde bereits in den Anfangsjahren des *World Wide Webs* deutlich. So riet der amerikanische Journalist Michael Spencer in der NEW YORK TIMES: „If you want to take full advantage of the Internet there is only one real way to do it: learn English“ (Specter 1996). Noch heute ist das Internet geprägt von multilingualen Einflüssen. Obgleich Englisch außerhalb des Internets von Chinesisch und Spanisch als Weltsprachen übertroffen wird, gilt sie weltweit als Lingua Franca des Internets. Insbesondere der Sprachwechsel zum Englischen im Internet ist unter User:innen ungleicher Muttersprachen gängig (vgl. Lee 2017: 23–27). Doch wie gestaltet sich die digitale Sprache, wenn die Muttersprache dieselbe ist?

Mit Blick auf Deutschland zeigt sich eine facettenreiche Tragweite der englischen Sprache und anglophonen Popkultur. Geprägt durch englische Filme, Serien, Musik, Sport, Gaming und vieles mehr finden Anglizismen ihren Weg ins Deutsche. Begünstigt durch den jährlichen Anstieg der Internetnutzung in Deutschland breitet sich ein möglicher englischsprachiger Einfluss beinahe auf die gesamte Bevölkerung aus (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2025: 47–50). Dabei könnte sich auch ein englischer Einfluss in deutschsprachigen Interaktionen widerspiegeln und in einer Verankerung in die deutsche Alltagssprache münden. Hier knüpft die vorliegende Bachelorarbeit an.

Für die Erforschung der englischen Sprache in digitalen deutschen Sprachräumen rücken Instagram-Kommentare und WhatsApp-Chats in den Fokus. Aufgrund ihrer eminenten Stellung als Unterhaltungs- und Messengerplattformen in Deutschland stellen diese einen geeigneten Untersuchungsgegenstand dar (vgl. ebd.: 56; mpfs 2023: 34). Zugleich ermöglichen sie einen spannenden Vergleich zwischen einem öffentlichen und privaten digitalen Sprachraum. Für einen gemeinsamen Vergleichsfaktor fungieren englische Responsivpartikeln, genauer die Responsivpartikel *yes*. Die Definition für diese fußt auf Königs (2023) Forschung. Durch ihren Forschungsfokus auf digitale Sprachräume und den Einschluss multimodaler Elemente zeigt sich Königs Definition als besonders geeignet für eine Instagram- und WhatsApp-Analyse.

Für die Analyse beider Plattformen liegt die vorliegende Bachelorarbeit drei Forschungsfragen beziehungsweise -schwerpunkten zugrunde. Ziel ist es einerseits herauszufinden, inwieweit Gebrauch, Auftreten sowie Funktionen der englischen Responsivpartikel *yes* zwischen Instagram und WhatsApp variieren und wie die deutsche Sprache im digitalen Raum in Kombination mit ihr verwendet wird. Dabei spielen vor allem

Königs Rückbezugsformen der Responsivpartikeln eine große Rolle. Darüber hinaus soll beantwortet werden, welche englischen Äußerungen in der deutschen digitalen Kommunikation die Funktion deutscher Responsivpartikeln übernehmen und welche dabei am häufigsten auftreten. Zuletzt setzt sich die Arbeit mit der Frage auseinander, welche Motive und Gründe der Verwendung englischer Responsivpartikeln in der deutschen digitalen Kommunikation zugrunde liegen. Die Beantwortung der Forschungsfragen basiert auf Korpusanalysen von Instagram-Kommentaren sowie WhatsApp-Chats und einer selbst-erstellten empirischen Umfrage. Methodisch folgt die Arbeit dabei einer quantitativen-qualitativen Methodik, wobei insbesondere Frequenzanalysen zum Einsatz kommen. Der Hauptfokus der Arbeit richtet sich dabei auf die Korpusanalysen.

Zur Beantwortung und Untermauerung der Forschungsfragen wird zunächst ein Einblick in die Entwicklung der internetbasierten Kommunikation und soziale Medien gegeben (2) und die Responsivpartikeln nach König definitorisch eingeordnet (3). Die Korpusanalysen der Instagram-Kommentare und WhatsApp-Chats inklusive Plattformvergleich lassen sich im darauffolgenden Kapitel finden, welche einer Analyse unter emotions-, gesprächs-, sozio-, und medienlinguistischen Perspektiven unterliegen (4). Des Weiteren folgt die Auswertung einer selbsterstellten Online-Umfrage, in der die Gebrauchsgründe englischer Responsivpartikeln im deutschsprachigen digitalen Sprachraum und englische Äußerungen aufgeschlüsselt werden (5). Den Abschluss bildet das Fazit mit der Zusammenfassung des Ergebnisses und Beantwortung der Forschungsfragen (6).

2 Internetbasierte Kommunikation und soziale Medien

For one thing, we are living in an increasingly mobile world. Flows of people, knowledge, ideas, and objects are all speeding up, leading to new multilingual encounters between people across spaces, online and offline. (Lee 2017: 8)

Mit der Entwicklung des Internets und des World Wide Webs änderte sich die Art und Weise, wie Menschen miteinander interagieren grundlegend. Mit dem Begriff *Internet* wird bereits seit den 1980ern ein elektronisches weltweites Netzwerk bezeichnet, das kleinere voneinander unabhängige Computernetzwerke miteinander verbindet. Seit der Einführung des bedienerfreundlichen Hypertext-Systems als Grundlage für das Wide Wide Web ist das Internet allgemein nutzbar (vgl. Eisenkolb 2007: 130–144). Das Konzept des Wide Wide Webs wurde im Jahr 1990 vom Physiker Tim Berners-Lee an seinem Arbeitsgeber EUROPEAN ORGANIZATION FOR NUCLEAR RESEARCH (CERN) vorgestellt. Bereits ein Jahr später wurde es implementiert und erlangte im Jahr 1993 große Aufmerksamkeit durch die Markteinführung des ersten grafischen Browsers *Mosaic*. Die frühen Webseiten der Mitte 1990er charakterisierten sich durch statische Homepages, FAQs und E-Commerce-Seiten, die oftmals von einer einzigen Person erstellt wurden. Der Wandel zu dynamischeren, interaktiveren Webseiten erfolgte Ende des Jahrzehnts: Blogs sowie aktualisierende Online-Nachrichtenseiten ermöglichten nun das Kommentieren (vgl. Herring 2013: 2). Diese Webseiten bildeten die Vorläufer des sogenannten Web 2.0.¹

Als vorwiegend englischsprachiges Medium prägte das Internet der 1990ern die innewohnenden Inhalte als auch die Nutzer:innen (vgl. Lee 2017: 6). Anfangs primär zum Austausch und Publizieren von wissenschaftlichen Texten oder Grafiken verwendet, entwickelte sich das Internet zum Medium der Unterhaltung. Durch das technische Phänomen der Digitalisierung entfaltete sich ein Zeitalter der Digitalität, wodurch sich zusätzlich Multimedialität im Internet verankerte (vgl. Stalder 2021: 3f.). Durch Technologien des Web 2.0 wie die sozialen Medien wurde die Online-Interaktion revolutioniert. Nutzergenerierte Inhalte – darunter Wörter, Bilder, Videos oder Kombination aus diesen – werden heutzutage einem großen Netzwerk aus selbst ausgewählten oder öffentlichen Zielgruppen zugänglich gemacht. Damit ist das Internet nicht länger nur ein Ort, um Informationen und Hypertexte miteinander zu verbinden, sondern vor allem auch

¹¹ Aufgrund der kontroversen Meinungen zum Zweck der Bezeichnung und Definition des Web 2.0 liegt das Verständnis des Begriffs Herrings Definition zugrunde: „[The Web 2.0 are] web-based platforms that emerged as popular in the first decade of the twenty-first century, and that incorporate user-generated content and social interaction, often alongside or in response to structures or (multimedia) content provided by the sites themselves“ (Herring 2013: 4).

Menschen. Durch selbst erstellte Inhalte und die partizipative Kultur in den sozialen Medien wird die *network society* noch weiter verstärkt (vgl. Lee 2017: 8).

Zu den sozialen Medien zählt insbesondere Instagram, in einem weiteren Verständnis auch WhatsApp. Beide Plattformen lassen sich als internetbasierten Kommunikations-technologien einordnen und können aufgrund ihrer strukturellen Merkmale als internetbasierte Kommunikation erfasst werden (vgl. Beißwenger/Pappert 2018: 448; Beißwenger 2020: 292). Diese wird als textformenbasierte Interaktionsform verstanden, die Merkmale monologischer schriftlicher Texte und mündlicher interaktionaler Sprache vereint, dabei jedoch eigene Organisationsprinzipien ausbildet. Kennzeichnend ist die zeitliche Entkopplung von Produktion, Übermittlung und Rezeption, wodurch sich dialogisch-sequenzielle Austauschprozesse flexibler gestalten (vgl. ebd.: 304). Die Zeitlichkeitsbedingungen ähneln daher stärker dem sprachlichen Handeln mit Texten als denen mündlicher Gespräche, wenngleich digitale Kommunikationsformen häufig als *quasi-synchronus computer-mediated communication* beschrieben werden (vgl. Garcia/Baker Jacobs 1999: 339). Demgegenüber ähnelt sich die Textsprache von Instagram und WhatsApp durch ihre sequenziell intendierte Organisationsform der mündlichen Interaktion (vgl. Beißwenger 2020: 294). Des Weiteren schildert König: „Given the particular spatial and temporal organisation of non-synchronous messaging [...], texters need to develop practices to ensure that their contributions are interpretable“ (König 2023: 99).

Dafür können Kommunikationspartner:innen die Multimodalität des Internets heranziehen und multimodale Elemente wie Graphicons verwenden. Trotz des Begriffs haben nicht alle innewohnende Elemente Schriftcharakter und lassen sich auf dieselbe Weise in den Text einfügen. Insgesamt zählen Fotos, Videos, Sticker, GIFs, Memes, Emojis, Kaomjis und Emoticons dazu (vgl. Dürscheid 2020: 39). Darüber hinaus können in Chats Sprachnachrichten verwendet werden, wodurch sich diese wahlweise oder alternierend medial mündlich oder medial schriftlich organisieren (vgl. Beißwenger 2020: 305). Obgleich oftmals multimediale Mittel mit Text kombiniert werden, können sich mediale Interaktionen auch gänzlich ohne (schrift-)sprachlichen Anteil realisieren. Insgesamt dient internetbasierte Kommunikation der interpersonalen Herstellung von Sinn und Verstehen. Diese vollzieht sich jedoch unter anderen interpersonalen Voraussetzungen als in Face-to-face-Interaktionen, da Leiblichkeit sowie unmittelbare Kopräsenz der Kommunikationspartner:innen nicht vollumfänglich gegeben sind. Die beschriebenen sprachlichen und multimodalen Ressourcen übernehmen folglich eine zentrale Rolle für die Ausgestaltung digitaler Kommunikation (vgl. Beißwenger/Pappert 2019: 37, 62).

3 Responsivpartikeln – Warum sie mehr als nur Antworten sind

Responsivpartikeln treten in verschiedenen terminologischen sowie definitorischen Fassungen auf. Auf Basis der Ausdrucksseite schließen sich an das Lexem *Responsivpartikel* Termini wie *Responsive*, *Antwortpartikel*, *Gesprächspartikel* und weitere an. Obgleich diese in manchen Hinsichten ähnlich zu definieren sind, ist von einer synonymen Verwendung abzusehen. Zudem ergeben sich durch den digitalsprachlichen Fokus der Bachelorarbeit diverse Möglichkeiten, um beispielsweise auf WhatsApp-Nachrichten zu reagieren.² Durch die multimedialen Möglichkeiten wird eine Einordnung in traditionelle Grammatiken und Terminologien erschwert.³ Das Verständnis von Responsivpartikeln fußt daher auf der Definition von Katharina König (2023), die sich direkt auf Responsivpartikeln im digitalen Raum bezieht. Im Gegensatz zu anderen Grammatiken berücksichtigt König zudem weitere Ressourcen der Äußerung, die mit Responsivpartikeln interagieren und deren Interpretation beeinflussen. Das nächste Kapitel erläutert die Definitionsbasis der Arbeit.

3.1 Responsivpartikeln nach Katharina König

Im Unterschied zu anderen Grammatiken definiert Katharina König Responsivpartikeln nicht über syntaktischen Funktionen, sondern über ihren Rückbezug auf einen vorherigen Redebeitrag. So hängt die Art des Rückbezugs von der in dem Redebeitrag realisierten Handlung ab. Responsivpartikeln haben gemäß König folgende Ausprägungen: „(dis)confirm a prior question or assertion, (dis)agree with an assessment, or accept/reject an invitation or a suggestion“ (ebd.: 97; vgl. Sorjonen 2001). Daraus lässt sich schließen, dass Responsivpartikeln mehr als nur Antworten auf Fragen sind, um zu verneinen oder zu bestätigen. Sie gelten auch als wichtige Ressource, mit welcher Gesprächspartner:innen ein intersubjektiv geteiltes Verständnis sicherstellen, Fragen des epistemischen Zugangs, der Autorität sowie der Handlungsfähigkeit verhandeln und ihre sozialen Beziehungen gestalten (vgl. König 2023: 97, 116). Forschungen im Bereich der Konversationsanalyse von *talk-in-interactions* zeigen, dass durch Responsivpartikeln auch immer eine Haltung eingenommen wird (*Stancetaking*): „[T]hey also take a stance towards the questioners’ epistemic rights to ask, or their willingness to comply to the question’s terms

² Neben klassischen Textantworten besteht die Möglichkeiten mit Graphics, Sprachnachrichten und vielem mehr zu antworten. Siehe auch Kapitel 2.

³ Vgl. z.B. mit DUDEN: DIE GRAMMATIK (Wöllstein/Bibliographisches Institut 2022) oder HANDBUCH DER DEUTSCHEN GRAMMATIK (Hentschel/Weydt 2013).

and agenda“ (ebd.: 96). Sprecher:innen bzw. Texter:innen setzen die Frage in Kontext und geben mit ihrer Antwort zu verstehen, dass die Abgabe des Turns funktioniert hat und sie diesen übernommen haben (vgl. ebd.: 97). Dabei kann ein Turn auch an einem *transition relevant place* (längere Pausen, implizite Fragen etc.) vom Gegenüber übernommen werden (vgl. Imo/Lanwer 2019: 173f.).

Gesprächspartner:innen wählen routiniert aus einem Repertoire an Responsivpartikeln aus, wodurch sie wichtige interaktionale und relationale Arbeit leisten. Dabei kann eine Zustimmung oder Bestätigung variieren sowie sich auf verschiedenen Arten ausprägen. Neben der grundsätzlichen, mündlichen Erwiderung können koordinierte prosodische und körperliche Ressourcen wie Handgesten verwendet werden, um die Antwort zu unterstreichen, sowie paraverbale Signale wie Lachen. Infolgedessen fusionieren verbale, prosodische und körperliche Einheiten zu *multimodal gestalts*, „which are fitted to the local sequential context, but which can also exhibit an inherent systematicity“ (König 2023: 96). Im digitalen Sprachraum finden Konversationen unter anderem auf Textbasis statt, wodurch eine körperliche und prosodische Erweiterung der Responsivpartikeln erschwert wird. Texter:innen müssen sich bei der Verwendung von Responsivpartikeln die textuellen Ressourcen der Plattformen zu eigen machen (vgl. ebd.). Daraus ergibt sich beispielsweise eine Zustimmung auf folgende Frage:

(A) *Findest du Fred Weasley auch großartig?*

(B) *Jaaa* 🥰

In textbasierten Messenger-Chats zeigen sich – analog zu prosodischen und körperlichen Ressourcen in mündlichen Konversationen – spezifische Ausprägungen von Responsivpartikeln-Konstruktionen, die sich insbesondere in orthographischen Besonderheiten sowie im Einsatz von Graphicons manifestieren (siehe B).⁴ *Multimodal gestalts* lassen sich folglich sowohl im Mündlichen als auch im Digitalen bilden (vgl. ebd.).

Obschon die Prosodie bereits Gegenstand der Betrachtung war, ist ihre besondere Bedeutung nochmals hervorzuheben. Durch die Auswahl von Responsivpartikeln und ihren verschiedenen prosodischen Realisierungen bringen Gesprächspartner:innen und Texter:innen unterschiedliche epistemische, affektive und zwischenmenschliche Haltungen (*stances*) der Bestätigung und Zustimmung zum Ausdruck (vgl. ebd.: 98). Zur Vertiefung

⁴ Mehr zur digitalen Kommunikation in Kapitel 2.

führt König eine Studie von Geoffrey Raymond (2010) an, in der verschiedene prosodische Mittel aufgezeigt werden, mit denen Sprecher:innen Bestätigung signalisieren, Wertschätzung ausdrücken, gute oder schlechte Nachrichten übermitteln oder eine Herausforderung registrieren sowie erwidern können (vgl. ebd.; König 2023: 98).

Im Anschluss an die erste Einordnung verschiedener Rückbezugsformen von Responsivpartikeln und ihrer Erweiterung zu *multimodal gestalts* kann der Begriff *Responsivpartikel* nach König weiter differenziert werden. Auch hier wird Fokus auf die Haltung – *Stancetaking* – genommen, die die Responsivpartikeln ausdrücken. Es gibt nach König noch weitere „confirmations or agreements“, Bezug nimmt sie dabei auf Tanya Stivers „answer possibility space“ (Stivers 2019: 192; König 2023: 97). Diese stellen die Bandbreite möglicher Antworttypen dar, die Sprecher:innen nach einer Frage realisieren können – Responsivpartikeln sind nur Teil davon. Erst durch die Relativierung mit anderen Antworttypen erhalten Responsivpartikeln ihr Funktionsprofil, wie etwa durch Wiederholungen oder verbalen Ausführungen. Auch ein Nicken oder Daumen-nach-oben-Smiley kann eine vorherige Nachricht bestätigen oder ihr zustimmen (vgl. ebd.: 97).

Unterteilt werden Responsivpartikeln – bei Stivers (2019) als *responding interjections*⁵ bezeichnet – in *marked* und *unmarked*, um verschiedene interaktionale Haltungen zu vermitteln. *Unmarked interjections* (z.B. *yeah*) fungieren dabei als schlichte Bestätigungen, die die Proposition der vorangegangenen Frage übernehmen und deren sequenzielle sowie thematische Agenda fortführen. *Marked interjections* signalisieren eine bestimmte (problembehaftete) Haltung zu einer Frage, die auf Unverständnis gegenüber Aspekten der Frage, ihrer Beantwortung oder gegen ihre Agenda gründen kann.⁶

Im Vergleich zu anderen Grammatiken und Forschungsansätzen legt König ihren Fokus nicht auf ein bestimmtes Repertoire von Antwortmöglichkeiten (z.B. ja, nein, doch), sondern auf ein theoretisches Konstrukt von Responsivpartikeln, bei dem die Art des Rückbezugs auf einen vorherigen Redebeitrag zentral ist und dem die potenziellen Lexeme entsprechen müssen. Insbesondere im wandelbaren digitalen Raum erscheint eine offenere, nicht auf ein festes Inventar beschränkte Definition analytisch sinnvoll.

⁵ König übernimmt hierbei Stivers Definitionsbegriff *responding interjections* statt bei Responsivpartikeln zu bleiben. Da die Arbeit Bezug zu Königs Definition nimmt und diese Stivers Begriff anführt, wird es die Arbeit leichtun. Angesichts des begrenzten Rahmens verbleibt es bei einer rudimentären Übersicht der Unterteilung, für eine vertiefte Definition siehe Stivers (2019).

⁶ Stivers und König unterteilen dabei weiter in *upgraded particles* und *downgraded particles* (vgl. König 2023: 97; Stivers 2019: 197–204).

4 Englische Responsivpartikeln im digitalen Sprachgebrauch: Eine empirische Untersuchung

4.1 Überblick und empirisch gestützte Auswahl zentraler Responsivpartikeln

Die deutsche digitale Kommunikation ist eine sprachlich facettenreiche Kommunikationsumgebung, in der verschiedene sprachliche Ressourcen aufeinandertreffen und sich auch englische Elemente zunehmend integrieren. Insbesondere englische Responsivpartikeln prägen die digitale Kommunikation im deutschen Sprachraum. Unter Bezugnahme auf die Ergebnisse der Umfrage in Kapitel 5 treten englische Responsivpartikeln wie unter anderem *weird*, *safe*, *fuck*, *crazy*, *same* und *lol* in Instagram-Kommentaren und WhatsApp-Chats auf. Mit Abstand am häufigsten erscheint jedoch *yes*. Aufgrund seiner hohen Frequenz und zentralen Rolle im Datenmaterial fokussieren sich die folgenden Korpusanalysen auf die Responsivpartikel *yes*.

4.2 Methodisches Vorgehen und analytischer Rahmen

Die Korpusanalysen der Bachelorarbeit basieren auf WhatsApp-Chats aus MoCoDA2⁷ und Kommentaren von deutschsprachigen Instagram-Reels⁸, die von dem Lehrstuhl für Germanistische Linguistik der Universität Mannheim zur Verfügung gestellt wurden. Insgesamt umfasst MoCoDA2 1.044 Chats mit 39.351 Nachrichten und 3.603 Schreiber:innen. Durch die RegEx-Suchanfrage *y+e+s+* ließen sich sämtliche geschriebene Formen von *yes* erfassen – Stellung im Satz, Wiederholung von Graphemen, KWIC oder verschiedene soziodemografische Rahmendaten spielten bei der Ersterhebung keine Rolle. Daraus ergaben sich für den WhatsApp-Korpus 76 Chats mit insgesamt 8.092 Nachrichten aus den Jahren 2017 bis 2024, in denen Variationen von *yes* vorkamen.

Weiterhin besteht der Instagram-Korpus aus dreißig deutschsprachigen Reels mit 52.234 akkumulierten Kommentaren und insgesamt 33.171 User:innen. Die Veröffentlichungen der Reels lassen sich auf dem Zeitraum vom 16. bis 23.10.2025 datieren.

⁷ Die MOBILE COMMUNICATION DATABASE 2 (MoCoDA2) ist nach der Registrierung unter <https://db.mocoda2.de> online zugänglich. Dabei hat die Datenbank zum Ziel, Alltagskommunikation mittels elektronischer Kurznachrichten – primär WhatsApp-Chats – zu archivieren und zu Forschungszwecken zur Verfügung zu stellen. Die Daten werden durch Daten-/Sprachspenden hochgeladen. Die Bachelorarbeit bezieht sich auf Daten bis zum 15.11.2025.

⁸ Das Instagram-Korpus wurde im Rahmen des *#stadtbild*-Diskurs in Deutschland im Jahr 2025 erstellt. Die Reel-views beliefen sich zum Zeitpunkt des Downloads vom Lehrstuhl zwischen 169 Tsd. bis 8,7 Mio. je Reel.

Sämtliche Daten wurden durch eine Analyse mit ANTCONC⁹ mittels der RegEx-Suchanfrage *y+e+s+* für die weitere Analyse selektiert.

Im weiteren Analysevorgang wurden die Ergebnisse beider Korpora anhand der Rückbezugsformen von Responsivpartikeln¹⁰ gemäß Katharina König (siehe Kapitel 3) als Treffer bzw. Pseudotreffer gefiltert sowie durch ein Annotationsverfahren kategorisiert. Die Annotation der Daten erfolgte entlang klar definierter Kategorien, die zentrale Merkmale digitaler Schriftlichkeit und gemeinsame Auffälligkeiten der Äußerungen abbilden. Erfasst wurden (1) graphische Ressourcen wie Emojis, Emoticons und Kaomoji sowie das Fehlen dieser, (2) schriftbasierte Markierungen der Prosodie durch Buchstabenvariation, Versalien, Interpunktion sowie orthographische Realisierungen der Groß- und Kleinschreibung von *yes* am Satzanfang. Des Weiteren umfasst die Annotation (3) interjektionale Verwendungen in Äußerungen des englischen Responsivpartikels und (4) die Differenzierung der syntaktischen Einbettung (isoliert¹¹ vs. satzintegriert) von *yes*. Zuletzt wurde (5) der sprachliche Kontext im Hinblick auf einen möglichen Einfluss des Englischen berücksichtigt. Angesichts des Plattformunterschieds erweiterte sich die Annotationskategorien für das Instagram-Korpus um das (6) Taggen von weiteren User:innen und (7) Platzierung von Graphics vor dem Responsivpartikel.¹²

Methodisch folgt die Arbeit jeweils einem korpusbasierten, quantitativen-qualitativen Ansatz, dem einer Frequenzanalyse und einer funktional-pragmatischen Analyse beigelegt wird. Zusätzlich komplettiert sich die Analyse durch sequenzielle und interaktionale Aspekte (WhatsApp) sowie multimodale Bezugsebenen (Instagram).

Ziel der Korpusanalysen ist die Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Hierfür wird analysiert, auf welche Weise die englische Responsivpartikel *yes* im deutschen digitalen Kommunikationskontext gebraucht wird, mit welchen Verbindungen es auftritt und welche Funktionen sie dabei erfüllt. Dabei soll sich zudem herauskristallisieren, inwieweit Unterschiede in der Verwendung von *yes* bei Instagram- und WhatsApp Kommunikationen bestehen.¹³

⁹ ANTCONC ist ein kostenloses Toolkit zur Korpusanalyse für Konkordanzbildung und Textanalyse. Siehe hier: Anthony, L. (2026). AntConc (Version 4.4.0) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software/AntConc>.

¹⁰ Die Definition basiert auf ihrer Kategorisierung verschiedener Rückbezugsformen von Responsivpartikeln: „(dis)confirm a prior question or assertion, (dis)agree with an assessment, or accept/reject an invitation or a suggestion“ (König 2023: 97).

¹¹ Auch bekannt als *stand-alone*-Ressource.

¹² Ein Annotationskatalog mit Erläuterungen zu den jeweiligen Kategorien ist im Anhang 1 zu finden.

¹³ Alle Daten und Auswertungen der Korpusanalysen sind hier zu finden: https://osf.io/qvzad/overview?view_only=3304b9f2b5b2484ba64aef04f5d938e2.

4.3 Verwendung von *yes* in Instagram-Kommentaren: Korpusbasierte und multimodale Analyse

Auf Instagram wird Kommunikation nicht ausschließlich im Rahmen des engen sozialen Umfelds realisiert, vielmehr schafft die Plattform einen öffentlichen digitalen Raum für den Austausch mit Nutzer:innen weltweit. Eine Statistik aus März 2026 zeigt, dass im Jahr 2025 mehr als 5,66 Milliarden Menschen soziale Medien verwendeten.¹⁴ Nach der ARD/ZDF-MEDIENSTUDIE 2025¹⁵ zählt insbesondere Instagram mit einer regelmäßigen Nutzung von 40 % zu den zentralen Plattformen sozialer Medien in Deutschland (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2025: 56). Neben ihrer Funktion als Plattform für Fotos und Reels eröffnet Instagram zugleich einen digital vermittelten Sprachraum, in dem Nutzer:innen multilingual und transnational interagieren, Inhalte teilen sowie auf Beiträge reagieren und diese bewerten. Die darauffolgenden Analysen untersuchen, wie die deutsche Sprache im deutschen digitalen Raum verwendet und inwieweit dabei Gebrauch vom englischen Responsivpartikel *yes* gemacht wird.

4.3.1 Quantitativen Ergebnisse

Mittels einer Frequenzanalyse ergeben sich 98 Ergebnisse, darunter 97 Treffer und 1 Nicht-Treffer bzw. Pseudotreffer. Als Pseudotreffer wird „yesinlerrrr🥰🥰“ (Anhang 2, A_ID17) gewertet, da es sich hier nicht um eine Verwendung von *yes*, sondern um ein türkisches Wort ohne inhaltliche Überschneidung handelt. Darüber hinaus basiert die Auswahl als Treffer sowie Pseudotreffer auf drei möglichen Einordnungen des Responsivpartikels *yes* zu den Rückbezugsformen (siehe Kapitel 3.1 und 4.2): *(dis)confirm a prior question or assertion*, *(dis)agree with an assessment*, *accept/receject an invitation or a suggestion*. Es ergaben sich aus den Belegen lediglich die positiv konnotierten Formen der Formen. Dabei hebt sich die Form *agree with an assessment* mit 79 aus 97 Belegen (81 %) hervor, ihr folgend *confirm a prior question or assertion* mit 17 aus 97

¹⁴ Vgl. We are Social/DataReportal/Meltwater (2025): „Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2025 (in Milliarden)“. In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (09.05.2026).

¹⁵ Die ARD/ZDF-Medienstudie wird von der ARD-ZDF-Forschungskommission beauftragt, jährliche Trends und Grundlagen zur Mediennutzung in Deutschland zu erheben. Siehe hier die aktuelle Fassung: https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Medienstudie/Basispraesentation_ARD-ZDF-Medienstudie_2025_final_01.pdf.

Belegen (18 %) und abschließend *accept an invitation or a suggestion* mit keinem Beleg (0 %).¹⁶

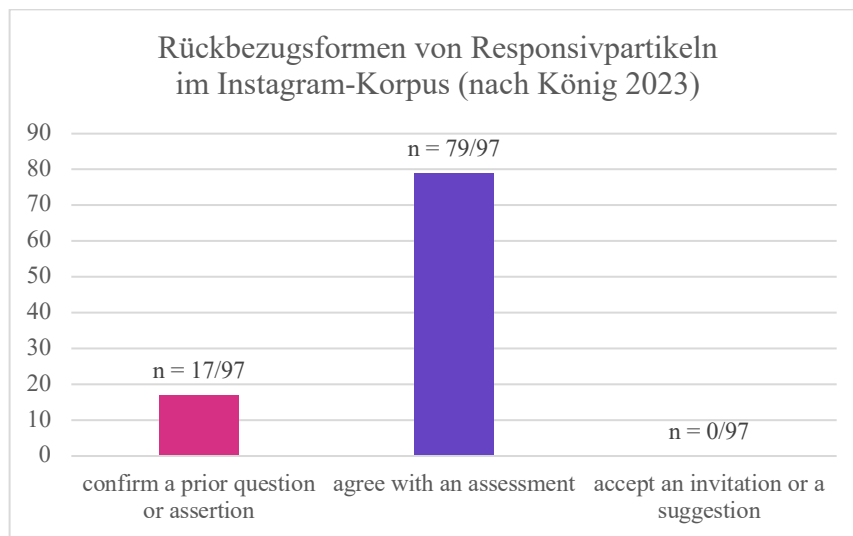


Abbildung 1: Rückbezugsformen von Responsivpartikeln im Instagram-Korpus (nach König 2023)

Durch eine quantitative Analyse hinsichtlich ergänzender graphischer und visueller Elemente in allen Treffern (siehe Anhang 3, Abbildung 5) zeigt sich ein dominierender Gebrauch von Emojis in Kombination mit der Responsivpartikel *yes* ($n = 75/97$; 78 %). An zweiter Stelle steht die Abwesenheit jeglicher Graphicons ($n = 21/97$; 22 %), während sowohl Emoticons als auch Kaomojis eine Häufigkeit von 0 % ($n = 0/97$) aufweisen. Somit tritt *yes* in keinem der Belege in Kombination mit diesen beiden Arten von Graphicons auf. Plattformspezifisch verdeutlicht sich zudem, dass Graphicons, genauer Emojis, nicht nur hinter der Responsivpartikel *yes* positioniert sind, sondern auch vor dieser auftreten ($n = 12/75$).

Des Weiteren zeigt eine Untersuchung zur syntaktischen Einbettung von *yes* (siehe ebd., Abbildung 4) eine relativ ähnliche Verteilung der Kategorien *isoliert* ($n = 48/97$; 51 %) und *satzintegriert* ($n = 39/97$; 42 %), jedoch mit einer leichten Tendenz zugunsten der *stand-alone*-Ressource. Am niedrigsten erweist sich die Kategorie *Unklare Zuordnung* ($n = 7/97$; 7 %), bei der Belege wie Wortwiederholungen („Yes yes yes yes yes yes ❤️❤️❤️“, Anhang 2, A_ID2) eingeordnet werden. Die Responsivpartikel *yes* bildet einerseits ergänzend zu Emojis eine eigenständige, isolierte Äußerung mit einer absoluten

¹⁶ Für die Einordnung der Instagram-Kommentare wurden alle 30 Reels multimodal untersucht, um eine korrekte Einordnung in die Kategorien von König zu garantieren. Die Untersuchung umfasste dabei alle Captions, Thumbnails, Konkordanzen um die Kommentare und gesprochene sowie geschriebene Sprache im Reel. Daraus ergaben sich 15 von 30 Reels, in denen min. 1-mal *yes* verwendet wurden. Im Anhang sind lediglich jene Transkripte zu finden, die auch in der Analyse Gebrauch fanden.

Frequenz von 36 von 48 Belegen (75 %), andererseits bildet sie ohne Ergänzung eine von 12 von 48 (25 %). Deutlich hebt sich dabei ersteres hervor. Vergleichend mit der satzgebunden *yes*-Verwendung zeigt sich eine ähnliche Tendenz: Die Ergänzung um Emojis ist hier in 33 von 39 Belegen (84 %) vorrangig, eine deutlich niedrigere Frequenz weist hingegen der Gebrauch ohne Graphicons mit 6 von 39 Belegen (15 %) auf.

In der Annotationsebene *orthographische und prosodische Markierungen* verteilen sich die Häufigkeiten wie folgt: *Prosodie* (n = 33/97), *Versalien* (n = 15/97), *Interpunktion* (n = 47/97), *Großschreibung* (n = 73/97) und *Kleinschreibung* (n = 4/97) von *yes* am *Satzanfang* (siehe ebd., Abbildung 7).

Zuletzt weist die Annotation *Englisch bedingt Englisch* eine 15 zu 97 absolute Häufigkeit nach, die in Verbindung mit der Responsivpartikel *yes* steht. Dabei basieren diese Treffer auf denselben User:innen-Kommentaren respektive innerhalb derselben Äußerung (siehe ebd., Abbildung 6). Ergänzend arbeitet die Annotation *Interjektionen* heraus, dass diese nicht im gleichen Äußerungszusammenhang mit der Responsivpartikel *yes* auftreten (n = 0/97). Insbesondere für den Instagram-Korpus beleuchtet die Analyse die Umsetzung der Markierungsfunktion (*taggen*) weiterer User:innen: In 4 von 97 Belegen wurde diese Funktion in einer Äußerung mit *yes* verwendet.

Insgesamt lässt sich eine deutliche Tendenz von *yes* als Responsivpartikel für die Zustimmung von Bewertungen (*agree with an assessment*) erkennen. In Zuge dessen steht primär die Ergänzung um Emojis im Vordergrund, größtenteils realisiert durch Großschreibung von *yes* am Satzanfang. Im isolierten oder satzgebundenen Gebrauch zeigen sich hierbei nur geringe Unterschiede.

Im folgenden Kapitel erfolgt eine qualitative Analyse der Verwendung von *yes*, die auf Grundlage der dargelegten Annotationskategorien dessen funktionale und kontextuelle Einbettung auf multimodaler Ebene untersucht.

4.3.2 Qualitativen Ergebnisse

Die Kommentarfunktion auf Instagram ermöglicht unmittelbare responsive Interaktionen und bildet damit ein geeignetes Untersuchungsfeld für Responsivpartikeln. Im Folgenden werden die in Kapitel 4.2 definierten Annotationen¹⁷ qualitativ analysiert sowie die unterschiedlichen Funktionen und Verwendungsweisen von *yes* im deutschen digitalen

¹⁷ Um den Rahmen der Bachelorarbeit nicht zu sprengen, wird die Kleinschreibung von *yes* am Satzanfang nicht analysiert. Die Großschreibung wird aus gleichen Gründen bis auf die Versalienschreibung nicht weiter untersucht.

Kontext untersucht. Strukturierungsgrundlage bildet dabei die Rückbezugsformen von Responsivpartikeln gemäß König (2023), die sich bei der Datengrundlage lediglich auf *agree with an assessment* und *confirm a prior question or assertion* beschränken (siehe 4.3.1, Abbildung 1).

Um *yes* als Responsivpartikeln analysieren zu können, müssen zunächst die illokutionären Funktionen des Reels untersucht werden, da diese die funktionale Zuordnung von *yes* zu einer Rückbezugsform ermöglicht. Für die Zuordnung in eine Form wurde das Thumbnail, im Reel mittels Postproduktion eingefügte Schrift, gesprochene Elemente sowie die Caption gesammelt berücksichtigt. Diese Analyseform gründet auf der Komplexität multimodaler Formen auf beispielsweise Instagram, „die nicht nur einen Sinneskanal bedienen, sondern unterschiedliche“ (Bubenhof et al. 2025: 358). Eine strikte dichotomische Unterscheidung in Mündlichkeit und Schriftlichkeit ist dabei nicht erstrebenswert.

Beginnend mit *agree with an assessment* – einer Einschätzung bzw. Bewertung zustimmen – hebt sich vor allem das Reel¹⁸ mit der internen Betitelung ID-2 hervor (siehe Anhang 4.1). Das Thumbnail – nach Schmitz (2011) auch definierbar als *Sehfläche* – zeigt eine Sprache-Bild-Kombination, bei der eine dunkel gekleidete Person präsentiert wird, die einen Weg im Freien entlangläuft. Die Person trägt den Kopf geneigt und vergräbt die Hände in den Jackentaschen. Durch diese Körperhaltung überträgt sich eine emotionale Wirkung – sie wirkt niedergeschlagen (vgl. Meer/Pick 2019: 70). Neben der bildlichen Darstellung der Person arbeitet das Thumbnail mit der Überschrift *POV: Du bist ein Problem im Stadtbild*. *POV* (Point Of View) wird generell verwendet, um die Erzählinstanz zu definieren, und findet sich als erzählerisches Stilmittel in vielen sozialen Medienbeiträgen wieder. Der Aussagesatz *Du bist ein Problem im Stadtbild* ist negativ konnotiert zu lesen. Einerseits durch das affektiv negativ aufgeladene Substantiv *Problem* (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 145f.), andererseits greift dieser Satz politisch gesehen den aufgeladenen Diskurs der Migrationsthematik in Deutschland auf. Die Sprache-Bild-Kombination lässt sich dahingehend interpretieren, dass die durch *POV* gekennzeichnete Aussage Niedergeschlagenheit vermittelt, wodurch sich die Accountinhaber:in deutlich gegenüber der Stadtbild-Debatte – definierbar als Stance-Objekt – positioniert.

Weitere textuelle Elemente werden in dem Beispiel lediglich durch Untertitel des gesprochenen Inhalts eingesetzt. Unterdies zeigt das Transkript (siehe Anhang 4.1) ein

¹⁸ Aufgrund des begrenzten Rahmens der Bachelorarbeit beschränkt sich die Analyse auf 4 der 15 Reels.

dialogisches Reel-Format, bei dem eine Für- und Gegenpartei der *#stadtbild*-Debatte spricht. Dabei liefert die dargestellte Person (Sprecher:in¹⁹ B) Argumente, warum sie sich als deutsch positioniert, während die Stimme hinter der Kamera (Sprecher:in A) dagegen spricht. Sprecher:in B leitet das Ende der Diskussion mit „Was kann ich denn noch machen?“ (ebd., Transkript, Z. 17) ein, worauf Sprecher:in A keine Antwort findet (vgl. ebd., Z. 18). Im Weiteren übernimmt Sprecher:in B erneut den Turn und gibt ihn ab mit „Das Bild muss sich ändern“, worauf Sprecher:in A den Turn übernimmt und nachfragt: „Das Stadtbild?“ (ebd., Z. 19–21.). Sprecher:in B resümiert: „Ne, ihr Weltbild“ (ebd., Z. 22). Im gesamten Beitrag wird weder direkt zu Rezipient:innen (auch User:innen) gesprochen noch ihnen eine Frage gestellt, sondern den Standpunkt der Accountinhaber:in über die dialogische Darstellung überspitzt und satirisch vertreten. Somit gibt Sprecher:in B eine Einschätzung ab, wie die Situation verbessert werden könnte: durch das Überdenken des Weltbilds der Gegenpartei. Aufgrund der Analyse des Thumbnails und des Reels kann bereits auf Königs Rückbezugsform *agree with an assessment* verwiesen werden. Zwar beginnt die Caption mit der Frage „Was hältst du von Merz‘ ‚Stadtbild‘ -Spruch?“ (Anhang 4.1, Abbildung 8), die intertextuell auf den Ursprung der Stadtbild-Debatte verweist. Doch zugleich nimmt Accountinhaber:in *cossurap* im weiteren Captionverlauf Bezug auf eine Aussage von jemand anderem und bezieht dadurch Stellung.

Hinzuweisen ist außerdem, dass die Ergänzungsfrage nicht mit einem isolierten *yes* beantwortet werden kann. Die im Redebeitrag realisierte bewertungsauffordernde Handlung präferiert zur Erfüllung einen anderen Antworttyp. Daher ist der bereits erschlossene Rückbezug immer noch maßgebend. Darüber hinaus konstruieren die User:innen – auch Stancetaker – mit *yes* einen Stance, der sich im Stance-Akt aus der Bewertung des Stance-Objekts (hier das Reel von *cossurap*), der Positionierung und des abschließenden Alignments zusammensetzt. Accountinhaber:in *cossurap* Position wird mit denen der User:innen abgeglichen: *Yes* kann dabei als Alignmentmarker fungieren (vgl. Merten 2025: 111–113, 119). Die Responsivpartikeln *yes* in den Kommentaren stimmen daher der Einschätzung von *cossurap* zu.

Nach der finalen Zuordnung in die Rückbezugsform der Responsivpartikeln kann ein genauerer Blick auf die *yes*-Verwendung und seine Funktion im digitalen deutschen

¹⁹ Da bei diesem Reel nicht hervorgeht, zu welchem Geschlecht sich die Produzenten zugehörig fühlen, wird auf die allumfassende Form des Gender-Doppelpunkts zurückgegriffen. Auch bei den weiteren Reels, bei denen eine klare Zuordnung aus dem Kontext nicht ersichtlich ist, wird so verfahren.

Kommentarspektrum geworfen werden. Als erstes Exempel soll „Yes yes yesssss liebs. Einfach mit guten vibes gegen die hetze. Kill them with kindness 🥰💖“ (Anhang 2, B_ID2) fungieren.²⁰ Auffällig ist zunächst die Wiederholung des satzintegrierten *yes*, die als Form pragmatischer Wiederholung interpretiert werden kann. Solche Wiederholungen dienen unter anderem der Hervorhebung von Gesprächsinhalten, der Anzeige von Zustimmung sowie sozialen Funktionen wie gegenseitiger Bestätigung und Verbundenheit (vgl. Sidtis/Wolf 2015: 272–274, 280f.). Neben der Wiederholung indiziert auch die prosodische Markierung durch Wiederholung des Graphems <s> „eine besonders emphatische Haltung gegenüber der adressierten Person sowie eine informell-ungezwungene Interaktionsmodalität“ (Busch 2024: 143). Konkludierend zeigt sich, dass User:innen im interaktionsorientierten Schreiben ihre Verschriftlichungen situativ anpassen, um „Interaktionsmodalitäten, soziale Identitäten und Beziehungen kontextangemessen aufzugreifen, zu modifizieren oder als neu zu etablieren“ (ebd.). Busch (ebd.: 142f.) merkt an:

In Postings stehen sie [die User:innen] vor der Aufgabe, einander verstehensrelevante Kontexte zu signalisieren. Da ihnen hierfür die körpergebundenen Kontextualisierungsmittel, die in mündlichen Interaktionen genutzt werden, nicht zur Verfügung stehen, loten sie die semiotischen Inventare des Graphischen aus, um daraus Kontextualisierungshinweise zu schöpfen.

Obgleich *yes* sich im deutschen Sprachraum wiederfinden lässt, darf nicht unbeachtet gelassen werden, dass es sich um ein fremdsprachliches Wort handelt, das eigene Oppositionen in seiner Ursprungssprache besitzt. Als entlehntes Wort im Deutschen gewinnt es neue Nachbarn in einem nehmersprachlichen Umfeld und erlangt dabei einen neuen semantischen Wert durch zusätzliche in der Gebersprache nicht existente Oppositionen (vgl. Zifonun 2000: 70). Im Kommentar weist sich als neuer Nachbar „liebs“ (Anhang 2, B_ID2) hervor – eine orthographisch reduzierte und durch Kontraktion geprägte Äußerung, die statt *liebe es* verwendet wurde. Diese phonologische Schreibung ist typisch für konzeptionell mündliche sowie digital geprägte Kommunikationsformen (vgl. Busch 2024: 145). Darüber hinaus begründet *liebs* als stark positive Einstellung die überschwängliche Dreifachverwendung von *yes* und erläutert dadurch ihre Zustimmung zu dem Reel-Inhalt.

In der nächsten Phrase findet sich zudem ein weiterer Anglizismus („vibes“, Anhang 2, B_ID2), wodurch die Annotation *Englisch bedingt Englisch* sichtbar wird. Daran

²⁰ Der Kommentar hat des Weiteren ein Like zu verzeichnen. Damit wird angezeigt, dass die User:in nicht allein mit ihrer Einstellung ist, sondern ein intersubjektives Verständnis aufgebaut wird.

anschließend steht die nächste englische idiomatische Phrase „Kill them with kindness 🙄💖“ (Anhang 2, B_ID2). Diese fordert dazu auf, mit Freundlichkeit und Mitgefühl auf Aggression bzw. Feindseligkeit zu reagieren, anstatt mit weiterer Aggression.²¹ Dadurch soll das Gegenüber entkräftigt und Spannungen abgebaut werden. Die Beobachtungen zum multilingualen Äußerungsverhalten der User:in²² lassen sich zudem mit folgendem Ansatz von Lee verbinden:

Instead of seeing the multiple languages as independent linguistic systems where one adds on to another (often referred to as *additive bilingualism*), these new terms see relations between languages as complementary, nonadditive, and fluid. (Lee 2017: 10)

In einem weiteren Kommentar des Reels kristallisiert sich „Yessir 🙌💖“ (Anhang 2, C_ID2) heraus.²³ Verschiedene Forscher:innen gehen davon aus, dass Gender über die Art, wie vor allem in sozialen Medien geschrieben wird, zu erkennen ist (siehe Bamman et al. 2014; Busch 2020). So wird grundsätzlich *yes* als weiblich markiert angesehen, *yessir* hingegen als männlich (vgl. Bamman et al. 2014: 143). Die ursprünglich höflichkeitsbezogene sprachliche Einheit bezeichnet eine Zustimmung gegenüber männlichen Vorgesetzten, insbesondere in formellen, militärischen und hierarchischen Kontexten. In digitaler Kommunikation wird *yessir* zunehmend als expressive Zustimmungsausdrückung verwendet und löst sich teilweise von seiner wörtlichen Anredefunktion. An deren Stelle treten pragmatischen Funktionen wie das starke Zustimmung sowie der Ausdruck von Enthusiasmus, Affiliation oder performative Zustimmung.²⁴

Unterstützt wird die Aussage der User:in mit zwei Emojis: *zwei erhobene Handflächen*²⁵ und *rotes Herz*²⁶. Eine erste Bedeutungsorientierung kann beispielsweise die Website SMILEYBEDEUTUNG.COM²⁷ bieten. Diese ermöglicht eine Bedeutungsübersicht zu

²¹ Vgl. Osmond, Candace (o.J.): „Kill Them With Kindness – Meaning and Origin“. In: *Grammarist*. <https://grammarist.com/idiom/kill-with-kindness/> (09.05.2026).

²² Die Namen der User:innen der analysierenden Kommentare werden nicht erwähnt, um eine Anonymisierung und einen Schutz zu gewährleisten. Die Accountinhaber:innen hingegen werden bei Bedarf namentlich genannt, da diese Personen des öffentlichen Lebens darstellen.

²³ Jenes englische Responisvpartikel ist auch in Kapitel 5 als einer der Umfrageergebnisse zu finden, bei der Frage, welche englischen Begriffe zum Antworten verwendet werden.

²⁴ Vgl. Wiktionary: Artikel zu *yessir*: <https://en.wiktionary.org/w/index.php?title=yessir&ol-did=88634386>; Oxford Learners Dictionaries: Artikel zu *yessir*: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/yessir> (10.05.2026).

²⁵ Der Unicode vom Emoji ist U+1F64C. Vgl. Smileybedeutung: Webartikel zu Zwei erhobene Handflächen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f64c> (10.05.2026).

²⁶ Aufgrund seines ursprünglich farblosen Charakters auch *Heavy Black Heart* genannt und trägt die Unicodes U+2764 U+FE0F. Vgl. Smileybedeutung: Webartikel zu Rotes Herz: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u2764-ufe0f> (10.05.2026).

²⁷ Siehe: <https://www.smileybedeutung.com>.

Emojis aller Art. Der Webseite nach symbolisiert der Handflächen-Emoji typischerweise eine positive Reaktion auf Erfolg oder Lob. Mit Bezug auf das Reel kann seine Verwendung in dem Sinne interpretiert werden, dass der Reel-Inhalt ein Grund für freudiges Feiern wie auch Jubel ist.²⁸ Ferner schließt das symbolische Rote-Herz-Emoji an der freudigen Markierung des Kommentars an, so verleiht es besonders in sozialen Medien „Beiträgen und Kommentaren eine positive, emotionale Note.“²⁹ Zusammengefasst ist die Realisierung des Responsivpartikels *yes* durch eine weitere Entlehnung *Sir* aus dem Englischen geprägt (siehe dabei die Annotation *Englisch bedingt Englisch*), welche als verschmolzene Form im Kommentar auftritt. Allein jene Äußerung ist bereits durch starke Zustimmung gekennzeichnet, erfährt allerdings durch die beiden Emoji eine noch stärkere, affektive Färbung.

Als weiteres Reel der Rückbezugsform *agree with an assessment* von König weist sich jenes mit der internen Bezeichnung ID-5 aus (siehe Anhang 4.2). Wie bereits beim ersten Reel erfolgt zunächst eine multimodale Analyse des Reels nach Thumbnail, im Reel mittels Postproduktion eingefügte Materialien, gesprochene Elemente sowie die Caption, um die intendierte Funktion von *yes* adäquat zuzuordnen. Different zum ersten Reel zeigt dieses Thumbnail lediglich ein Bild – ein Zusatz von Text existiert nicht (vgl. ebd., Abbildung 9). Bei dem Bild handelt es sich auch um einen Reel-Ausschnitt, der bereits den situativen Rahmen suggeriert. Im Vorder- und Hintergrund sind Menschen verschiedener Altersklassen zu sehen, die alle um die Person im Mittelgrund versammelt sind. Diese steht leicht erhöht im Rampenlicht, gleichzeitig hält sie ein Mikrofon in der Hand. Es kann angenommen werden, dass jene eine Rede zu diesen Menschen hält. Zusätzlich zu den Menschen ist ein Pappplakat zu sehen, auf dem durch die Platzierung lediglich „Männ–“ erkennbar ist. Die aufgezählten Elemente bilden einen Hinweis auf den kontextuellen Rahmen – ein Reel zu einer Ansprache bei einer Demonstration.

Wie auch bereits im ersten Reel werden Untertitel als textuelle Elemente im Reel verwendet. Darüber hinaus erzeugt das Reel mittels Montage eine intermediale Verknüpfung unterschiedlicher medialer Kontexte. Dabei übernimmt jenes eine journalistische Interviewsequenz (siehe Anhang 4.2, Reelsequenz 00:04–00:07; Transkript, Z. 2) und rekontextualisiert diese im Reel, wodurch die Aussagen durch die demonstrativen

²⁸ Vgl. Smileybedeutung: Webartikel zu Zwei erhobene Handflächen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f64c> (10.05.2026).

²⁹ Smileybedeutung: Webartikel zu Rotes Herz: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u2764-ufe0f> (10.05.2026).

Bildsequenzen semantisch gerahmt werden. Mit Blick auf das Transkript (Anhang 4.2) zeigt sich, dass sich die Gesamtaussage des Reels durch die verschiedenen Teile der Einzelreden ergibt. Unterdies wird eine Person – Friedrich Merz, derzeitiger Bundeskanzler Deutschlands – entweder direkt „Und Herr Merz, ich sage Ihnen jetzt, wovor ich als Tochter Angst habe“ (ebd., Z. 21f.) angesprochen oder über ihn gesprochen „Er hätte die Möglichkeit gehabt, seine Aussage zu erklären“ (ebd., Z. 9f.). Dieses stilistische Mittel der Rhetorik unterstützt den konfrontativen sowie polarisierenden Charakter des Reels, erhöht darüber hinaus die Aufmerksamkeit und wirkt persönlicher, indem die andere Partei kommunikativ involviert wird (siehe Apostrophe; vgl. Ottmers/Klotz 2007: 194). Auch die Caption nimmt genau dieses Mittel der direkten Anrede bzw. Adressierung an Merz auf (vgl. Anhang 4.2, Abbildung 9). Rezipientinnen werden im Gegenzug nicht direkt angesprochen, sondern es wird durch das Personalpronomen *wir* ein Gemeinschaftsgefühl hergestellt und jene direkt inkludiert („Wir sind das Stadtbild. Wir sind die Töchter“, ebd., Z. 28). Demnach verweist das positive, zustimmende Responsivpartikel *yes* auf die Zustimmung des Reel-Inhalts, die Inklusion ins Wir und bestätigt damit auch die Einordnung in Königs Rückbezugsform.

Als nächster Kommentar soll „F*** YES!!!! 🍆🔥🌈“ (Anhang 2, A_ID5) angeführt werden. Obwohl das erste Lexem durch drei Sternchen eine graphische Zensur erlebt, ist es als das englische tabuisierte Schimpfwort *fuck* (zu Deutsch: *scheiße*) zu erkennen (vgl. Gauger 2012: 46f.).³⁰ Trotz seiner sexuell konnotierten Bedeutung in direkter Übersetzung sowie seiner Tabuisierung fungiert *fuck* an dieser Stelle nicht als Schimpfwort, sondern funktional als Intensitätspartikel zur emphatischen Verstärkung von *yes*. Des Weiteren positioniert sich zudem die User:in seitens Jugendsprache, da Schimpfwörter und Anglizismen (bei häufiger Nutzung) damit assoziiert werden (vgl. Neuland 2018: 175, 191, 207).

Eine affektive Markierung erfährt der Kommentar zusätzlich durch die Versalien-Schrift von *yes* und die Setzung mehrerer Ausrufezeichen. Da im späteren Verlauf des

³⁰ Zu dem Grund der bewussten Setzung der Zensur-Sternchen von der User:in können nur Vermutungen angestellt werden. Ob jene:r eine Abschwächung des Wortes beabsichtigte oder die Gemeinschaftsstandards von Instagram umgehen versuchte, ist nicht klar. Allerdings ist das Lexem *fuck* unter *Hasserfülltes Verhalten* bei den Gemeinschaftsstandards von META gelistet und wird strengstens untersagt. Bei unklarer Absichtsvermutung kann eine Entfernung des Inhalts erfolgen. Vgl. hierzu: Meta: Webartikel zu Hasserfülltes Verhalten: <https://transparency.meta.com/policies/community-standards/hateful-conduct/> (20.05.2026).

Kapitels bereits die Versalien-Schrift und ihre Funktion erläutert wird, ist von einer Analyse hier abzusehen. Jedoch bietet die Iteration des Ausrufezeichens einen weiteren Analysepunkt. Obgleich die Setzung von Interpunktionen in der digitalen Sprache zurückgeht, ist insbesondere eine Konventionalisierung der Mehrfachsetzung von Frage- und Ausrufezeichen zu verzeichnen. Das Ausrufezeichen fungiert dabei als kommunikativer Verstärker, dessen wiederholte Setzung die emotionale respektive expressive Intensität der Äußerung steigert (vgl. Androutsopoulos 2018: 729f.; Tannen 2013). Dieses Phänomen lässt sich einerseits durch das Prinzip der Ikonizität erklären, wonach eine größere Anzahl von Zeichen eine höhere pragmatische Intensität signalisiert (vgl. Androutsopoulos 2018: 729f.; Sandig 2006). Andererseits kann es durch die These der Signalisierungsinflation relativiert werden, da die zunehmende Konventionalisierung der Mehrfachsetzung zu einer Abschwächung der Einzelwirkung führen kann (vgl. Androutsopoulos 2018: 729). Im Beispiel „F*** YES!!!! 🙌🔥🌈“ (Anhang 2, A_ID5) wird diese Funktion durch die vierfache Iteration von <!> besonders deutlich, da sowohl eine ikonische Verstärkung der Expressivität als auch eine bereits konventionalisierte Markierung affektiver Beteiligung vorliegt.

Zuletzt zeigt sich *yes* als *multimodal gestalt*, da die Responsivpartikel ferner eine Kombination mit Emojis eingeht. Dadurch wird anhand der Dreifachverwendung von Emojis die visuelle Salienz als pragmatisches Potenzial hervorgehoben und weist dem Kommentar gewissermaßen ein indexikalisches Aufmerksamkeitspotenzial zu (vgl. Beißwenger/Pappert 2019: 63). Anzuschließen ist eine soziolinguistisch bedingte Salienz, die durch die Emojis den Kontext des Reels rahmt, woran eine Bewertung des Kontextes anknüpft. Durch diese wird der „situative [...] Kontext der Interaktion in einem zumindest weitgefassten Sinne als soziale *Nähesituation* [...] konzipiert“ (ebd.: 66; Hervorhebung im Original). Überdies konstruieren die Emojis die Interaktion als informellen, wohlgesinnten Kommunikationsraum zwischen sozial gleichgestellten User:innen. Gleichzeitig signalisieren sie gegenseitige Wohlgesinnung und Wertschätzung, wodurch auch private oder emotional konnotierte Inhalte kommunikativ eröffnet werden (vgl. ebd.). Der Einstellung der User:in stimmen neun weitere User:innen durch ein Like des Kommentars zu. Ob die visuelle oder soziolinguistisch bedingte Salienz bei den Likes miteinspielte, ist ungewiss.

Wie bereits im vorherigen Kommentar des zuletzt analysierten Reels wird das *zweite erhobene Handflächen*-Emoji verwendet, welches üblicherweise eine positive Reaktion

wie Lob symbolisiert und als Jubel interpretiert werden kann.³¹ Des Weiteren emergieren ikonisch das *Feuer*-Emoji³² sowie das *Regenbogen*-Emoji³³. Obwohl die Emojis ikonisch funktionieren, entsteht ihre konkrete Bedeutung erst durch die symbolische Interpretation der User:innen im jeweiligen Kontext, wodurch sie zur Illustration des proponierten Gehalts des Kommentars beitragen können (vgl. ebd.: 60, 62). Im Hinblick auf die Website SMILEYBEDEUTUNG.COM tragen beide Emojis mehrere Bedeutungen, die jedoch alle positiv konnotiert sind.³⁴ Besonders im Zusammenhang der Reel-Thematik der Stadtbild-Debatte, bei der Werte wie Gemeinschaft, Vielfalt und Akzeptanz in Fokus stehen, kann der *Regenbogen*-Emoji als ein Symbol jener Attribute interpretiert werden – die beiden vorherigen symbolisch für Freude und Lob. Anschließend an den bereits analysierten Kommentaren verstärken die Emojis in ihrer *multimodal gestalt* das positiv konnotierte *yes*. Allumfassend ist der Kommentar besonders von kommunikativen Hinweisen geprägt, die bei Rezipient:innen des Kommentars vorausgesetztes Wissen – auch *Common Sense/Ground* – aktivieren. Durch ihn ist eine gemeinsame Interpretation der Interaktion möglich, dementsprechend ein kollektives *meaning-making* (vgl. Bubenhofer et al. 2025: 529f.). Mit der Verwendung von einem Schimpfwort, bedeutungstragenden Emojis, aber auch orthografischen wie graphematischen Ausprägungen knüpft der Kommentar an diesen Prozess an. Zeitgleich können jene Hinweise auch die soziale Position der User:in in der Gesellschaft indizieren sowie die Identität dieser Person widerspiegeln (vgl. Beißwenger/Pappert 2019: 14; Bubenhofer et al. 2025: 530; Lucius-Hoene/Deppermann 2004: 168f.).

Unter der Rückbezugsform *agree with an assessment* lässt sich zusätzlich das Reel mit der Bezeichnung ID-6 (siehe Anhang 4.3) anführen, welches zugleich ein Grenzfall für diese Form darstellen kann. Zu Beginn soll erneut das Reel multimodal analysiert werden, um die Funktion von *yes* als Responsivpartikel unter König (2023) fundiert zu entschlüsseln. Das Thumbnail besteht aus einer Sprache-Bild-Kombination, bei der im Bild-

³¹ Der Unicode ist U+1F64C. Zudem vgl. Smileybedeutung: Webartikel zu Zwei erhobene Handflächen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f64c> (18.05.2026).

³² Der Unicode ist U+1F525. Vgl. Smileybedeutung: Webartikel zu Feuer: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f525> (18.05.2026).

³³ Der Unicode ist U+1F308. Vgl. Smileybedeutung: Webartikel zu Regenbogen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f308> (18.05.2026).

³⁴ Dem Feuer-Emoji werden die Lexeme *Begeisterung, Leidenschaft, Lob, heiß, scharf, begeht, cool und trendig* zugeschrieben. Der Regenbogen-Emoji zeichnet sich durch die Lexeme *Frieden, Freude, Akzeptanz, Kindlichkeit, Erfolg, Vielfalt, Pride und Magie* aus. Vgl. ebd.; Smileybedeutung: Webartikel zu Feuer: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f525> (18.05.2026).

Hintergrund ein Mann³⁵ zu sehen ist, der ein Löffel mit Essen in der Hand hält (vgl. ebd., Abbildung 10). Direkt vor ihm im Mittelgrund steht ein Teller mit Essen, auf den der Blick von Rezipient:innen gelenkt wird. Das weißhinterlegte Textelement auf dem Thumbnail *Korean fried Tofu für Dinonuggets* 🍷 indiziert den Inhalt des Tellers. Dem Thumbnail und der Caption nach handelt es sich bei dem Reel um ein Kochvideo, in dem gezeigt wird, was sich der abgebildete Mann zum Essen zubereitet. Dabei fasst die Caption die einzelnen Schritte des Rezeptes zusammen. Grundsätzlich bildet das Kochen den thematischen Rahmen des Reels, da der Prozess der Zubereitung mittels *Continuity Editing* montagebedingt inszeniert wird. Zeitgleich etabliert die Postproduktion eine zusätzliche Bedeutungsebene, indem Friedrich Merz durch einen Bild-in-Bild Effekt in eine Sequenz eingefügt wird (vgl. ebd., Reelsequenz 00:06–00:09). Dadurch wird das Reel semantisch gerahmt.

Durch das Transkript des Reels wird die Themenvarianz deutlich. So beginnt es mit der Stadtbild-Debatte und einer Kritik an Merz „Ich wollte heute das Stadtbild nicht ruinieren, deswegen bin ich zu Hause geblieben und hab mir was zu essen gemacht. [] Wer kein Respekt zollt, verdient kein Respekt“ (ebd., Transkript, Z. 1–3), geht dann jedoch über zu „Ich hab Dino-Nuggets gekauft und hab festgestellt, hä? Das ist ja kein Dino-Fleisch!“ (ebd., Z. 9–11), um anschließend wieder eine Brücke zur politischen Debatte zu schlagen (vgl. ebd., Z. 16–20). Im Folgenden wird erneut ein anderer Themenschwerpunkt gesetzt (vgl. ebd., Z. 20–29). Das Reel schließt ab mit der Handlungsaufforderung an die User:innen: „Genieß und denk mal drüber nach. Naja, let’s go, let’s go!“ (ebd., Z. 29f.). Damit unterscheidet sich das Reel maßgeblich von den vorherigen, da es die User:innen direkt anspricht und mit ihnen interagiert: „Ich erlaube euch nicht mehr, unpolitisch zu sein“ (ebd., Z. 16f.).

Die Besonderheit des Reels hebt sich vor allem dadurch hervor, dass eine vollends unmissverständliche Zuordnung in Königs Rückbezugsformen nicht möglich ist. Im Einstieg gibt der abgebildete Mann deutlich seine eigene Einschätzung ab („ich find’s crazy“, ebd., Z. 3). Darüber hinaus postuliert er im mittleren Transkriptauszug folgende

³⁵ Da das Transkript suggeriert, dass die sprechende Person sich als Mann identifiziert („made by a Kurdish man“, Anhang 4.3, Transkript), wird die Person im weiteren Verlauf männlich gelesen sowie männliche Pronomen verwendet.

Behauptung: „Da **sind** Menschen an der Spitze dieses Landes und beleidigen uns öffentlich, verschleudern Milliarden Steuergeld und stopfen sich die Taschen voll“ (ebd., Z. 17–19); Hervorhebung von L.K.). Insbesondere das *sind* stellt den Sachverhalt als faktisch wahr dar. Durch ein *yes* in den Kommentaren würden User:innen nicht nur der Einschätzung des Mannes zu Beginn des Transkripts zustimmen (*agree with an assessment*), sondern auch seine Behauptungen (*confirm a prior assertion*) bestätigen.

Für die Analyse sollen zwei Beispielskommentare betrachtet werden. Wie die untersuchten Kommentare zu Responsivpartikeln sowie auch die quantitative Analyse in 4.3.1 zeigen, ist die Verwendung von Emojis in Kombination mit *yes* stark frequentiert. So ist es nicht verwunderlich, dass die zwei Kommentare auch Emojis aufweisen. Dabei präsentiert „👏👏 yesssss“ (Anhang 2, A_ID6) jedoch eine Verschiebung der Emojis vor die Responsivpartikel anstatt – wie in den vorherigen Beispielen – nach einem Äußerungsabschluss.³⁶ Ein Erklärungsansatz könnten die vorgeschlagenen Emojis oberhalb des Kommentarfeldes (siehe Abbildung 2) sein, welche User:innen einerseits bei ihrer Wahl, andererseits bei ihrer Stellung in der Äußerung potenziell beeinflussen.



Abbildung 2: Screenshot von Emoji-Vorschlagsfunktion auf Instagram

³⁶ Siehe auch die qualitative Korpusanalyse zu WhatsApp (4.4.2). In keinen der Belege tritt solch ein Fall auf, wodurch sich die Stellung der Emojis vor der Äußerung als instagramspezifisch ausweist.

Wie bereits erläutert, fallen Emojis Rezipient:innen angesichts ihrer Bildhaftigkeit als wahrnehmungsnahes Zeichen gegenüber den zumeist schriftlichen Äußerungsanteilen auf digitalen Kommunikationsplattformen schneller ins Auge und heben sich dadurch ab (vgl. Beißwenger/Pappert 2019: 62f.). Nöth merkt an:

Bilder richten sozusagen einen Appell an ihre Betrachter[:innen] und lenken dadurch deren Aufmerksamkeit in einer Weise auf das Objekt, die Peirce als den ‚blinden Zwang‘ [...] beschreibt, mit dem alle Indices die Aufmerksamkeitslenkung bestimmen, die ihnen inhärent ist. (Nöth 2019: 202)

Daher könnte die Implementierung von Emojis vor der Äußerung auf jenen Umstand zurückzuführen sein. Obgleich ihre Stellung in der Äußerung divergiert, fassen Cramer et al. beide Platzierungen unter die Text-Emoji-Funktion *complementary usage* zusammen, die den Text durch zusätzliche Informationen oder Emotionen ergänzen (vgl. Cramer et al. 2016; Beißwenger/Pappert 2019: 22). Eine weitere Differenzierung führen Cramer und ihre Kolleg:innen nicht aus, sodass die verschiedenen Platzierungen als gleichwertig angesehen werden können.

Neben ihrer Stellung in der Äußerung lässt sich die Funktion der Emojis erschließen. Das durch die prosodische Markierung intensivierte *yes* wird durch die Emojis zusätzlich gestärkt. Das ikonische Zeichen 🙌 – auch *Klatschende Hände*³⁷ – deutet Zustimmung und Wertschätzung an, wodurch *yes* als *multimodal gestalt* grundsätzlich als Kommentar der Zustimmung hinsichtlich der Einschätzung von Accountinhaber lezgolezgo zu lesen ist.

Überdies bildet „Yes Bruder! 🤔🔥🙌“ (Anhang 2, B_ID6) ein weiteres Kommentarbeispiel des Reels. Satzintegriert tritt die Responsivpartikel zusammen mit dem Lexem *Bruder* auf, welches primär eine Bezeichnung eines Familienmitglieds darstellt. Jedoch fungiert die Anrede *Bruder* in diesem Rahmen nicht als Verwandtschaftsbeschreibung, sondern sekundär als indexikalisches Konstrukt sozialer Nähe und Solidarität (vgl. Androutsopoulos 1998: 479). Zwar ist der Kommentar medial schriftlich, konzeptionell jedoch mündlich. Markiert durch die Anrede *Bruder* zeigen sich kommunikationsbedingt Vertrautheit und Privatheit, wodurch eine kommunikative Nähe trotz öffentlicher Plattform gefördert wird (vgl. Koch/Oesterreicher 2011: 13).³⁸ Zugleich ist die

³⁷ Emoji Unicode: U+1F44F. Siehe: Smileybedeutung: Webartikel zu Klatschende Hände: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f44f> (18.05.2026).

³⁸ Trotz der Kritik an der Theorie von Koch/Oesterreicher im Kontext sozialer Medien dient sie in dieser Arbeit in begrenztem Umfang als theoretische Orientierung (vgl. Habscheid 2024: 56–61).

Familienbezeichnung *Bruder* bei Androutsopoulos (1998) als jugendsprachliche Anrede gelistet. Darüber hinaus sind Entlehnungen wie *yes* typisch für die Sprachvarietät, wodurch beide Ausdrücke als Marker von Gruppenzugehörigkeit amtieren und einen freundschaftlichen Interaktionsrahmen erzeugen.³⁹ Obgleich der Interaktionsrahmen freundschaftlich wirkt, ist zuletzt anzunehmen, dass es sich lediglich um eine parasoziale Verbundenheit handelt, da sich ein wahrscheinlich einseitig empfundenes Näheverhältnis zu einer medialen Person abbildet.

Des Weiteren kristallisieren sich aus dem Kommentarspektrum des Instagram-Reels ID-6 auch Responsivpartikeln heraus, die teils durch ihre intrinsische Responsivität in Königs Rückbezugsform *confirm a prior question or assertion* eingeordnet werden können. Zur Erläuterung dieser Zuschreibung fungiert folgender Beleg: „Ich werde dieses Rezept mangels Zeit und Motivation wahrscheinlich nicht nachkochen. Habe ich es trotzdem bis zum Ende gesehen und Feier ich es total? Yes. Das Crazy.“ (Anhang 2, C_ID6) Mit der ersten Phrase bezieht sich die User:in direkt auf das in der Caption thematisierte Rezept sowie deren videographische Umsetzung. Hingegen handelt es sich bei der zweiten Phrase formal um eine Entscheidungsfrage, die die User:in aus kommunikativ-funktionaler Sicht als rhetorische Frage an sich selbst stellt. Die Tendenz der Antwort der User:in wird implizit bereits in der Frage vorgegeben, gleichzeitig wird indirekt eine Behauptung aufgestellt. Ferner dient die rhetorische Frage als sprachliches Stilmittel, um nachdrücklich auf den Sachverhalt des Reels hinzuweisen sowie als expressive Selbstdarstellung.⁴⁰ Affirmativ liefert die User:in die Antwort durch das *yes* direkt im nächsten Satz.

Doch damit endet die Gesamtäußerung des Kommentars nicht, erweitert wird diese durch die phraseologisierte Konstruktion „Das Crazy“ (Anhang 2, C_ID6). Wiewohl die Phrase der User:in genutzt wird, handelt es sich aufgrund der Ellipse des Kopulaverbs nicht um einen vollständigen kanonischen Satz (siehe *Das crazy* statt *Das ist crazy*). Orthographisch reduziert schließt es an dem Merkmal konzeptioneller Mündlichkeit der digitalen Schriftlichkeit an (vgl. Busch 2024: 145). Zeitgleich weist die Konstruktion eine multilinguale Prägung auf. *Das Crazy* lässt sich dabei als *intrasentential switching* beschreiben, bei dem mehrere sprachsystematisch divergenten Ressourcen innerhalb eines

³⁹ Jugendsprache wird hier als Gruppensprache angenommen, die sie sich durch kollektives Aushandeln als solche entwickelt, um eine gruppenspezifische Verständigungsweise zu ermöglichen (vgl. Neuland 2018: 68f.).

⁴⁰ Vgl. Grammis: Artikel zum Fragemodus: <https://grammis.ids-mannheim.de/systematische-grammatik/1873> (18.05.2026).

Diskurs kombiniert werden (vgl. Lee 2017: 40). Die Verwendung dieser phraseologisierten Konstruktion basiert indes nicht auf einer individuellen Neubildung der User:in, sondern auf einem konventionalisierten und diskursiv etablierten Ausdruck, der zum Jugendwort des Jahres 2025 gewählt wurde.⁴¹

Erneut kann Bezug auf die Responsivpartikel *yes* im Kommentar genommen werden. Es lässt sich interpretieren, dass die User:in ihrer Bejahung *yes* dem Umstand des Unglaubens gar Verrücktheit („Das Crazy“, Anhang 2, C_ID6) zuschreibt. Dadurch wird *yes* retrospektiv pragmatisch aufgeladen, während die vorherige Äußerung evaluativ markiert und im Sinne des *Stancetaking* zu ihr Stellung bezogen wird (vgl. Merten 2025: 111–113).

Der nächste Beleg, der sich in Königs Rückbezugsform *confirm a prior question or assertion* zuzuordnen lässt, ist abermals innerhalb eines Kommentars zu finden. Bezug wird auf das Reel mit der internen Bezeichnung ID-2 genommen. Wenngleich das Reel sich als Einschätzung zur Stadtbild-Debatte abbildet, worauf verwendete affirmative Responsivpartikeln zustimmen, weisen die Kommentarebenen neue, inhärente Zuordnungen auf. Die Makrostruktur eines Instagram-Kommentars lässt sich nach Beißwenger et al. (2012) als hierarchische Threadstruktur deuten, die aus einzelnen Postings besteht.⁴² Durch Tags <@>, sogenannte „addressing terms“ (ebd.: 25), adressieren User:innen einerseits ihre Äußerung an andere User:innen, um mit ihnen zu interagieren. Andererseits können *addressing terms* als dimensionale Markierung fungieren, für den Verweis auf eine „above/below dimension“ (ebd.: 14), die eine zeitliche Reihenfolge definiert. Daher ordnet sich der Beleg von User:in B „@[... User:in A] yes!!! Aber genau das tun junge Männer, unabhängig von ihrer Herkunft.“ (Anhang 2, D_ID2) zeitlich sowie hierarchisch dem Hauptkommentar von User:in A unter. Durch den *addressing term* <@> in Relation zu User:in A wird die öffentlich einsehbare Konversation stärker als interpersonaler Austausch gerahmt, da ein direkter Bezug zur anderen Person und ein kommunikativer Austausch entsteht (vgl. König/Oloff 2019: 12f.).

⁴¹ Das *Jugendwort des Jahres* wird von LANGENSCHIEDT-VERLAG durch ein mehrstufiges Online-Verfahren durch eine Online-Abstimmung verschiedener Personen ermittelt. Es soll zeigen, welche Wörter in den Generationen Gen Z und Gen Alpha verwendet werden und definieren jene Ergebnisse als Teil der Sprachkultur. Siehe: <https://www.langenscheidt.com/jugendwort-des-jahres>. Trotz seiner Beliebtheit steht diesem auch Kritik gegenüber, die bspw. von Linguist Jannis Androutsopoulos verfechtet wird: „Die Jugendwortwahl bildet keine Trends ab, sondern erzeugt sie“ (Fründt 2025).

⁴² Ein Thread bezeichnet einen zusammenhängenden Antwortstrang aus Posting (hier Kommentare), die hierarchisch einem Hauptkommentar zugeordnet sind (Beißwenger et al. 2012).

Der Hauptkommentar von User:in A formuliert dabei eine Annahme und behauptet zugleich einen Sachverhalt: „Ich glaube es sind keine Dunkelhäutigen gemeint, sondern Gruppen junger Männer, die mit Alkohol und Waffen in Sippen an bestimmten Orten rumhängen und rumkrakehlen und Straftaten begehen.“ (Anhang 2, E_ID2) Zwar suggeriert das Hedge *Ich glaube* eine Einschätzung, markiert jedoch epistemisch die Behauptung, wodurch diese vorsichtiger wirkt und abgemildert wird (vgl. Merten 2025: 120). Mit der Responsivpartikel *yes* wird die Behauptung von User:in A bestätigt, durch die Iteration des kommunikativen Zeichens <!=> expressiv verstärkt inklusive als Zeichen von Kreativität unter der Bedingung kommunikativer Informalität verwendet (vgl. Androutsopoulos 2018: 728). Die verstärkte Zustimmung der Behauptung wird allerdings durch das „Aber“ (Anhang 2, D_ID2) der nächsten Phrase begrenzt, sodass lediglich eine eingeschränkte Zustimmung durch User:in B intendiert wird.

Für die letzte multimodale Analyse soll das Reel mit der Bezeichnung ID-17 als Analyseobjekt dienen. Das Thumbnail umfasst eine Sprache-Bild-Kombination, bei dem der Blick der Rezipient:in auf drei Personen verschiedener Altersklassen gelenkt wird. Durch die Kameraeinstellung der Totalen sind alle Personen komplett zu sehen. Die Gesichter und die Körper der Personen sind der Kamera zugeneigt, was als assertiv gewertet werden kann. Generell vermittelt das Bild durch die hellen Farben sowie die Sonneneinstrahlung ein helles, warmes und harmonisches Bild. Wie auch beim ersten Reel mit der internen Bezeichnung ID-2 verwendet die Ersteller:in als Überschrift das erzählerische Stilmittel des *POV* (Point Of View). Verbunden durch das Kopulaverb *sind* schreibt es dem Subjekt *wir* das Prädikativ *Stadtbild* zu: „POV: Wir sind das Stadtbild“ (Anhang 4.4, Abbildung 11). Dabei handelt es sich um eine Nominalphrase im Nominativ, die als Aussagesatz fungiert. Durch die Verwendung von einem Aussagesatz wird behauptet, dass der „Sachverhalt tatsächlich, künftig und hypothetisch existent ist“ (Helbig/Buscha 2001: 614). Affirmative Responsivpartikeln könnten sich durch diese Voraussetzung Königs Rückbezugsform *confirm a prior question or assertion* – einer Behauptung zustimmen – zuordnen.

Das textliche Element des POV bleibt dem Reel noch mehrere Sekunden erhalten, bevor dieses ohne weiteren Text fortgeführt wird (siehe Anhang 4.4, Reelsequenz 00:00–00:12). Im Verlauf des Reel wird durch den Zusammenschnitt verschiedener Videos eine fröhliche und ausgelassene Stimmung vermittelt. Die drei Protagonist:innen bestreiten ihren Alltag lachend und tanzend. Musikalisch unterlegt wird das Reel durch den Beginn des Liedes *Hade (Level Space Edition)* von KC Rebell, Eno und Hakim Lokman. Dieses

steigt mit orientalistisch klingenden Melodien ein, bevor multilingualer Gesang einsetzt.⁴³ Zuletzt umfasst die Caption eine assertive Äußerung: „und wir bleiben“ (Anhang 4.4, Abbildung 11). Die multimodale Gestaltung des Reel konstruiert eine selbstbewusste Zugehörigkeitsposition und wirkt dadurch negativierenden Diskursen innerhalb der Stadt-bild-Debatte entgegen.

Die Responsivpartikel *yes* gestaltet sich in einem Kommentar durch Versalien und als *stand-alone* Ressource: „YES!“ (Anhang 2, B_ID17). Im Allgemeinen gilt die Versalischreibung als graphematisches Mittel, um Schreien darzustellen. McCulloch (2019: 115) führt an: „All caps to indicate strong feeling may be the most famous example of typographical tone of voice.“ Dabei müssen die ausgedrückten kraftvollen Emotionen nicht immer negativer Natur sein, auch positiv konnotierte sowie fröhliche Nachrichten können mithilfe einer solchen Schreibung intensiviert werden. Insbesondere *stand-alone* Ressourcen in Versalischreibung, wie in diesem Kommentar realisiert, symbolisieren Emphase. An dieser Stelle zeigt sich erneut die Nähe zur gesprochenen Sprache, da in äquivalenten Umsetzungen Wörter sowohl lauter, schneller als auch in höherer Tonhöhe betont werden können (vgl. ebd.: 115f.). Da es sich bei *yes* um eine positiv konnotierte Responsivpartikel handelt, kann hier von einer positiven Steigerung und einer intensivierte Bestätigung des Reels ausgegangen werden.

Zusammengefasst zeigt die qualitative Korpusanalyse der Instagram-Kommentare, dass die Responsivpartikel *yes* im digitalen deutschen Sprachgebrauch primär zur affirmative Positionierung gegenüber Einschätzungen, Bewertungen sowie Behauptungen verwendet wird. In den Beispiel-Reels fungiert *yes* dabei semantisch gesehen der Meinungskundgabe und Positionierung in politischen Debatten. Auffällig ist insbesondere auch die multimodale und affektive Gestaltung von *yes* (*multimodal gestalt*), die sich unter anderem durch Wiederholungen, Graphemdehnungen, Versalischreibung, Emojis oder in Kombination mit weiteren englisch- und jugendsprachlichen Elementen wie *yessir* oder *Bruder* realisiert. Darüber hinaus verdeutlichen die Kommentare, dass *yes* nicht nur isoliert auftritt, sondern in konzeptuell mündliche, multilingual geprägte Kommunikationspraktiken eingebettet ist. Durch diese werden soziale Nähe, Gruppenzugehörigkeit sowie *Stancetaking* markiert. Insgesamt fungiert *yes* damit nicht nur als affirmative Responsivpartikel, sondern auch als pragmatisches Mittel zur emotionalen Intensivierung, multimodalen Kontextualisierung und performativen Positionierung (bzw. als

⁴³ Die Lyrics kann hier nachgelesen werden: Genius (2025): Hade. KC Rebell, Eno & Hakim Lokman. <https://genius.com/Kc-rebell-eno-and-hakim-lokman-hade-lyrics> (09.06.2026).

Alignmentmarker) innerhalb digitaler Interaktionsräume. Wie sich die digitale Sprache auf WhatsApp verhält und sich die Responsivpartikel *yes* eingliedert, wird in der nächsten Untersuchung gezeigt.

4.4 Verwendung von *yes* in WhatsApp-Chats: Korpusbasierte sequenzielle und interaktionale Analyse

WhatsApp has become so integral to many people's daily rhythm and interactions, that losing access to it feels like being locked out of social life. [...] [The platform] enables and extends the ways people engage in social life. (Johns et al. 2024: 3, 8)

WhatsApp ist im heutigen digitalen Zeitalter mehr als nur eine Nachrichten-App. Es repräsentiert darüber hinaus das soziale Leben der Gesellschaft und verbindet Menschen über räumlich-zeitlichen Distanzen hinweg. Ferner zählt WhatsApp im deutschsprachigen Raum zu den meistgenutzten Messenger-Apps und bildet besonders den privaten Raum ab (vgl. Bundesnetzagentur 2023, S. 4). WhatsApp-Chats bieten daher „a rich source for the study of offers, proposals, suggestions, requests or invitations, and their subsequent uptake in non-institutional settings“ (König 2023: 119). Aufgrund seines Potenzials mehr über aktuelle sprachliche Entwicklungen, insbesondere in Bezug auf interlinguale Einflüsse, zu erfahren, wird im Rahmen dieser Arbeit explizit dieses Feld gewählt. Im Weiteren wird genauer die Responsivpartikel *yes* durch eine quantitative und qualitative Analyse untersucht.

4.4.1 Quantitativen Ergebnisse

Die quantitative, frequenzbasierte Analyse der WhatsApp-Chats belegt 97 Treffer und 8 Pseudotreffer. Wie auch bei der Instagram-Korpusanalyse fundiert die Treffer- bzw. Pseudotreffer-Auswahl auf Königs (2023) Erläuterung der Rückbezugsformen von Responsivpartikeln. Des Weiteren kennzeichnen sich beispielsweise Belege als Pseudotreffer, bei denen es sich um ein englisches oder schweizerdeutsches WhatsApp-Gespräch handelt (vgl. MoCoDa2, ID c822C und ID u591h). Fokus liegt auf deutschen Chats mit englischsprachigem Einfluss, insbesondere mit englischen Responsivpartikeln wie *yes*. Wie auch bereits bei Instagram sind in den Belegen lediglich die positiv konnotierten Rückbezugsformen aufzufinden. Daraus ergibt sich die Rückbezugsform *confirm a prior question or assertion* als am höchsten frequentiert (n = 50/97; 52 %), am zweithöchsten

accept an invitation or a suggestion (n = 36/97; 37 %) und am niedrigsten *agree with an assessment* (n = 11/97; 11 %).⁴⁴

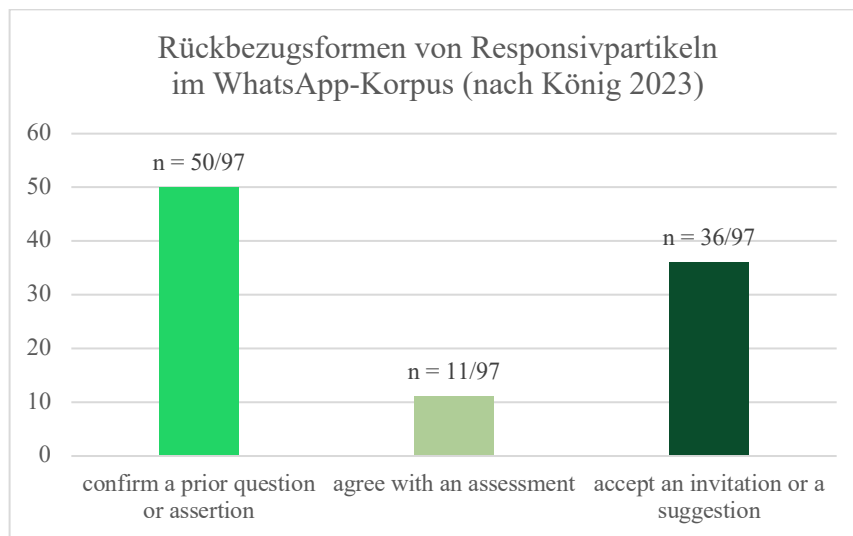


Abbildung 3: Rückbezugsformen von Responsivpartikeln im WhatsApp-Korpus (nach König 2023)

Bei der Frequenzanalyse seitens graphischer und visueller Elemente in Kombination mit der Responsivpartikel *yes* (siehe Anhang 5, Abbildung 13) zeigt sich eine deutliche Häufigkeit zur Verwendung von *yes* ohne weitere Graphicons (n = 53/97; 55 %). An zweiter Stelle steht der Gebrauch mit Emojis (n = 34/97; 35 %), anknüpfend mit Emoticons (n = 10/97; 10 %). *Yes* wird in keinem Beleg mit Kaomojis verwendet (n = 0/97; 0 %).

Der Verwendung von *yes* in Kombination mit Graphicons lässt sich mit der syntaktischen Einbettung in der sprachlichen Äußerung (siehe Anhang 5, Abbildung 12) in Relation setzen. Grundsätzlich mündet eine quantitative Analyse in der Erkenntnis, dass *isoliert* (n = 49/97; 51 %) und *satzintegriert* (n = 45/97; 46 %) beinahe gleichverteilt sind, jedoch *isoliert* leicht dominiert. Die Kategorie *Unklare Zuordnung* hingegen weist lediglich 3 % (n = 3/97) auf, wobei alle drei Belege Wortwiederholungen von *yes* sind. Für die isolierte Verwendung von *yes* lässt sich in Kombination mit Graphicons folgende Verteilung feststellen: 21 von 49 Belegen weisen Emojis auf, 1 von 49 Emoticons und 27 von 49 Belegen keine Graphicons. Dem Gegengenüber steht die satzintegrierte Verwendung von *yes* mit Graphicons: Von 45 Belegen entfallen 12 auf Emojis, 9 auf Emoticons und 24 auf Belege ohne Graphicons.

⁴⁴ Die Einordnung in Königs Kategorien von Responsivpartikeln beinhaltet bei den WhatsApp-Chats zudem eine Konkordanzanalyse der vorherigen und nachfolgenden Nachrichten. Ziel war es durch den Kontext und möglichen auftauchenden Fragetypen, eine Einordnung grundiert zu ermitteln. Dennoch handelt es sich um eine subjektive, manuelle Einordnung.

In den WhatsApp-Chats zeichnen sich bei den Responsivpartikeln *yes* unter *orthographischen und prosodischen Markierungen* (siehe Anhang 5, Abbildung 14) verschiedene Frequenzen ab. Eine Großschreibung von *yes* am Satzanfang ($n = 81/97$) tritt signifikant häufiger auf als eine Kleinschreibung ($n = 8/97$). Auffällig ist auch, dass Versalien nicht im Datensatz vertreten sind ($n = 0/97$). Schriftbasierte Prosodien bei *yes* sind in 25 % der Daten zu erkennen ($n = 25/97$), Setzung von verschiedenen Interpunktionsarten in der Äußerung zu 26 % ($n = 22/97$).

Abschließend weist die Annotation *Englisch bedingt Englisch* auf eine geringe Beeinflussung von *yes* auf weitere Texter:innen sowie die Anschlusskommunikation hin ($n = 12/97$ %, 12 %). Eine interjektionale Äußerung ist lediglich in geringer Frequenz in den Korpusdaten zu finden ($n = 3/97$; 3 %). Beide Ergebnisse lassen sich aus Anhang 5, Abbildung 15 erschließen.

Zusammengefasst zeigt sich deutlich ein Trend im WhatsApp-Korpus zum Gebrauch von *yes* als Responsivpartikel für das Bestätigen einer Behauptung oder einer Frage (*confirm a prior question or assertion*). Dabei zeichnet sich *yes* vorwiegend ohne Graphicon ab. Die Distribution zwischen isolierter (*stand-alone*-Ressource) und satzgebundener Verwendung ist währenddessen weitgehend unerheblich. Ein Vergleich offenbart allerdings eine verstärkte Verwendung von Emojis in der satzgebundenen Verwendung von *yes*. Des Weiteren hebt sich die Großschreibung von *yes* am Satzanfang deutlich hervor. Wie sich die quantitativen Ergebnisse in der folgenden qualitativen Analyse im Kommunikationskontext interpretieren lassen, zeigt das nächste Kapitel.

4.4.2 Qualitativen Ergebnisse

In WhatsApp-Chats lassen sich diverse Merkmale von digitaler Sprache finden. Doch auch auf responsiver Ebene bildet die Plattform ein Zentrum der Möglichkeiten – *yes* ist mitunter als mannigfaltiges, erweitertes Responsivpartikel zu erkennen. Im Folgenden werden die in 4.2 definierten Annotationen unter einer qualitativen Korpusanalyse genauer untersucht, wie auch *yes* auf seine Funktion und Gebrauch eines Responsivpartikels geprüft. Wie bereits im letzten Kapitel abgebildet, sind ferner alle Rückbezugsformen von Responsivpartikeln gemäß König (2023) auffindbar. Diese sollen als Struktur des Kapitels und Grundlage der Prüfung von *yes* fungieren. Zudem schließt die vorliegende Analyse die Untersuchung der Begründung für den Gebrauchs des Anglizismus *yes* aus, diese wird im 5. Kapitel behandelt.

Beginnend mit *confirm a prior question or assertion* – eine Frage oder Behauptung bestätigen – zeigen sich verschiedene Realisierungen. Die simpelste bildet die Antwort „Yes“ (Tim, 18:18, 29.05.2018; ID 0Od4f) von Tim⁴⁵ auf die Entscheidungsfrage von Lola: „Hast du euren Bus?“ (Lola 18:17, 29.05.2018; ID 0Od4f). Zu erkennen ist dieser Fragetyp besonders an dem finiten Verb an erster Position und ihre Überprüfung eines Sachverhalts. Die Frage zeichnet sich dabei als geschlossen aus, womit meist nur mit einem Lexem oder sehr geringem Zusatz geantwortet wird. Im nächsten Turn verdeutlicht sich zudem, dass die Frage abgeschlossen und für Lola beantwortet ist, da eine weitere Frage anschließt („Also fahrt ihr nur mit einem Auto?“, Lola, 18:18, 29.05.2018; ID 0Od4f). Das Beantworten mit einer englischen Responsivpartikel als *stand-alone*-Resource ist demnach gelungen. Überdies zeigt sich *yes* in der Funktion vom deutschen *Ja* – einer der klassischen Responsivpartikeln des Deutschen (vgl. ebd.: 98). In den traditionellen Terminologien erweist sich dieses zusammen mit der Entscheidungsfrage als normiert, gleichermaßen ist „vor allem [im Deutschen] eine Ersetzung der positiven Antwortpartikel *Ja* zu beobachten.“ (Hentschel/Weydt 2013: 295). In Tims Turn fällt außerdem das Fehlen von Interpunktion auf und folglich das Abweichen konventioneller, orthografischer Regelungen (vgl. Geschäftsstelle des Rats für deutsche Rechtschreibung 2024: 107). Zugleich bedeutet dies jedoch nicht, dass grammatische Qualitäten keine Rolle mehr spielen. Stattdessen werden Punkte am Satzende bewusst für spezifische interaktionale Funktionen gesetzt,⁴⁶ dabei kann das Auslassen am Nachrichtenende auf den fehlenden Bedarf dieser pragmatischen Markierung hindeuten (vgl. Androutsopoulos 2018: 728; Busch 2024: 151). Für die digitale Kommunikation auf WhatsApp lässt sich das Fehlen dieses intratextuellen Elements als typisches Merkmal für die WhatsApp-Kommunikation aufzeigen (vgl. Fernández-Amaya 2022: 7).

Darüber hinaus fungiert „Yes 🙄“ (Finn, 16:18, 28.11.2019; ID xU16A) im nächsten Beleg auch als *stand-alone*-Resource, obgleich das Lexem um ein Emoji erweitert wird und durch die Fusion eine *multimodal gestalt* bildet (siehe Kapitel 3). Auffällig ist die Frage zur Responsivpartikel, diese zeigt eine formale Mischung aus einem Aussagesatz (*Du gehst morgen auch zum Streik*) und *oder*, welches durch das Fragezeichen als Frageelement gekennzeichnet ist (siehe Tabelle 1). Mit dem Aussagesatz behauptet José,

⁴⁵ Auf MoCoDA2 werden die Originalnamen durch Pseudonyme ausgetauscht und das Gender selbstständig von der Person gesetzt, die die Chats hochlädt. Welche Personalpronomen und Artikel im Kapitel zur Analyse verwendet werden, richtet sich an den Metadaten der Chats.

⁴⁶ Ein Punkt kann im digitalen Sprachraum unter anderem Desinteresse, emotionale Distanz oder sequenzielle Abgeschlossenheit artikulieren (vgl. Busch 2024: 151).

dass Finn am nächsten Tag tatsächlich zum Streik gehen wird und stellt diesen Sachverhalt als existent dar (vgl. Helbig/Buscha 2001: 614–622).

José	16:14, 28.11.2019	Heyo
José	16:15, 28.11.2019	Du gehst morgen auch zum Streik oder?
Finn	16:18, 28.11.2019	Höla
Finn	16:18, 28.11.2019	Yes 🤔

Tabelle 1: KWIC ID xU16A

Durch *oder* tritt der Aussagesatz in Funktion einer Frage auf und deutet dabei zugleich auf das sprachübergreifende Phänomen der *tag question* hin, das zunächst typisch für die gesprochenen Sprache ist (siehe bspw. Forschungen dazu in Clausen/Scheffler (2022)). Dass das Konstrukt der *tag question* als gesprochen sprachliches Phänomen auch in der internetbasierten Kommunikation auftritt, ist durch ihre Nähe zur mündlichen Interaktion wenig überraschend. Beide sind „im Grundsatz [eine] sequenziell intendierte Organisationsform der Interaktion“ (Beißwenger 2020: 294), die medial schriftlich, aber konzeptuell gesehen mündlich und schriftlich agieren (vgl. Dürscheid 2002: 45–47). Der *tag oder* markiert dabei ein *Turn-taking* und findet Verwendung „in cases where a speaker is less sure and considers the possibility of an alternative to the anchor proposition“ (Clausen/Scheffler 2022: 7). Finns bestätigt Josés Annahme. Zusätzlich kann der Responspartikel *yes* eine Doppelfunktion für die *tag question* zugesprochen werden: Sie beantwortet formal eine Frage, überdies bestätigt sie pragmatisch eine Behauptung. Dementsprechend belegt *yes* in diesem Beleg zwei Funktionen für Königs Rückbezugsformen: *confirm a prior question* **and** *assertion*.

Im nächsten Beleg erweitert sich wie im vorherigen die Responsivpartikel *yes* um ein Emoji: „yes 🤔“ (Marie, 14:57, 28.06.2018; ID f5FT0). Eingeleitet wird *yes* mit der Entscheidungsfrage von Moritz „Bist morgen dann auch am start 20:30?“ (Moritz, 14:57, 28.06.2018; ID f5FT0), die durch Marie in der gleichen Minute bejaht wird.⁴⁷ Marie entscheidet sich bewusst für das Verwenden eines Emoji, um ihre Aussage zu illustrieren (vgl. Dürscheid 2020: 39). Die Bedeutung des Emojis lässt sich allerdings nicht eindeutig

⁴⁷ Obgleich die Zeitlichkeitsbedingungen mündlicher Kommunikation nicht gelten, liegen die Inkriptionszeitpunkte der Nachrichten von Moritz und Marie sehr nah beieinander, sodass sie beinahe synchron aufeinander wirken. Zugleich wird die sequenzielle Einordnung der Nachrichten erst im Verlaufsprotokoll nach der Übermittlung eindeutig, wodurch der asynchrone Charakter internetbasierter Kommunikation bestehen bleibt. (Vgl. Beißwenger 2020: 295, 299–303)

definieren, eine 1-1-Realition von Ausdrucks- und Inhaltsseite ist durch die Ambiguität nicht garantiert (vgl. ebd.: 40). Über die bereits bei der Instagram-Korpusanalyse verwendete Website SMILEYBEDEUTUNG.COM kann der Emoji  (auch als *Angespannter Bizeps*⁴⁸ bezeichnet) typischerweise im Spektrum von Stärke, Fitness, Erfolg, Motivation sowie Sport verorten werden.⁴⁹ In Kombination mit dem Emoji wird die Responsivpartikel *yes* in Maries Antwort durch eine Konnotation von Stärke zusätzlich intensiviert, wodurch ihre Betonung hervorgehoben wird. Dabei wird das Emoji *Angespannter Bizeps* spielerisch eingesetzt, um Emotionen auszudrücken respektive zu verstärken (vgl. Beißwenger/Pappert 2019: 20f.). Da die Entscheidungsfrage von Moritz direkt an Marie gerichtet ist und von ihr eine Antwort über sie selbst fordert, ist ihre Antwort direkt auf sich selbst abgerichtet. Die Stärke ihrer Bejahung bezieht sie auf sich und ist interpretierbar als stolz, dass diese sogleich positiv ausfällt.

Des Weiteren lässt sich die Situation in einen spezifischen situativen und interaktionalen Kontext einordnen, verweist aber zugleich durch die Emoji-Verwendung auf einen engen Kontakt zwischen Marie und Moritz (vgl. ebd.). Aus den Metadaten geht hervor, dass Marie und Moritz befreundet sind. Dabei ist die Unterhaltung in einem alltagsbezogenen, privaten Rahmen eingebettet, in dem es um eine Verabredung am nächsten Tag geht. Unglücklicherweise wird der Inhalt der Verabredung auch durch eine erweiterte KWIC nicht veranschaulicht, sodass nur eingeschränkte Informationen aus dem Inhalt erschlossen werden können. Dennoch kann die Annahme bestätigt werden, dass sich der Emoji in einen privaten Interaktionsrahmen jedwelcher Art einbettet und gemeinsam mit *yes* ein Responsivpartikel-Konstrukt bildet. Der Emoji bestätigt die vorausgehende Äußerung und markiert darüber hinaus verstärkt die Positionierung der Sprecherin mithilfe der affiliativen, emotionalen Einfärbung.

Bisher wurden nur *stand-alone*-Belege vorgestellt. Auch wenn sich die Rückbezugsform von der in den Redebeiträgen realisierten Handlungen meist als Entscheidungsfragen gestalten, die nicht fakultativ eine längere Antwort bedürfen, gibt es zu erwähnende, komplexere (Zweifels-)Fälle: „Yes, also wir fahren auf jeden Fall. Ist a date“ (Lucas, Anhang 6, Nr. 13). *Yes* tritt dabei im linken Außenfeld auf, getrennt durch Kommata vom durch die Konjunktion (*also*) eingeleitetem Hauptsatz. Die Einordnung in Königs Rückbezugsformen erweist sich als komplex und analytisch spannend. Einen relevanten

⁴⁸ Der Emoji *Angespannter Bizeps* trägt den Unicode U+1F4AA.

⁴⁹ Vgl. Smileybedeutung: Webartikel zu Angespannter Bizeps: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f4aa> (25.04.2026).

Kontext hierfür bilden die Nachrichten Nr. 8 und Nr. 10 aus Anhang 6. Vorab soll jedoch eine gesamtkontextuelle Einordnung der Nachricht erfolgen: Aus den Metadaten sowie aus dem Chatverlauf geht hervor, dass Hannah und Lucas sich zum Fahrradfahren verabreden. Dabei erstreckt sich die Klärung über eine Woche und beinhaltet neben dieser weitere Diskussionsaspekte, über die parallel geschrieben wird. Die Äußerung von Lucas markiert dabei die Finalisierung der Einigung zur Fahrradtour hinsichtlich der voraussichtlichen Strecke. Den Anfang seiner Äußerung bildet Nachricht Nr. 8, Anhang 6 mit seinem eigenen Vorschlag: „Können ansonsten auch einfach die Elbe lang, das ist auch sehr fein :)“. Einige Nachrichten später stimmt Hannah diesem zu („Aber easy koennen wir sehr gerne auch machen :-“), Hannah, Anhang 6, Nr. 10) und ebnet die Grundlage für Lucas Äußerung, die sich als Zustimmung zu Hannahs Konsens auszeichnet. Damit bekräftigt Lucas mit *yes* und seiner Ergänzung die bereits getroffene Einigung und finalisiert diese. Durch diese Chatäußerung zeigt sich, dass mit *yes* nicht nur auf klassische Äußerungen geantwortet werden kann, sondern auch auf interaktionale Zwischenschritte wie die erteilte Zustimmung.

Neben *yes* treten noch weitere primär englischsprachigen Entlehnungen mittels *Code-Switching* auf.⁵⁰ Insgesamt zeigt der Chatverlauf einen bilingualen Gesprächsstil beider Texter:innen, wodurch sich die Annotation *Englisch bedingt Englisch* abbildet. In Lucas Nachricht ist ferner mithilfe Code-Switching die idiomatische Phrase *It's a date* zu finden. Zunächst durch das deutsche Äquivalent *ist* umgesetzt („Ist a date“, Lucas, Anhang 6, Nr. 13), korrigiert Lucas in der nächsten Nachricht („Its“, Lucas, Anhang 6, Nr. 14) die multilinguale Phrase zu einer monolingualen. Ob die Variante mit der deutschen Übersetzung durch Autokorrektur entstand, folglich ungewollt umgesetzt wurde, oder es sich um einen Fehler Lucas handelt, ist nicht erkennbar. Evident ist die für gesprochene Sprache typische selbstinitiierte Reparatur Lucas, wodurch er sich von der in der Forschung vertretenen Annahme distanziert, dass „[t]here are no clear-cut boundaries between languages“ (Lee 2017: 10; vgl. Heller 2010; Pfeiffer 2015: 37). Im Gegensatz dazu steht das *yes* zu Beginn des Satzes – satzintegriert, jedoch nicht idiomatisch verwendet –, welches die Beziehung zwischen Deutsch und Englisch komplementär, nicht additiv und fließend

⁵⁰ Eine einheitliche Differenzierung fremdsprachiger Entlehnungen in *Code-Switching* und *Borrowing* ist aufgrund terminologischer Interferenzen nicht möglich (vgl. Onysko 2012: 35–38). Daher basiert das Verständnis von Sprachen auf Carmen Lee (2017), die Sprachen als ideologisches Konstrukt auffasst, das keine klaren Grenzen aufweist. Die Linguistin unterteilt nicht in *Code-Switching* und *Borrowing*, sondern verwendet allumfassend *Code-Switching* als Oberbegriff. Die Arbeit nimmt sich dieser Verwendungsweise an (vgl. Lee 2017: 10f.).

gestaltet (vgl. Lee 2017: 10; García 2009). Hannahs nächster, auf Englisch realisierter Turn lässt sich als Reaktion auf Lucas zuvor vollzogenen Sprachwechsel ins Englische interpretieren: „Uh I see. It’s getting serious 🗑️“ (Hannah, Anhang 6, Nr. 15). Obgleich beide Texter:innen Englisch in ihrer Online-Kommunikation verwenden und damit multilingual agieren, ist Deutsch ihre Erstsprache.

Anknüpfend an die Analyse zu Belegen zu *confirm a prior question or assertion* lassen sich unter der Rückbezugsform *accept an invitation or a suggestion* – eine Einladung oder einen Vorschlag annehmen – weitere Realisierungen von *yes* in der deutschen digitalen Sprache untersuchen. Bevor untersucht wird, wie die affektive Färbung von *yes* durch orthographische Abweichungen, schriftbasierte Prosodie, Emojis und das digitalsprachliche Merkmal der Kleinschreibung erzeugt wird, ist zunächst festzuhalten, dass diese affektive Bedeutung auf unterschiedliche Weise realisiert wird. Durch sogenannte *laughter token*⁵¹ erfährt die satzintegrierte Responsivpartikel verknüpft mit *haha* eine weitere affektive Färbung: „Haha yes“ (Hannah, 17:50, 12.02.2022; ID XxWYS). *Haha* ist in dieser Äußerung eine reaktive, unmittelbar auf die vorherige Äußerung folgende Handlung, die kennzeichnet, dass die vorausgegangene Nachricht als amüsant sowie überraschend wahrgenommen wird (vgl. Petitjean/Morel 2017: 13). Die Responsivpartikel *yes* beruft sich hingegen auf den Vorschlag „Uuu bring mit [Absatz im Chat] Vielleicht schminken wir mich auch 😊“ (Boris, 17:50, 12.02.2022; ID XxWYS), wodurch *yes* diesen bestätigt sowie sich Königs Rückbezugsform einordnet. In Kombination zeigt sich, dass Hannah überrascht und amüsiert auf Boris Nachricht reagiert, diese aber dennoch bestätigt. Auf Grundlage dessen kann *yes* auch humoristisch gelesen werden.

Ein weiteres Merkmal in digitalen Konversationen, dass in Kombination mit *yes* verwendet wird, ist das Missachten von Orthographie, folgend Groß- und Kleinschreibung (vgl. Busch 2024). Dass die Großschreibung von *yes* am Satzanfang quantitativ signifikant stärker ausgeprägt ist als die Kleinschreibung, hat bereits das vorherige Kapitel erläutert. Dennoch sticht diese Unterrepräsentation dadurch hervor, da die Berücksichtigung sowie Missachtung korrekter Schreibung auf Grundlage der AMTLICHEN REGELUNG DER DEUTSCHEN RECHTSCHREIBUNG⁵² durch subjektives Handeln geprägt ist (vgl. ebd.: 140–143). Als qualitatives Beispiel soll diese Chatstelle gelten: „yess 🐱“ (Julia, 12:37,

⁵¹ Die Sprachwissenschaftler:innen Petitjean und Morel (2017: 3) fassen den *laughter token* (z.B. *haha*, *hehe*, *hihi*) unter das Hyperonym *e-laughter*, worunter sich nach den beiden auch *laughing emoticons* (z.B. 😊), *laughing acronyms* (z.B. lol) in der Online-Kommunikation einordnen.

⁵² Siehe: https://www.rechtschreibrat.com/DOX/RfdR_Amtliches-Regelwerk_2024.pdf.

01.03.2022; ID pjB6I). Hier wird *yes* am Satzanfang klein geschrieben. Aus welchen Gründen sich Julia für eine Kleinschreibung entscheidet, ist nicht erkennbar. Ob der Einfluss darauf beruht, dass Rechtschreibhilfen wie Autokorrektur ausgeschaltet wurden, ein Benutzen von WhatsApp-Web bzw. -App am Laptop miteinfließt, Julias Schreiben durch Vernachlässigung geprägt ist oder auch ihr soziales digitales Umfeld sie beeinflusst, lässt sich durch den Teilausschnitt des Chats nicht erschließen. Die Sichtung von Lenas Nachrichten in der Chatsequenz zeigt, dass sie fast jedes Lexem kleinschrieb (vgl. Anhang 7). Sprachwissenschaftler Florian Busch (ebd.: 140) spricht hierbei von einer Verschriftungsvariation im digital vermittelten Kommunikationsprozess:

Zum anderen produzieren Schreibende Verschriftungsvarianten, die nicht der Orthographie entsprechen, ohne dass es sich dabei lediglich um Fehlschreibungen handeln würde, die sich aus bloßer Unkenntnis der Norm oder Missgeschicken in der Performanz (Flüchtigkeits- und Tippfehler) erklären ließen.

Lena hat sich bewusst gegen eine Orthographie konforme Schreibung entschieden. Dennoch muss beachtet werden, dass selbst unter Berücksichtigung des Interaktionskontextes eine eindeutige Klassifizierung des Grundes teilweise interpretatorisch auslegbar ist. Ungeachtet dessen muss sich *yes* als fremdsprachiger Begriff vergegenwärtigt werden. Dabei lässt sich die Kleinschreibung von *yes* als Indiz für dessen Integration in den deutschsprachigen digitalen Interaktionsraum interpretieren. Alexander Onysko (2012: 50) zufolge setzt die Verwendung eines entlehnten Ausdrucks dessen Integration bereits voraus, da Aufnahme und Integration nicht voneinander zu trennen sind. Entsprechend wird *yes* denselben orthografischen Variationsmustern unterworfen wie die deutschsprachigen Lexeme der WhatsApp-Chatsequenz. Die Missachtung der satzinitialen Großschreibung betrifft somit nicht ausschließlich deutsche Wörter, sondern wird auf die englische Responsivpartikel übertragen. Das spricht dafür, dass *yes* von Lena nicht als fremdsprachliches Wort, sondern als selbstverständlicher Bestandteil der digitalen Interaktion verwendet wird und sich in demselben Sprachgebrauch von ihr bewegt (vgl. Eisenberg 2018: 5).

Wie bereits Kapitel 2 verdeutlicht, mündet die digitale Sprache nicht in der reinen Textform, sondern wird durch Sticker, Memes, Fotos, Links oder auch Sprachnachrichten erweitert (vgl. Johns et al. 2024: 86). Dadurch hebt sich diese in eine multimodale Sphäre, so auch in WhatsApp-Chats. Der Beleg ID c3gQx zeigt, wie eine textbasierte Frage im Chat durch ein Bild, genauer ein Screenshot, abgelöst werden kann. Der Screenshot fungiert hierbei als Mittel der Verständigung im Rahmen des kommunikativen Handelns und

weist eine intermodale Relation von Bild und Text auf (vgl. Große 2011: 38; Siever 2015: 270–273). MoCoDA2 bietet keine Möglichkeit zur direkten Einsicht in die visuellen Inhalte von WhatsApp-Chats. Stattdessen wird der Inhalt von derjenigen Person beschrieben, die den Chat auf die Plattform hochgeladen hat. Im vorliegenden Fall charakterisiert sich der Bildinhalt als Screenshot einer Autokino-Webseite, auf der ein Double-Feature-Angebot zu AVENGERS: INFINITY WAR und AVENGERS: ENDGAME dargestellt wird. Jana sendet diesen Screenshot ohne weiteren Kommentar in den Gruppenchat. Durch Lenas Reaktion „Yeeeees 🥰🥰🥰“ (Lena, 10:10, 16.04.2019; ID c3gQx) wird deutlich, dass der Screenshot als impliziter Vorschlag verstanden wird, das Double-Feature gemeinsam anzuschauen.⁵³

Dabei kristallisiert sich Lenas Antwort als *multimodal gestalt* heraus, da verbale und prosodische Einheiten sowohl durch die Emoji-Erweiterung als auch durch prosodische Markierung <e> fusionieren. Bereits ohne die Verwendung des ko-illustrativen Emojis weist sich *yes* durch die Iteration⁵⁴ des Vokals <e> als enthusiastische Bestätigung aus (vgl. König 2023: 118). Der Screenshot in seiner sequenziellen Einbettung lädt Lena zu einem emphatischen Schreibstil ein, was auf eine verstärkt positive Emotion gegenüber dem Vorschlag hinweist. Die Iteration des Vokals stellt dabei eine markante Lautstärke und Tonhöhe dar, die normalerweise in der gesprochenen Sprache als Ausdruck von Begeisterung fungiert (vgl. ebd.: 98). Katharina König (ebd.: 109f.) fasst zusammen:

To sum up, <jaaa(a)> [hier <yeeeeee(e)s(s)>] responses accomplish a straightforward, but at the same time euphoric, confirmation or agreement. [...] The enthusiastic stance is often illustrated with specific emojis, with which the particles form multimodal gestalten [...].

Mit der Verwendung der Dreifachwiederholung des Emojis 🥰 – bezeichnet als *Lächelndes Gesicht mit herzförmigen Augen*⁵⁵ – wird der Text durch zusätzliche Emotionen sowohl punktuell und intentional⁵⁶ ergänzt als auch die sequenziell intendierte Interaktion konstruiert und gestaltet (vgl. Beißwenger/Pappert 2019: 43). Bei diesem Emoji ist es

⁵³ In Verbindung mit der Interaktionalen Linguistik lässt sich argumentieren, dass Jana ihr Handeln an antizipierten, positiven Reaktionen orientiert, indem sie auf geteilte Wissensbestände zurückgreift. Dies kann möglicherweise auch ihr kommentarloses Senden erklären (vgl. Hinnenkamp 2018: 150).

⁵⁴ In der Einordnung unter der *Phonostilistischen Schreibung* auch *artikulierbare Iteration* genannt (vgl. Busch 2024: 145–149).

⁵⁵ Das Emoji besitzt den Unicode U+1F60D. Mehr Informationen unter: Smileybedeutung: Webartikel zu Lächelndes Gesicht mit herzförmigen Augen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f60d> (28.04.2026).

⁵⁶ Hier zeigt sich auch ein großer Unterschied zur Face-to-Face-Kommunikation. In dieser wird die Mimik unwillkürlich durch Emotionen geprägt (vgl. Beißwenger/Pappert 2019: 12).

aufgrund seiner realmenschlichen Mimik-Ähnlichkeit aber Differenz durch Herzaugen besonders wichtig zwischen verschiedenen funktionalen Ebenen hinsichtlich ihrer semiotischen Qualität zu unterscheiden. Obgleich es sich bei dem Emoji um eine Nachstellung eines menschlichen Gesichts handelt und die untere Hälfte des Emojis einem lächelnden Gesicht gleicht, erschweren besonders die Herzaugen die Zuordnung seitens einer rein ikonischen Verwendung. Die Ähnlichkeit zum Lächeln ist gegeben und Zeichennutzer:innen könnten diese als ikonische Nachbildung von Glück oder Freude erkennen – Herzaugen hingegen agieren auf visueller Ebene symbolisch. Dabei sind Herzen tendenziell der Zuneigung, Liebe gar Verliebtheit zuzuordnen und tragen ikonische Qualität. Indexikalisch fungiert hingegen der Emoji  als Kontextualisierungshinweis des *yes*,⁵⁷ in der Face-to-Face-Kommunikation ist eine unbewusste (indexikalische) Setzung des Ausdrucks nicht möglich (vgl. ebd.: 54). Fakt ist: Herzaugen existieren lediglich in Zeichentrickfilmen oder als umgangssprachliche Redewendungen wie „Herzchen in den Augen“.⁵⁸ Demnach setzt der Emoji visuell gelesen als symbolisches Zeichen an. Die Bedeutung dessen wurde in der Vergangenheit durch die Gesellschaft festgelegt sowie erlernt. In Anknüpfung steht der Emoji grundsätzlich für Verliebtheit, Liebe, Zuneigung, aber auch Begeisterung wie Glück und versinnbildlicht überwältigende Glücksgefühle und Zuneigung.⁵⁹ Demnach zeigt sich der Beleg geprägt durch einen Überschwall an positiv-affektiven Kombinationen mit *yes*. Zunächst manifestiert sich dieser Aspekt in Lenas prosodischer Schreibweise, die auf verstärkt positive Emotion gegenüber dem Vorschlag hinweist. Im Anschluss impliziert der Dreifachgebrauch von *Lächelndes Gesicht mit herzförmigen Augen*, die erhöhte Intensität der Glückgefühle sowie emotionale Nähe zwischen Jana und Lena (vgl. ebd.: 45).

Emojis und Emoticons lassen sich beide dem Hyperonym Graphicon zuordnen, weshalb Emoticons ähnlich wie Emojis funktionieren. Emoticons stellen zusätzlich die Vorform von Emojis dar, ihre Form bildet sich durch tastaturschriftlich erzeugten Zeichen ab (vgl. ebd.: 20). Wie auch Emojis signalisieren diese Kontextualisierungshinweise – hinsichtlich der Identität von Texter:innen und der positiven oder negativen Haltung gegenüber der Interaktionspartner:in, eines Ironiesignals, Witze oder gar einer Abschwächung

⁵⁷ Insbesondere lässt sich eine indexikalische Prägung dadurch feststellen, da „bei der Konstitution von Kontext auf Ausschnitte aus dem unterstellten gemeinsamen Hintergrundwissen der Beteiligten verwiesen wird, die als konventionell organisierte Schemata zur Verfügung stehen“ (ebd.: 45).

⁵⁸ Belegen für die Redewendung finden sich im DEREKO, z.B. in BERLINER ZEITUNG, 01.04.2025, S. 19, „Schrecken der Migrationsdebatte“, DEREKO-Dokument B25/APR.00057.

⁵⁹ Vgl. Smileybedeutung: Webartikel zu Lächelndes Gesicht mit herzförmigen Augen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f60d> (28.04.2026).

der Aussage (ebd.: 14). So zeigt sich auch in Königs letzter Rückbezugsform von Responsivpartikeln *agree with an assessment* – einer Einschätzung zustimmen – die Responsivpartikel *yes* (positiv-)affektiv beeinflusst:

Hanna	14:09, 10.02.2022	Der Tisch ist um 19:30 reserviert :-))
Anna	15:34, 10.02.2022	Cooli 🚀
Hanna	18:23, 10.02.2022	Yes wird gut :-) bin auf dem Heimweg. Sehen wir uns gleich noch?
Anna	18:40, 10.02.2022	Bin schon zum Goldschmieden, aber danach

Tabelle 2: KWIC ID xieEo

Obwohl das Emoticon :-)) in Hannas Nachricht um 18:23 Uhr drei Felder vom im Vorfeldliegenden *yes* entfernt ist, wirkt es auf die ganze Äußerung, da es als pragmatischen Marker Hannas Haltung signalisiert. Dabei schließt es auf Annas Nachricht „Cooli 🚀“ und stimmt ihrer positiven Einschätzung durch *yes* zu – ergänzt mit der weiterführenden Aussage *wird gut :-)*. Durch den Zusatz wird die Responsivpartikel hervorgehoben sowie die Antwort stärker gewichtet.⁶⁰ Des Weiteren inszeniert das Emoticon „[a]ls Nonstandard-Zeichen [...] Nonkonformität und Informalität. [...] Wer Emoticons setzt, definiert die Situation als privat oder ungezwungen“ (Albert 2015: 19).

Auffällig am Emoticon als Bestandteil des digital schriftlichen Textes ist zudem die Möglichkeit, allein eine kommunikative Minimaleinheit zu konstituieren, jedoch zugleich als Interpunktionszeichen fungieren zu können (vgl. ebd.: 15). Damit „[konkurrieren] Emoticons mit den Satzzeichen der Standardsprache [...] und [erweitern] somit das Repertoire der Satzzeichen“ (ebd.: 16). Darüber hinaus wird die Funktion der Interjektionselemente auf Emoticons übertragen, indem interaktionale Strukturen durch dessen Setzungen strukturiert, sequenzielle Kohäsionen hergestellt oder interpersonale Haltungen kontextualisiert werden (vgl. Busch 2024: 152). Dieser Fall zeigt sich auch im vorliegenden Beispiel, da beide elliptischen Äußerungen orthographisch durch ein Satzzeichen getrennt werden würden, um insbesondere die beiden Themen konfligierenden Äußerungen mit ihren eigenständigen Handlungen voneinander abzugrenzen (vgl. Geschäftsstelle des Rats für deutsche Rechtschreibung 2024: 106f.). Gesetzt wird hier

⁶⁰ Mit Blick auf die traditionelle Grammatik zu Responsiv- bzw. Antwortpartikel ist erkennbar, dass sich *Yes* dabei gleich semantisch beschreiben lässt, wie das deutsche *Ja* in der Funktion des Satzäquivalents (vgl. Helbig/Buscha 2001: 424, 442).

stattdessen :-). Anknüpfend kann Androutsopoulos (2018: 723) zitiert werden: „Im digitalen Chat kommt es auf korrekte Grammatik nicht an. Dafür aber auf die Bedeutung, die jedes Zeichen vermittelt.“ Das Emoticon :-) übernimmt nicht nur als ikonisches Zeichen bedeutungstragende Funktionen, die dem Fehlen para- und nonverbaler Ausdrucksmittel entgegenwirken, sondern fungiert zugleich als Interpunktionsmittel (vgl. Beißwenger/Pappert 2019: 12).

Zuletzt wird aus der Datengrundlage noch eine weiterführende Ausdifferenzierung mit der Responsivpartikel deutlich: *yes* mit Interjektionen. Grundsätzlich sind „Interjektionen [...] häufig gebrauchte Mittel, um Emotionen unmittelbar zum Ausdruck zu bringen, ohne diese auch explizit, d. h. deskriptiv zu benennen“ (Schwarz-Friesel 2013: 155).⁶¹ In den Korpusdaten lässt sich „Oh yess“ (Lara, 14:32, 07.07.2018; ID Yts8u) als Fall finden, wobei *oh* als eine Erregung artikulierende Interjektion auftritt. In Verbindung mit dem durch Prosodie markierten *yes*, dargestellt durch den Doppelkonsonanten <s>, wird Enthusiasmus und Freude ausgedrückt (vgl. König 2023: 118). *Oh* kann mehrere expressive Ausdrücke haben, unter anderem Betroffenheit und Enttäuschung, aber auch Freude sowie Bewunderung (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 156). Da *yes* bereits durch Prosodie enthusiastisch gekennzeichnet ist, kann *oh* hier gleichermaßen als freudiger Ausdruck interpretiert werden. Zugleich stimmt Lara mit ihrer Einschätzung Kathi in ihrer freudig geprägten Nachricht zu, womit sie den Tonus der vorherigen Äußerung aufnimmt: „Wow 🥰 das wird hammer nachher 😎👉“ (Kathi, 14:09, 07.07.2018; ID Yts8u). Geprägt ist diese Nachricht durch ein affektives, attitudinales Adjektiv als emotionsbezeichnendes Gefühlswort, wodurch Kathi mit *hammer* eine positive Bewertung des Referenzobjekts, konkret der vorherigen Nachricht („Habe eine Playlist erstellt 😊✨🌞“, Lara, 13:46, 07.07.2018; ID Yts8u), vornimmt (vgl. ebd.: 146; Hermanns 1995). Auch das *wow* und die Emojis tragen zur positiven und stark affektiven Haltung der Äußerung bei.

Insgesamt geht der qualitativen Korpusanalyse der WhatsApp-Chats hervor, dass sich *yes* im digitalen deutschen Sprachgebrauch als vielseitige Responsivpartikel mit unterschiedlichen Rückbezugsformen realisiert. Besonders auffällig ist dabei die multimodale

⁶¹ Schwarz-Friesel (2013: 155) definiert Interjektionen ferner als „eine spontane, unmittelbare Reaktion auf ein nonverbales Ereignis oder eine Äußerung [...]. In der mündlichen Kommunikation werden sie oft von nicht-sprachlichen Phänomenen wie Mimik und Gestik verstärkt.“ Hier lässt sich trotz der Ähnlichkeit eine große Differenz zu Face-to-Face Interaktionen erkennen. Schriftliche digitale Konversation ist lediglich semi-spontan, trägt verbalen Charakter – bis auf Bilder etc. – und vermittelt Mimik oder Gestik höchstens über Graphics. Obwohl nicht alle klassischen Voraussetzungen online erfüllt werden, werden Interjektionen gerne zur Unterstreichungen von Emotionen im Chat verwendet.

und affektive Gestaltung von *yes*, die sich unter anderem durch Emojis, Emoticons, prosodische Graphemdehnungen, Interjektionen sowie orthographischer Abweichungen wie Kleinschreibung manifestiert und Zustimmung emotional intensiviert. Darüber hinaus verdeutlichen die Belege die Nähe digitaler WhatsApp-Kommunikation zur gesprochenen Sprache, etwa durch *tag questions*, *Turn-taking*-Strukturen oder konzeptionell mündliche Schreibweisen. Dadurch beantwortet *yes* nicht nur Fragen, sondern bestätigt gleichermaßen Einschätzungen, Vorschläge oder interaktionale Aushandlungsprozesse. Konkludierend zeigt sich, dass *yes* in WhatsApp-Chats weit über eine bloße affirmative Responsivpartikel hinausgeht und als pragmatisches sowie multimodal gestaltetes Mittel zur emotionalen Positionierung, Gestaltung sozialer Nähe und interaktionalen Strukturierung fungiert (vgl. Merten 2025: 94–123).

Das folgende vergleichende Abschlusskapitel fußt auf den Ergebnissen beider quantitativen und qualitativen Korpusanalysen. Es soll sowohl die Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede beider Analysen illustrieren. Vergleichsschwerpunkte bilden unter anderem die definierten Annotationen, evidenzbasierte Erkenntnisse, die Grundfunktion von *yes* und ferner die inhärente soziale Funktion der *yes*-Verwendung. Dabei soll Bezug auf den plattformspezifischen Kommunikationsraum der Öffentlichkeit und Privatheit genommen werden.

4.5 Plattformbedingte Variation: Eine vergleichende Analyse von *yes* auf Instagram und WhatsApp

Obwohl sich sowohl Instagram als auch WhatsApp als internetbasierte Kommunikationstechnologie verorten lassen, differenzieren sich ihre immanente Funktion. Instagram lässt sich den sozialen Netzwerken zuordnen, demgegenüber gilt WhatsApp als Chat und Messaging-Anwendung (vgl. Beißwenger/Pappert 2018: 448). Umso spannender ist ihre Gegenüberstellung, um eine mögliche Abweichung von verwendeten Lexemverwendungen, hier der Responsivpartikel *yes*, zu ermitteln. An der ersten Forschungsfrage anknüpfend wird im Folgenden der Gebrauch, das Auftreten und die Funktionen der englischen Responsivpartikel *yes* auf Variation beider Plattformen untersucht.

Zuerst muss sich vergegenwärtigt werden, dass beide Plattformen auf verschiedenen Kommunikationsräumen Interaktionen betreiben. So entsteht sprachlicher Austausch auf Instagram öffentlich bzw. semi-öffentlich, wohingegen WhatsApp sich durch ihren

privaten beziehungsweise interpersonalen Austausch kennzeichnet.⁶² Darüber hinaus unterscheidet sich auch ihre Interaktionsstruktur maßgeblich. Ein Kommunikationsaustausch auf Instagram funktioniert kommentarbasiert, ist dabei publikumsorientiert und threadartig. Dem Gegenüber kommunizieren Menschen auf WhatsApp dialogisch, sequenziell und turn-orientiert. Direkter personenbezogener Austausch geschieht meist auf WhatsApp. Zwar können auf Instagram Personen auch durch *addressing terms* direkt adressiert werden und Threads sowie Postings einer interpersonalen Rahmung unterliegen, aber wie in den meisten Korpusbelegen zu sehen ist, richtet sich der Kommentar meist an Communitys oder die breite Öffentlichkeit.

Da sich beide internetbasierten Kommunikationstechnologien wesentlich differenzieren, variieren die Verteilungen der Rückbezugsformen von Responsivpartikeln nach König (2023) erwartungsgemäß zwischen den Plattformen. Aus den quantitativen Analysen geht hervor, dass die Responsivpartikel *yes* auf Instagram signifikant am häufigsten einer Einschätzung zustimmt. Auf WhatsApp hingegen wird *yes* am wenigsten dafür verwendet, sondern eher, um eine vorherige Frage oder Behauptung zu bestätigen (vgl. Abbildung 1 und 3). Des Weiteren bezieht sich die Responsivpartikel auf Einladungen oder Vorschläge, um diese zu bestätigen – in den Instagram-Kommentaren ist kein Fall dieser Art aufgetreten. Als Erklärungsansatz kann auf die bereits erläuterte Interaktionsstruktur sowie die Dichotomie von öffentlich und privat aufmerksam gemacht werden. Die Reels auf Instagram und ihre verbundenen affirmativen Kommentare räumen wenig Platz für Einladungen oder Vorschläge ein, da diese in den angeführten Belegen durch den kontextuellen Rahmen von politischen Debatten und gesellschaftlichen Themen stark polarisierend und meinungsverbreitend verwendet werden. Hingegen basieren die Gespräche auf WhatsApp, gemessen an den Belegen, vorrangig auf Verabredungen, dem Alltag und der privaten Kommunikation.⁶³ In solchen Konversationen entsteht eine größere Möglichkeit für Fragen, Einladungen oder Vorschläge.

Grundsätzlich kristallisieren sich dadurch verschiedene Funktionen des *yes* im deutschen digitalen Sprachraum heraus. Auf Instagram fungiert das *yes* hauptsächlich für die

⁶² Hier muss eingehakt werden, dass Nutzer:innen von WhatsApp Communitys und anderen Kanälen beitreten können. Somit kann sich der private Rahmen auch auf eine öffentlichere, größere Nutzergruppe ausweiten. Die Belege der Arbeit basieren allerdings lediglich auf privaten (Gruppen-)Chats.

⁶³ Jedoch muss angemerkt werden, dass die Datenbasis stark subjektiv geprägt ist. Die Instagram-Reels entstanden aufgrund der politischen Stadtbilddebatte, die Chats auf MOCODA2 hingegen werden von Einzelpersonen selektiv bestimmt und hochgeladen. Für ein repräsentatives Ergebnis müssten noch mehr Reel verschiedener Themen analysiert und alle Chats von Proband:innen in die Datensammlung aufgenommen werden.

performative Positionierung, Affiliation und *Stancetaking*. Zudem agiert die Responsivpartikel gemeinschaftsbildend, identitätspositionierend und kollektiv zustimmend. *Yes* tritt daher auch als Alignmentmarker auf. Zwar bezieht auch das *yes* auf WhatsApp Haltung, doch steht primär eine Gesprächskoordination, Beziehungsarbeit und Zustimmung im Gesprächsverlauf im Vordergrund. Gleichwohl stellt die Responsivpartikel Nähe sowie Vertrautheit her und bildet einen informellen Interaktionsrahmen.

Um diese kommunikativen Funktionen deutlicher zu vermitteln, gehen die Responsivpartikeln multimodale Kompositionen ein und beugen normative orthographische Regelungen. Bei beiden Plattformen war dies der Fall, doch sind ihre quantitativen und qualitativen Erkenntnisse teilweise unterschiedlich. Auf Instagram sind in den meisten Kommentaren primär satzintegriert oder isoliert Emojis zu finden, die mit dem *yes* eine *multimodal gestalt* eingehen oder durch ihre Setzung die Nachricht affektiv färben. Neben Emojis waren bei Instagram keine Graphicons zu finden, sondern nur Kommentare ohne diese. Im Gegensatz dazu steht WhatsApp, wo deutlich eine andere Verteilung von Graphiconverwendungen besteht. So wird in den meisten Nachrichten kein Graphicon benutzt und Emojis werden nur am zweithäufigsten gesetzt. Dies kann vor allem auch auf die Form des Rückbezugs der Responsivpartikeln nach König zurückgeführt werden. Wie bereits erläutert, wird *yes* auf Instagram primär für die affirmative Zustimmung von Einschätzungen verwendet. Um die Haltung gegenüber dem Sachverhalt frequentieren bzw. dessen Stärke vermitteln zu können, sind Emojis ein geeignetes Mittel. Auf WhatsApp wurde *yes* in den Belegen hauptsächlich für die Bestätigung von Fragen oder Behauptungen verwendet. Eine verstärkte affektive Färbung ist daher nicht zwingend notwendig. Anders als bei den Instagram-Belegen wird sich nicht im selben Ausmaß gesellschaftlich wie sozial positioniert. Grundsätzlich schließt diese Erkenntnis auch andere Forschungserkenntnisse an: „To the best of our knowledge, Instagram features the highest rate of emoji use“ (Siever/Siever 2020). WhatsApp verwendet hingegen Emojis und Emoticons zur Beziehungsgestaltung, Kontextualisierung und emotionalen Nuancierung. Zusammenfassend zeigt sich, wie auch Beißwenger/Pappert (2018: 449) anmerken:

[Ausschlaggebend sind] letztlich Zwecke und Motive der sprachlich Handelnden sowie thematische, soziale, institutionelle, interaktionsstrukturelle und weitere kontextuelle Rahmenbedingungen dafür [...], wie die Interaktionsbeteiligten ihre Interaktionsbeiträge sprachlich gestalten.

Grundsätzlich zeichnet sich *yes* auf Instagram stark emotionalisiert und expressiv aus. Zur Realisierung werden verstärkt Versalien, Iterationen, prosodische Schreibweisen und

expressive Interpunktion wie das Ausrufezeichen verwendet, die als orthographische Auffälligkeiten herausstechen. Die Belege auf WhatsApp kennzeichnen sich insbesondere durch ihre Kleinschreibung, ihrer fehlenden Interpunktion, ihre Verwendung von Interjektionen zur Verstärkung der Aussage, aber auch aufgrund prosodischer Schreibweisen, wodurch die Responsivpartikel *yes* zusätzlich emotionalisiert wird.

Auf beiden Plattformen ist zu erkennen, dass *yes* nicht als einziger Anglizismus im gleichen Äußerungskontext auftritt. Eine gewisse Affinität zu Anglizismen ist zu sehen, welche sich entweder auf den gleichen Turn beziehen oder auf den Turn anderer Personen, die sich allerdings auf die Nachricht mit der englischen Responsivpartikel rückbeziehen. Dabei zeigen weder die WhatsApp- noch die Instagram-Belege eine signifikant stärkere Tendenz. Allerdings ist die Funktion der Verwendung von Mehrsprachigkeit different. So wird auf Instagram wesentlich Code-Switching eingesetzt, um identitätsbezogen und stilistisch-performativ zu arbeiten. Auf WhatsApp sind englische Äußerungen stärker in die alltägliche Gesprächsführung integriert. Die Gemeinsamkeit beider Plattformen ist die kommentarlose Implementierung eines Anglizismus, die sowohl akzeptiert als auch nicht hinterfragt wird. Eine natürliche Einbindung in die Satzstruktur ist zu erkennen und zu beobachten, da User:innen und Schreiber:innen beim Gebrauch von *yes* weder Anzeichen von Verwirrung noch Unverständnis an dessen Nutzen zeigen. Dies signalisiert eine vermehrte Verwendung von *yes* sowohl im (digitalen) Sprachgebrauch als auch den sozialen Umfeldern der User:innen und Schreiber:innen. Zugleich verweist es auf die Etablierung von der englischen Responsivpartikel *yes* in die deutsche digitale Sprache.

In den Korpusanalysen lag der Fokus auf den Funktionen der englischen Responsivpartikel *yes* im deutschen digitalen Sprachraum und auf der Art und Weise *wie* es sich dort äußert. Doch auf *was* dieser Gebrauch fußt und *warum* zu englischen Responsivpartikeln gegriffen wird, wird anhand einer Umfrage im nächsten Kapitel erläutert.

5 Gebrauchsmotive, Funktionen und Verbreitung englischer Responsivpartikeln

Nach der Erörterung der englischen Responsivpartikel *yes* in ihrem Gebrauch, Auftreten und Funktion im deutschen digitalen Sprachraum, nimmt das folgende Kapitel Bezug auf die Gebrauchsmotive sowie kommunikative Funktionen ihrer Verwendung. Zudem soll dieses aufzeigen, welche englischen Ausdrücke die Funktion von deutschen Responsivpartikeln einnehmen und welche am häufigsten verwendet werden. Die Analyse stützt sich dabei auf eine eigens erstellte Online-Umfrage, welche im Folgenden näher beschrieben wird.⁶⁴

5.1 Methodisches Vorgehen und analytischer Rahmen

Die Online-Umfrage umfasst 15 Fragen mit verschiedenen Fragetypen (siehe Anhang 8.2). Dabei setzen sich diese aus bipolaren Likert-Skalen in Matrixdarstellung, Single- und Multiple-Choice-Fragen, Fragen mit Dropdown Auswahl sowie Freitextantworten zusammen. Durch den Rückgriff auf verschiedene Fragetypen unterliegt die Umfrage einer qualitativen und quantitativen Methodik. Erstellt wurde diese auf der Website SOSCI SURVEY⁶⁵ und angesetzt mit einer Laufzeit von ungefähr 5 Wochen (24.03. bis 30.04.2026).⁶⁶ Als Zielgruppe fungierten Deutsch Muttersprachler:innen sowie Proband:innen, deren Haupt- respektive Alltagssprache Deutsch ist. Damit sollte eine möglichst sprachhomogene Untersuchungsgruppe gewährleistet werden, um den Einfluss unterschiedlicher sprachlicher Sozialisierungen zu reduzieren und die Ergebnisse auf deutschsprachige digitale Kommunikationsräume vergleichbar beziehen zu können. Faktoren wie Alter, Geschlecht und Berufung dienten primär der soziodemografischen Einordnung der Stichprobe, stellten jedoch kein Ausschlusskriterium dar.

In Umlauf kam die Online-Umfrage primär durch drei Publikationsflächen: WhatsApp, Instagram und Flyer (siehe Anhang 8.1). Für WhatsApp wurde die Nachricht zu Umfragebeginn an 62 Chats, darunter 6 Gruppen geschickt und darum gebeten, die

⁶⁴ Alle Dateien und Auswertungen zur Umfrage sind hier zu finden: https://osf.io/qvzad/overview?view_only=3304b9f2b5b2484ba64aef04f5d938e2.

⁶⁵ SOSCI SURVEY ist ein online frei zugängliches, professionelles Werkzeug zur flexiblen Gestaltung und effizienten Durchführung von wissenschaftlichen Online-Befragungen. Siehe: <https://www.soscisurvey.de>.

⁶⁶ Die Umfrage basiert auf den Anforderungen von Ortsmanns/Sonntag (2023), insbesondere mit Hinblick auf der Sprache der Umfrage und Transparenz gegenüber den Proband:innen. Der Transparenzanspruch wurde auch bei der Nachricht für die WhatsApp-Distribution berücksichtigt. Damit erklärt sich auch die vereinfachte Verwendung von *englischen Responsivpartikeln* zu *englischen Antworten* in der Umfrage.

Umfrage an weitere Personen weiterzuleiten (siehe ebd., Abbildung 17). Auf Instagram erfolgte die Distribution durch eine Story des eigenen Privataccounts am gleichen Tag (vgl. ebd., Abbildung 16), mit der grundsätzlich nach Followeranzahl 582 Personen erreicht werden könnten.⁶⁷ Zuletzt wurde die Online-Umfrage durch eine Flyerkampagne beworben (siehe ebd., Abbildung 18), bei der 80 Flyer in allen Bibliotheks- und Mensa-toiletten der Universität Mannheim in der gleichen Woche aufgehängt wurden.⁶⁸ Durch diese Distributionsmittel nahmen insgesamt 353 Proband:innen an der Umfrage teil.

Die soziodemografische Auswertung der Daten (vgl. Anhang 8.3, Abbildung 20) zeigt, dass sich die Anzahl der Proband:innen von der Altersklasse *15 bis 19 Jahre* bis hin zu *65 Jahre oder älter* erstreckt. Dabei sind die Altersklassen *20 bis 24 Jahre* ($n = 183/353$) und *25 bis 29 Jahre* ($n = 105/353$) überproportional vertreten. Beruflich lässt sich primär ein Schwerpunkt bei Student:innen ($n = 245/353$) feststellen, sekundär bei Angestellten ($n = 64/353$). Einzelne gaben an, sowohl zu arbeiten als auch zu studieren. Des Weiteren machten bei der Umfrage Arbeitssuchende, Selbständige, Beamte:innen, Schüler:innen, Rentner:innen und Auszubildende mit, die allerdings eher marginale Randgruppen bilden (siehe ebd., Abbildung 21). Darüber hinaus hebt sich bei der Geschlechterverteilung der Proband:innen die Kategorie *weiblich* hervor ($n = 253/353$; 72 %), die Kategorie *männlich* ($n = 99/353$) schließt an und *divers* mit der geringsten Repräsentation ($n = 1/353$) ab (vgl. ebd., Abbildung 19).

Ein Ausschlusskriterium für die weitere Bearbeitung der Umfrage war die Nutzung von WhatsApp und Instagram. Bei der Angabe, dass die Proband:in weder Instagram noch WhatsApp verwendet, wurde die Umfrage automatisch beendet. Das kam bei einer Proband:in vor (vgl. Anhang 8.4, Abbildung 22).

Grundsätzlich muss betont werden, dass die Anzahl der Proband:innen im Verlauf der Online-Umfrage abnimmt. Proband:innen, die lediglich die ersten 4 Fragen beantworteten, welche die soziodemografischen Daten und die grundsätzliche Nutzung von WhatsApp sowie Instagram miteinschließt, wurden aus der Auswertung ausgeschlossen. Daraus ergibt sich eine Proband:innen-Zahl von 353 am Beginn der Umfrage. Weitere

⁶⁷ Wie viele die Story angeschaut und durch diesen Weg an der Umfrage teilgenommen haben, ist nicht bekannt und technisch nicht mehr überprüfbar. Das gleiche gilt für die anderen Distributionswege der Online-Umfrage. Grundsätzlich ist dies allerdings nicht von Belang, da der Distributionsweg nicht der Fokus der BA darstellt.

⁶⁸ Aufgrund der begrenzten Ressourcen und des Umfangs der Bachelorarbeit war eine vollständig repräsentative Stichprobenziehung nicht realisierbar. Die Zusammensetzung der Proband:innen wurde daher zwangsläufig durch die gewählte Rekrutierungswege beeinflusst, weshalb die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands übertragen werden können.

Proband:innen, die im späteren Verlauf die Umfrage abbrachen ($n = 57/353$), wurden berücksichtigt. Aufgrund der obligatorischen Reihenfolge und der in sich geschlossenen, nicht aufeinander aufbauenden Fragen, wurde sich für den Einbezug jener entschieden. Insbesondere die Freitextaufgaben im späteren Verlauf bilden eine wertvolle qualitative Quelle für die Analyse, sodass ein Verlust dieser Daten nicht gewährleistet ist. Im Folgenden wird der Transparenz Willen bei jeder Frage die Gesamtanzahl der Antworten pro Frage angegeben.

5.2 Auswertung der Umfrageergebnisse und Erklärungsansätze aus der Forschung

Aus der Umfrage geht hervor, dass Instagram und WhatsApp in Kombination besonders signifikant oft von Proband:innen verwendet wird ($n = 308/353$; 87,25 %; vgl. Anhang 8.4, Abbildung 22). Hingegen geben lediglich 12,46 % an, nur WhatsApp zu benutzen ($n = 44/353$). Instagram allein benutzt keiner der Proband:innen ($n = 0/353$; 0 %), eine Person keines von beiden ($n = 1/353$; 0,28 %). Die nächsten Fragen legen fortan ihren Fokus auf englische Responsivpartikeln (in der Umfrage vereinfacht genannt *englische Antworten*). So zeigt die Auswertung der nächsten Frage, dass die Proband:innen regelmäßig ($n = 236/338$; 69,82 %; vgl. ebd., Abbildung 23) englische Responsivpartikeln auf Instagram oder WhatsApp verwenden, um auf eine deutschsprachige Aussage oder Frage zu reagieren. Fast ein Viertel weniger gaben an, dass sie gelegentlich englische Responsivpartikeln verwenden ($n = 62/338$; 18,34 %), eine seltene Benutzung nochmals ungefähr die Hälfte weniger ($n = 36/62$; 10,65 %) bis hin zu vier Proband:innen ($n = 4/338$; 1,18%), die nie englische Responsivpartikeln im deutschen digitalen Sprachraum verwenden.⁶⁹ Diese Frage bildete den Einleitungsabschluss, um die Proband:innen richtig einordnen zu können.

5.2.1 Die häufigsten englischen Responsivpartikeln

Des Weiteren zielten die folgenden Fragen 6 bis 8 darauf ab, eine mikroperspektivische, subjektive Sicht auf verwendete Responsivpartikeln im deutschsprachigen digitalen Sprachraum der Proband:innen zu bekommen. Dafür wurde zunächst mittels

⁶⁹ Proband:innen, die *Nie* ausgewählt haben, werden für die restliche Befragung nicht weiter berücksichtigt. Der weitere Verlauf der Befragung setzt tiefer in den Gebrauch und die Funktion englischer Responsivpartikeln an, wodurch jene Proband:innen außerhalb der gewünschten Zielgruppe sind. Zudem subtrahiert sich die Anzahl aufgrund derjenigen, die die Befragung ab hier abgebrochen haben.

vorgegebenen Responsivpartikeln⁷⁰ in einer Matrixdarstellung die Verwendungshäufigkeit jener ermittelt und durch Errechnung des Mittelwerts eine grundierte Vergleichbarkeit geschaffen (siehe Anhang 8.4, Tabelle 5). Dadurch ergeben sich folgende Top 5: 1. *Yes* (MW 3,72), 2. *Same* (MV 3,57), 3. *What the fuck/wtf* (MW 3,54), 4. *Crazy* (MW 3,42), 5. *Random* (MW 3,26). Zudem stand ihnen die Möglichkeit offen, weitere englische Responsivpartikeln zu nennen, die sie verwenden aber nicht in der Liste zu finden waren. Abbildung 24 in Anhang 8.4 zeigt durch eine Wortwolke die gesamte Bandbreite von 157 weiteren responsiven Äußerungen, bei denen mehrere mehrfach genannt wurden. Die drei am meisten genannten sind *weird* (n = 12/347), *safe* (n = 11/347) und *fuck* (n = 10/347) (vgl. ebd., Abbildung 25). Die darauffolgende Frage zielte darauf ab, final die am häufigsten verwendeten englischen Responsivpartikeln zu ermitteln. Für diese Ermittlung sollten drei englische Responsivpartikeln in Freitextform genannt werden. So ergaben sich die finalen Ergebnisse, hier nur die Top 5 gelistet: 1. *Yes* (n = 128/245; 52,24 %), 2. *Same* (n = 92/245; 37,55 %), 3. *Crazy* (n = 73/245; 29,8 %), 4. *What the fuck/wtf* (n = 59/245; 24,08 %), 5. *Lol* (n = 54/245; 22,04 %). Darüber hinaus legt die Abbildung 26 noch weitere englische Responsivpartikeln offen. Durch Gründen der Übersichtlichkeit zeigt diese lediglich die 20 häufigsten von insgesamt 106 Responsivpartikeln.

Zusammenfassend lässt sich durch die Auswertung der Fragen festhalten: Die Responsivpartikeln *yes* sowie *same* bleiben konstant auf ihrer Platzierung an erster und zweiter Stelle. Bei Frage 8 hebt sich *yes* noch deutlicher hervor als bei der Likert-Skala in Matrixdarstellung bei Frage 6 (vgl. ebd., Tabelle 5 und Abbildung 26). *Yes* ist daher nachdrücklich als bevorzugt und besonders stark vertreten in der deutschen digitalen Sprache zu sehen. Damit lässt sich auch die Wahl des Analyseobjekts *yes* im letzten Kapitel (4) begründen sowie bestätigen. Wird der Fokus auf die drei weiteren englischen Responsivpartikeln in den Top 5-Platzierungen gesetzt, zeigt sich eine abweichende Rangfolge. So rückt *crazy* von Platz 4 auf Platz 3 hoch (vgl. Anhang 8.2, Frage 6 und 8; Anhang 8.4, Tabelle 5 und Abbildung 26). Das zuvor auf Platz 6 liegende *lol* steigt durch die erneute Einschätzung auf Platz 4 auf, wodurch *what the fuck/wtf* endgültig aus den Top 3 zu den Top 5 wandert. Zuletzt platziert sich dadurch *random* von seinem ursprünglichen Platz 5 auf 6. Obgleich zahlreiche weitere Responsivpartikeln Erwähnung fanden, hat ein neuer englischer Responsivpartikel – hier *safe* – es lediglich auf den 10. Platz geschafft. Alle

⁷⁰ Die vorgegebenen responsiven Lexeme kristallisierten sich durch eine Vorababfrage im näheren interpersonellen Umfeld sowie eigenen Beobachtungen heraus, um diese Grundlage den Proband:innen zu ermöglichen.

weiteren der Top 10 waren bereits in der Matrixdarstellung in Frage 6 zu finden (vgl. Tabelle 5).

Für die Beantwortung einer der Bachelorarbeit zugrundeliegende Forschungsfragen, welche englischen Ausdrücke in der deutschen digitalen Kommunikation die Funktion deutscher Responsivpartikeln übernehmen sowie welche dabei am häufigsten auftreten, kann Rückgriff auf die Umfrage genommen werden. Resümiert lässt sich festhalten: Eine Vielzahl von englischen Responsivpartikeln finden in der deutschen digitalen Kommunikation Verwendung. Erfolgt eine Errechnung aus den Antwortmöglichkeiten aus Frage 6 und den weiteren aus Frage 7, zeigt sich ein erschwinglicher Gebrauch von 167 englischen Responsivpartikeln. Wie die Verwendung und deren Frequenz sich genau gestaltet, ist subjektiv. Als häufigste englische Responsivpartikeln kristallisieren sich die Formen *yes*, *same*, *crazy*, *lol*, *what the fuck/wtf* und *random* heraus. Wobei die Proband:innen für *yes* am zahlreichsten abgestimmt haben.

5.2.2 Gebrauchsmotive und Gründe für englische Responsivpartikeln

Bisher ließ sich durch die Arbeit hervorheben, dass englische Responsivpartikeln in deutschen digitalen Sprachräumen auf verschiedenen Weisen und Funktionen auftauchen. Auf welche Motive und Gründe dieser Gebrauch fußt, soll in diesem Abschnitt erläutert werden. Die restlichen Fragen der Umfrage knüpfen hier an, indem aus Sicht der Proband:innen diese ermittelt werden. Die Umfrageergebnisse werden dabei vereinzelt durch Perspektiven aus der Fachliteratur ergänzt. Mithin steht in diesem Kapitel die Beantwortung der dritten Forschungsfrage im Fokus.

Für dessen Erschließung wurde an zwei Beispielen gezeigt, wie englische Äußerungen als Responsivpartikeln bei Instagram oder WhatsApp fungieren können (vgl. Anhang 8.4, Frage 9). Daraufhin sollten die Proband:innen zwei Gründe mittels Freitextfeldern angeben, warum ihrer Meinung nach, englische Wörter als Antwort oder Reaktion in der deutschen digitalen Sprache verwendet werden. Dieses Vorgehen zielte darauf ab, einer Beeinflussung von Vorabantworten entgegenzuwirken. Durch dieses Verfahren erschlossen sich insgesamt 525 Angaben zu Gründen bei 325 Proband:innen.⁷¹ Die Anzahl basiert auf den Umstand, dass einige der Proband:innen nur einen Grund oder mehr als drei

⁷¹ Die 325 Proband:innen stellten dabei diejenigen dar, dessen Antwort gültig war. Vier Proband:innen wurden aus der Umfrage ab dieser Stelle ausgeschlossen, da diese u.a. angaben, gar keine Responsivpartikeln zu verwenden oder die Muttersprache Englisch ist. Zwei haben einerseits die Frage nicht verstanden, andererseits unvollständig beantwortet.

angegeben haben. Insgesamt lassen sich alle Gründe in drei Oberkategorien einordnen: *Sprachstrukturelle Gründe*, *Soziokulturelle Gründe* und *Individuelle Sprachpraxis* (vgl. ebd., Tabelle 6). Die Unterteilung basiert dabei auf keinem wissenschaftlichen Modell, sondern auf eigener Setzung für die Bachelorarbeit.

Beginnend mit der Kategorie *sprachstrukturellen Gründe* ist diese in zwei weitere Unterkategorien zu unterteilen. Einerseits kann dies erfolgen in *sprachökonomische Motive*, andererseits in *semantisch-pragmatische Präzisierung*. Unter *sprachökonomische Motive* (n = 98/526; 18,63 %) ist zu verstehen, dass englische Responsivpartikeln als kürzer, schneller oder effizienter wahrgenommen werden. Eine Proband:in äußert hierzu: „[M]anche Wörter sind im englischen wesentlich präziser oder kürzer (oder haben keine äquivalente Bedeutung/Übersetzung im Deutschen)“ (Tabelle 6, Interview-Nr. 79; Schreibweise im Original). Englische Responsivpartikeln gelten als „kurze antworten, als einfache erweiterung des wortschatzes“ (ebd., Interview-Nr. 79; Schreibweise im Original). Sehr oft erweist sich in dieser Kategorie die Einfachheit als Erklärung der Nutzung. Auch stützt sich die Verwendung von englischen Responsivpartikeln darauf, dass „[es] flüssiger von der Hand [geht] und schneller [ist]“ (ebd., Interview-Nr. 268). Oftmals wird Bezug zu ihrer vereinzelter Eigenschaft als Abkürzung genommen, dabei können Fälle wie *wtf* (statt *what the fuck*), *fr* (statt *for real*), *omg* (statt *oh my god*) und *idk* (statt *I don't know*) als Exempel fungieren (vgl. ebd., Abbildung 25 und Tabelle 6, Interview-Nr. 439).

Des Weiteren definieren sich englische Responsivpartikeln nach den Proband:innen als treffender und bedeutungsnuancierter als deutsche. Gründe unter diesen Aspekten lassen sich in der Unterkategorie *semantisch-pragmatische Präzisierung* (n = 99/526; 18,82 %) finden. Englische Responsivpartikeln beschreiben desweilen eine „Situation oder ein Gefühl sehr treffend“ (ebd., Tabelle 6, Interview-Nr. 316) und fungieren als „genauerer Ausdruck dessen, was ich [die Proband:in] sagen möchte. Kommt als erstes als Reaktion in den Kopf [,] noch vor dem deutschen Begriff“ (ebd., Tabelle 6, Interview-Nr. 339). Häufig geben die Proband:innen an, dass es im Deutschen kein passendes, sinnvolles Äquivalent gäbe. Zudem finden sie deren Gebrauch als angemessener klingend (vgl. Anhang 8.4, Tabelle 6, Interview-Nr. 38, 180).

Weiterführend mit der Oberkategorie *soziokulturelle Gründe* kann diese in zwei Unterkategorien aufgegabelt werden: *medial-digitale Einflüsse* (n = 38/526; 7,22 %) und *soziale Adaption & Gruppenzugehörigkeit* (n = 62/526; 11,79 %). Proband:innen geben beim Ersteren an, dass sie durch englischsprachige Medien und Onlinekulturen beeinflusst werden. Tiefer zurückzuführen ist dies auf das viele Lesen von englischer Literatur,

den Konsum sozialer Medien (z.B. englische Memes bzw. Reels auf Instagram und TikTok), aber auch auf die Popkultur – darunter Serien, Filme, Musik (vgl. ebd. Interview-Nr. 42, 74, 437). Während eine Proband:in anführt, dass sie sogar auf Englisch denke, ihre Systemsprache Englisch sei und es sich natürlich anfühle, englische Responsivpartikeln zu verwenden (vgl. ebd., Interview-Nr. 42), fasst eine andere ihre Gebrauchsgrund mit einem Wort zusammen: „Internet-Slang“ (ebd., Interview-Nr. 281).

Durch den letzten Beleg kann an eine weitere Unterkategorie angeschlossen werden: *soziale Adaption & Gruppenzugehörigkeit*. Proband:innen der Online-Umfrage betonen, dass die Verwendung von englischen Responsivpartikeln in der deutschen digitalen Sprache auf die Anpassung an Peers oder sprachliche Gruppenidentität zurückgeht. Dabei werden englische Responsivpartikeln als Teil der Umgangssprache gesehen, die die Jugend verbindet. Außerdem wird die Person durch den Gebrauch „einer identitären Gruppe an Jungen Leuten zu[geordnet], die englischsprachige Ausdrücke benutzen, also eine Art identitärer Sprachcode“ (ebd., Interview-Nr. 36; Schreibweise im Original). Dahingehend ist die Person gegenüber für den Sprachgebrauch entscheidend. Darüber hinaus suggeriert der Sprachwechsel in einer sprachhomogenen Gruppe gleichermaßen:

Language shift to English in CMC [Computer-mediated Communication] among people with a common language is also a reflection of the social status and perceived value of English in a certain community. (Lee 2017: 29)

Abschließend kann die Oberkategorie *individuelle Sprachpraxis* einer Dreiteilung unterzogen werden. Zunächst zeigt *Habitualisierung & Sprachintegration* (n = 108/526; 20, 53 %), dass englische Responsivpartikeln von Proband:innen vielmals auch automatisiert und unbewusst verwendet werden: „Ich mach es wirklich komplett unbewusst, oft einfach aus Gewohnheit“ (Anhang 8.4, Tabelle 6, Interview-Nr. 155). Insbesondere die Begründung der Gewohnheit wird mehrfach genannt. So zeigen sich englische Responsivpartikeln als feste Bestandteile der deutschen Sprache, die beispielsweise von Proband:in Nr. 114 gar nicht mehr als Anglizismen wahrgenommen werden (vgl. Anhang 8.4, Tabelle 6, Interview-Nr. 114). Eine weitere Proband:in schildert: „Die englischen Wörter kommen mir teils schneller in den Sinn“ (ebd., Interview-Nr. 41). Daran anschließend vermutet jemand anderes: „Die Begriffe sind mir geläufiger als die deutschen, vermutlich weil das Internet in einer großen Bubble englischsprachig ist“ (ebd., Interview-Nr. 33). Mit der Fachliteratur vergleichend wird dieser Einschätzung Zustimmung eingeräumt, allerdings gleichzeitig auf zukünftige Veränderungen hingewiesen: „[O]n the one hand, uses of

English continue to grow on the internet; on the other hand, other languages are on the rise“ (Lee 2017, 18). Obzwar sich nach Lee die tiefe, einseitig englischsprachige digitale Kommunikationslandschaft verändert, zeigt sich immer noch eine einschneidende Verankerung in der deutschen digitalen Kommunikation. Diese Verankerung gründet sich vielfach auf unbewusste kognitive Prozesse.

Auch kann die Unterkategorie *Bilingualität* (n = 27/526; 5,13 %) gesetzt werden, die auf den Einfluss bilingualer Sozialisation oder einer häufigen Englischpraxis gründet. Hier präsentiert sich die englische Sprache als großer Teil des Alltags, der Kontakt mit englischsprachigen Menschen hochfrequentiert oder die eigene Kindheit (z.B. durch ein mehrsprachiges Aufwachsen) als großer Einflussfaktor für die Nutzung englischer Responsivpartikeln (vgl. Anhang 8.4, Tabelle 6, Interview-Nr. 141, 371, 157).

Zuletzt spielen auch die *affektiven und stilistischen Funktionen* (n = 94/526; 17,87 %) bei der Nutzung englischer Responsivpartikeln eine große Rolle. Die Proband:innen erläutern, dass englische Wörter „freundlicher, lustiger, jünger“ (ebd., Interview-Nr. 130) sowie „schöner, cooler“ (ebd., Interview-Nr. 206) klingen. Damit verzahnt weist eine Proband:in darauf hin, dass durch englische Responsivpartikeln die Aussage abgeschwächt und weniger ernst wirkt, ohne dass ihre Verständlichkeit verloren geht. Zudem heben Proband:innen hervor, dass Emotionen besonders im Schreiben besser transportiert werden können und einen aussagekräftigeren Klang besitzen: „So klingt ein Yes deutlich enthusiastischer als ein Ja“ (ebd., Interview-Nr. 508; vgl. ebd. Interview-Nr. 68). Damit schließt diese Aussage an die Erkenntnisse der Korpusanalysen an. Mit der Verwendung von englischen Lexemen geht auch immer eine Form des Code-Switchings einher. Mit Rückbezug auf Lee kann zu den Erkenntnissen der Umfrage hinzugefügt werden, dass die Sprachwahl im Rahmen des Code-Switchings auch eine Ressource darstelle, um Authentizität zu beanspruchen und Identität auszudrücken. Sie wird unter anderem davon beeinflusst, welche Rolle oder Selbstbild Personen in ihrer digitalen Kommunikation vermitteln wollen (Lee 2017, 11, 55).

Zusammenfassend können die Gründe der Proband:innen für die Verwendung von englischen Responsivpartikeln in sieben Unterkategorien unter drei Oberkategorien untergeordnet werden. Dabei hebt sich äußerst die *Habitualisierung & Sprachintegration* hervor, anschließend mit einer ähnlichen absoluten Häufigkeit die *semantisch-pragmatische Präzisierung*, *sprachökonomische Motive* sowie *affektive & stilistische Funktionen* (vgl. Anhang 8.4, Abbildung 27). Die Auswertung von Frage 10 bestätigt die bereits in der vorherigen Freitextaufgabe erkennbare Tendenz (vgl. ebd., Tabelle 7).

Im weiteren Verlauf der Umfrage wurde versucht, die Verwendung von englischen Responsivpartikeln durch interpersonale sowie personale Faktoren aber auch übergreifende Einflussfaktoren einzuschätzen. Durch eine Selbsteinschätzung von täglichen englischsprachigen Bezugs- und Kontaktpunkten verteilten sich die vorgegeben Antworten recht gleichmäßig – tendenzneigend zu einem täglichen Kontakt zum Englischen (vgl. ebd., Tabelle 8). Daran anschließend ist der tägliche Gebrauch der Sprache, Konsum englischer Medien und das Sprechen auf Englisch im Alltag. Am niedrigsten wurde das tägliche Sprechen bewertet. Alles in allem lässt sich ein starker englischer Bezug festhalten. Jene Erkenntnis kann auch auf die sprachbasierte Konsumtendenz auf den sozialen Medien erweitert werden. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Proband:innen primär englischen Content konsumieren ($n = 146/301$; 48,50 %; vgl. ebd., Abbildung 28) und ein starkes Interesse an der englischen Sprache besitzen ($n = 168/298$; 56,37 %; vgl. ebd., Abbildung 32).⁷²

Durch die starke Beeinflussung des Englischen im (medialen) Alltag und ihre tägliche Verwendung ist die hohe Bereitschaft, englische Responsivpartikeln statt deutsche zu setzen, nicht verwunderlich. Auch der Umstand sei zu beachten, dass Instagram und WhatsApp als semi-private sowie private Sprachräume gelten und sich dies auf die Sprache auswirken kann (siehe Kapitel 4). Dies zeigt sich auch an den Interessengründen am Englischen, da diese primär privater Natur sind (vgl. ebd., Abbildung 32). Des Weiteren geben die Proband:innen an, englische Responsivpartikeln hauptsächlich bei Freunden und in lustigen Kontexten zu verwenden. Eher weniger Proband:innen benutzen jene bei der Familie oder Fremden sowie bei ernsten Themen (vgl. ebd., Abbildung 32).

⁷² Als Zusatz siehe Anhang 8.4, Abbildung 29. Diese zeigt einem Vergleich vom Interesse an der englischen Sprache in Bezug zur Verwendung englischer Responsivpartikeln in digitalen Medien. Eine ausformulierte Analyse dessen würde den Rahmen der Bachelorarbeit jedoch sprengen.

6 Fazit

Das zu Beginn angeführte Zitat „If you want to take full advantage of the Internet there is only one real way to do it: learn English“ (Specter 1996) findet in den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit vielfach Bestätigung. Für eine vertieftere Untersuchung des Englischen im Deutschen analysierte die vorliegende Bachelorarbeit englische Responsivpartikeln in der deutschen digitalen Sprache. Dabei wurden mittels einer quantitativ-qualitativen Methodik Korpusanalysen von Instagram-Komentaren und WhatsApp-Chats durchgeführt, die den Hauptfokus der Arbeit bildeten. Überdies komplementierte eine empirische Online-Umfrage zu englischen Responsivpartikeln die Untersuchung. Im Fokus der Analysen stand die Beantwortung der drei Forschungsfragen.

Aus den Analysen geht eine wesentliche Verankerung des Englischen in der deutschen (digitalen) Sprache hervor. Englisch zeigt sich als ein stetiger Begleiter digitaler Kommunikationspraktiken der deutschen Sprach- und Kulturgemeinschaft. Insbesondere durch das Zeitalter der Digitalität ermöglicht es Menschen, über die Grenzen ihrer eigenen Sprache hinweg zu gehen und sich neuen Sphären zu öffnen. Wie die Umfrage gezeigt hat, lässt sich ein starker Bezug zum Englischen festhalten, begründet durch den täglichen Gebrauch der Sprache, Konsum englischer Medien und das Sprechen von Englisch im Alltag. Zudem spielt die anglophone Popkultur eine entscheidende Rolle für die Englischaffinität und Verankerung in der deutschen digitalen Sprache. Es lässt sich festhalten, dass sich besonders die untersuchten Proband:innen der Umfrage die englische Sprache zu eigen gemacht haben, um aus ihren kommunikativen Möglichkeiten zu profitieren.

Miteinhergehend kristallisieren sich als Gebrauchsmotive und -gründe englischer Responsivpartikeln im deutschen digitalen Sprachraum insgesamt drei Oberkategorien heraus: *Sprachstrukturelle Gründe*, *Soziokulturelle Gründe* und *Individuelle Sprachpraxis*. *Sprachstrukturelle Gründe* teilen sich einerseits in *sprachökonomische Motive* (n = 98/526; 18,63 %), andererseits in *semantisch-pragmatische Präzisierung* (n = 99/526; 18,82 %) auf. Auch die soziokulturellen Gründe lassen sich in zwei Unterkategorien gliedern: *medial-digitale Einflüsse* (n = 38/526; 7,22 %) und *soziale Adaption & Gruppenzugehörigkeit* (n = 62/526; 11,79 %). Zuletzt zweigt die Kategorie *Individuelle Sprachpraxis* in *Habitualisierung & Sprachintegration* (n = 108/526; 20,53 %), *Bilingualität* (n = 27/526; 5,13 %) und *affektiven und stilistischen Funktionen* (n = 94/526; 17,87 %). Insbesondere hebt sich als Verwendungsgrund und -motiv die Kategorie *Habitualisierung*

& *Sprachintegration* hervor. Resümierend zeigt die Umfrage, dass englische Responsivpartikeln als kürzer, schneller oder effizienter als deutsche wahrgenommen werden. Darüber hinaus werden sie auch als auch als treffender und bedeutungsnuancierter empfunden. Dabei beeinflussen englischsprachige Medien, Onlinekulturen und eine bilinguale Sozialisation sowie häufige Englischpraxis die Proband:innen. Des Weiteren gründet ihre Verwendung vor allem auf die Anpassung an Peers oder sprachlicher Gruppenidentität. Aus der Umfrage geht ferner hervor, dass englische Responsivpartikeln vielmals automatisiert und unterbewusst verwendet werden. Gleichzeitig zeigt sich neben der automatischen Verwendung auch ein bewusster Einsatz englischer statt deutscher Responsivpartikeln. Mitunter werden englische Responsivpartikeln als freundlicher, lustiger, jünger, schöner sowie cooler wahrgenommen. Mit diesen Ergebnissen lässt sich die dritte Forschungsfrage beantworten, die darauf abzielte, die Gebrauchsmotive und -gründe englischer Responsivpartikeln in der deutschen digitalen Kommunikation zu eruieren.

Die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage basiert ebenfalls auf den Ergebnissen der Umfrage. Dabei strebte diese an herauszufinden, welche englischen Äußerungen in der deutschen digitalen Kommunikation die Funktion deutscher Responsivpartikeln übernehmen und welche dabei am häufigsten auftreten. Insgesamt erfasste die Umfrage 106 von den Proband:innen genannten Responsivpartikeln. Die fünf häufigsten sind *Yes* (n = 128/245; 52,24 %), *Same* (n = 92/245; 37,55 %), *Crazy* (n = 73/245; 29,8 %), *What the fuck/wtf* (n = 59/245; 24,08 %) und *Lol* (n = 54/245; 22,04 %). Durchgehend zeigt sich *yes* als am höchsten frequentiert, darauffolgend *same*. Die tieferplatzierten englischen Äußerungen schwanken je nach Frage der Umfragen in ihrer Rangordnung.

Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage ergab sich der Hauptfokus der Bachelorarbeit. Diese umfasste den Gebrauch, das Auftreten sowie die Funktionen der englischen Responsivpartikel *yes* und zielte auf einen Plattformvergleich zwischen Instagram-Kommentaren und WhatsApp-Chats jener Punkte ab. Zudem sollte sich herauskristallisieren, wie englische Responsivpartikeln kombiniert mit der deutschen digitalen Sprache verwendet werden. Die Beantwortung der Frage basierte auf der Responsivpartikeln-Definition und den inhärenten Rückbezugsformen von Katharina König (2023).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die englische Responsivpartikel *yes* sowohl auf Instagram als auch auf WhatsApp fest im deutschen digitalen Sprachgebrauch verankert ist, ihr Gebrauch und ihre Funktionen jedoch plattformspezifisch variieren. Während *yes* auf Instagram vor allem der Zustimmung zu Einschätzungen dient, übernimmt die Responsivpartikel darüber hinaus Funktionen der performativen Positionierung, des

Stancetaking und der Affiliation. Sie wirkt gemeinschaftsbildend, identitätsstiftend und fungiert als Marker kollektiver Zustimmung. Auf WhatsApp wird *yes* hingegen primär zur Bestätigung von Fragen, Behauptungen, Einladungen oder Vorschlägen eingesetzt. Zwar kann die Responsivpartikel auch hier Haltung ausdrücken, im Vordergrund stehen jedoch die Gesprächskoordination, die Beziehungsarbeit sowie die Zustimmung im Gesprächsverlauf. Zugleich trägt *yes* zur Herstellung von Nähe und Vertrautheit bei und unterstützt einen informellen Interaktionsrahmen. Die Ergebnisse verdeutlichen zudem, dass die Funktionen englischer Responsivpartikeln maßgeblich von den jeweiligen kommunikativen Rahmenbedingungen öffentlicher und privater digitaler Sprachräume geprägt werden.

Darüber hinaus wird *yes* auf beiden Plattformen mit Merkmalen digitaler Kommunikation kombiniert. Die Responsivpartikel tritt in multimodalen und orthographisch markierten Kontexten auf und wird gemeinsam mit weiteren Anglizismen in deutsche Äußerungen integriert. Dabei zeigen die Belege, dass die Verwendung von *yes* weder Irritation noch Verständigungsschwierigkeiten hervorruft. Insgesamt verweist dies auf eine weitgehend akzeptierte und etablierte Einbindung der englischen Responsivpartikel in die deutsche digitale Sprache.

Für die Bachelorarbeit lässt sich folglich auch dreißig Jahre später an Michael Specters Zitat anknüpfen: Wer das volle Ausmaß des Internets nutzen möchte, kommt an der englischen Sprache kaum vorbei. Die Lingua Franca des Internets ist fest im deutschen digitalen Sprachraum verankert und erweitert diesen um zusätzliche kommunikative Funktionen.

Über die Bachelorarbeit hinaus wäre zudem interessant zu erforschen, wie besonders durch Sticker die Funktionen von Responsivpartikeln erweitert werden und schriftbasierte Antworten durch bildliche Elemente ersetzt werden. Inwieweit sich das Antworten jedweder Art auf Plattformen wie WhatsApp und Instagram über die nächsten Jahre entwickelt, bleibt ein spannendes und dynamisches Forschungsfeld.

Bibliographie

- Albert, Georg (2015): „Semiotik und Syntax von Emoticons“. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 62,1, S. 3–22.
- Androutsopoulos, Giannis K. (1998): „Deutsche Jugendsprache: Untersuchungen zu ihren Strukturen und Funktionen“. Frankfurt am Main: P. Lang (*VarioLingua*; 6).
- Androutsopoulos, Jannis (2018): „Digitale Interpunktion: Stilistische Ressourcen Und Soziolinguistischer Wandel in der Informellen Digitalen Schriftlichkeit von Jugendlichen“. In: Ziegler, Arne (Hrsg.): *Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung/Current Perspectives of International Research*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 721–748. <https://doi.org/10.1515/9783110472226-033> (14.05.2026).
- Bamman, David/Eisenstein, Jacob/Schnoebelen, Tyler (2014): „Gender identity and lexical variation in social media“. In: *Journal of sociolinguistics* 18,2, S. 135–160.
- Beißwenger, Michael (2020): „Internetbasierte Kommunikation als Textformen-basierte Interaktion: ein neuer Vorschlag zu einem alten Problem“. In: Marx, Konstanze/Lobin, Henning/Schmidt, Axel (Hrsg.): *Deutsch in Sozialen Medien: Interaktiv, multimodal, vielfältig*. Bd. 55. Berlin: De Gruyter (*Jahrbuch - Institut für Deutsche Sprache*; 2019), S. 291–319.
- Beißwenger, Michael/Ermakova, Maria/Geyken, Alexander/Lemnitzer, Lothar/Storrer, Angelika (2012): „A TEI Schema for the Representation of Computer-mediated Communication“. In: *Journal of the Text Encoding Initiative* Issue 3.
- Beißwenger, Michael/Pappert, Steffen (2018): „Internetbasierte Kommunikation“. In: Liedtke, Frank/Tuchen, Astrid (Hrsg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, S. 448–459.
- (2019): *Handeln mit Emojis: Grundriss einer Linguistik kleiner Bildzeichen in der WhatsApp-Kommunikation*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Bubenhof, Noah/Krasselt, Julia/Prinz, Michael/Kato, Hiloko (2025): *Studienbuch Linguistik: Band 1: Gegenwartssprache*. Berlin Boston: De Gruyter (*De Gruyter Studium*).
- Busch, Florian (2020): „Writing Gender. Geschlechterrollen und metapragmatische Positionierung im digitalen Schreiben“. In: Androutsopoulos, Jannis K./Busch, Florian (Hrsg.): *Register des Graphischen. Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit*. Berlin ; Boston: De Gruyter (*Linguistik - Impulse & Tendenzen*; Band 87), S. 215–252.
- (2024): „Wortschreibung und Interpunktion in digitalen Interaktionen: Formen und Funktionen graphematischer Kontextualisierung“. In: Androutsopoulos, Jannis K./Vogel, Friedemann (Hrsg.): *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin Boston: De Gruyter (*Handbücher Sprachwissen*; Band 23).
- Clausen, Yulia/Scheffler, Tatjana (2022): „A corpus-based analysis of meaning variations in German tag questions Evidence from spoken and written conversational corpora“. In: *Corpus Linguistics and Linguistic Theory* 18,1, S. 1–31.
- Cramer, Henriette/de Juan, Paloma/Tetreault, Joel (2016): „Sender-Intended Functions of Emojis in US Messaging“. In: *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*. New York, S. 504–509.
- Dürscheid, Christa (2002): *Einführung in die Schriftlinguistik*. Wiesbaden s.l: VS Verlag für Sozialwissenschaften (*Springer eBook Collection Humanities, Social Science*; 8).
- (2020): „Schreiben in Sozialen Medien. Bestandsaufnahme und Perspektiven“. In: Marx, Konstanze/Lobin, Henning/Schmidt, Axel (Hrsg.): *Deutsch in Sozialen Medien: Interaktiv, multimodal, vielfältig*. Bd. 55. Berlin: De Gruyter (*Jahrbuch - Institut für Deutsche Sprache*; 2019), S. 35–49.

- Eisenberg, Peter (2018): *Das Fremdwort im Deutschen*. Berlin ; Bosten: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110474619> (18.05.2025).
- Eisenkolb, Yvonne (2007): *Medien*. Köln: Dumont (*Dumont Taschenbücher Schnellkurs Medien*; 577).
- Fernández-Amaya, Lucía (2022): *A Linguistic Overview of WhatsApp Communication*. Boston: BRILL (*Brill Research Perspectives in Humanities and Social Sciences Ser*). <https://research.ebsco.com/c/icysci/search/details/ox5x4bn2hn?db=e000xww>.
- Garcia, Angela Cora/Baker Jacobs, Jennifer (1999): „The Eyes of the Beholder: Understanding the Turn-Taking System in Quasi-Synchronous Computer-Mediated Communication“. In: *Research on language and social interaction* 32,4, S. 337–367.
- García, Ofelia (2009): „Education, multilingualism and translanguaging in the 21st century“. In: Skutnabb-Kangas, Tove/Phillipson, Robert/Mohanty, Ajit K./Panda, Minati (Hrsg.): *Social justice through multilingual education*. Bristol, UK: Multilingual Matters (*Linguistic diversity and language rights*).
- Gauger, Hans-Martin (2012): *Das Feuchte und das Schmutzige. Kleine Linguistik der vulgären Sprache*. München: C.H.Beck oHG.
- Geschäftsstelle des Rats für deutsche Rechtschreibung (Hrsg.) (2024): *Amtliches Regelwerk der deutschen Rechtschreibung: Regeln und Wörterverzeichnis*. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache. https://www.rechtschreibrat.com/DOX/RfdR_Amtliches-Regelwerk_2024.pdf (11.06.2026).
- Große, Franziska (2011): *Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Bd. 50. Frankfurt: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Habscheid, Stephan (2024): „Kommunikative Distanz und Nähe, Text- und Interaktionsorientierung“. In: Androutsopoulos, Jannis K./Vogel, Friedemann (Hrsg.): *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin Boston: De Gruyter (*Handbücher Sprachwissen*; Band 23), S. 51–69.
- Helbig, Gerhard/Buscha, Joachim (2001): *Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin etc.: Langenscheidt.
- Heller, Monica (2010): „The Commodification of Language“. In: *Annual review of anthropology* 39,1, S. 101–114.
- Hentschel, Elke/Weydt, Harald (2013): *Handbuch der deutschen Grammatik*. Berlin Boston: De Gruyter Mouton (*De Gruyter Studium*).
- Hermanns, Fritz (1995): „Kognition, Emotion, Intention. Dimensionen lexikalischer Semantik“. In: Harras, Gisela (Hrsg.): *Die Ordnung der Wörter: kognitive und lexikalische Strukturen*. Berlin: W. de Gruyter (*Institut für deutsche Sprache*; 1993), S. 138–178.
- Herring, Susan (2013): „Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent“. In: Tannen, Deborah/Trester, Anna Marie (Hrsg.): *Discourse 2.0: language and new media*. Washington, D.C: Georgetown University Press (*Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics series*).
- Hinnenkamp, Volker (2018): „Interaktionale Soziolinguistik“. In: Liedtke, Frank/Tuchen, Astrid (Hrsg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, S. 149–162.
- Imo, Wolfgang/Lanwer, Jens (2019): *Interaktionale Linguistik: Eine Einführung*. Stuttgart: J.B. Metzler (*Springer eBooks J.B. Metzler Humanities*).
- Johns, Amelia/Baulch, Emma/Matamoros-Fernández, Ariadna (2024): *WhatsApp: from a one-to-one messaging app to a global communication platform*. Cambridge, UK Hoboken, NJ, USA: Polity Press (*Digital media and society series*).
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (2011): *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Berlin: De Gruyter (*Romanistische Arbeitshefte*; 31).

- König, Katharina (2023): „Response design in WhatsApp chats. Contextualising different stances of confirmation and agreement in text-based interaction“. In: Koivisto, Aino Loviisa/Vepsäläinen, Heidi/Virtanen, Mikko T. (Hrsg.): *Conversation Analytic Perspectives to Digital Interaction. Practices, Resources, and Affordances*. Helsinki: Finnish Literature Society, S. 94–124.
- König, Katharina/Oloff, Florence (2019): „Mobile Medienpraktiken im Spannungsfeld von Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität“. In: *Journal für Medienlinguistik* 2,2, S. 1–27.
- Lee, Carmen (2017): *Multilingualism online*. London New York: Routledge.
- Lucius-Hoene, Gabriele/Deppermann, Arnulf (2004): *Rekonstruktion narrativer Identität: ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften (*Lehrbuch*).
- McCulloch, Gretchen (2019): *Because internet: understanding the new rules of language*. New York, NY: Riverhead Books.
- Meer, Dorothee/Pick, Ina (2019): *Einführung in die Angewandte Linguistik: Gespräche, Texte, Medienformate analysieren*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag (*Springer eBooks J.B. Metzler Humanities*).
- Merten, Marie-Luis (2025): *Soziale Positionen – soziale Konstruktionen: Stancetaking im Online-Kommentieren*. Berlin Boston: De Gruyter (*Formelhafte Sprache*; Band 7). <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783111530949/html#contents>.
- Neuland, Eva (2018): *Jugendsprache*. Tübingen: A. Francke Verlag (*utb*; 2397). <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838549248> (27.08.2025).
- Nöth, Winfried (2019): „Verbal-visuelle Semiotik“. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 190–216.
- Onysko, Alexander (2012): *Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching*. De Gruyter. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783110912173/html> (18.05.2025).
- Ortmanns, Wolfgang/Sonntag, Ralph (2023): *Umfragen erstellen und auswerten: kompakt und leicht verständlich für Studierende und junge Forschende*. München: UVK Verlag.
- Ottmers, Clemens/Klotz, Fabian (2007): *Rhetorik*. Stuttgart: J. B. Metzler (*Sammlung Metzler*; Band 283).
- Petitjean, Cécile/Morel, Etienne (2017): „‘Hahaha’: Laughter as a resource to manage WhatsApp conversations“. In: *Journal of Pragmatics* 110, S. 1–19.
- Pfeiffer, Martin (2015): *Selbstreparaturen im Deutschen: syntaktische und interaktionale Analysen*. Berlin: De Gruyter (*Linguistik - Impulse & Tendenzen*; Band 68).
- Raymond, G. (2010): „Prosodic variation in responses: The case of type-conforming responses to yes/no interrogatives“. In: Weingarten, D./Reber, E./Selting, M. (Hrsg.): *Prosody in Interaction*. Benjamins.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin [u.a. (*de Gruyter-Studienbuch*)].
- Schmitz, Ulrich (2011): „Sehflächenforschung. Eine Einführung“. In: Diekmannshenke, Hans-Joachim/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: E. Schmidt (*Philologische Studien und Quellen*; Heft 228), S. 23–42.
- Schwarz-Friesel, Monika (2013): *Sprache und Emotion*. Stuttgart: UTB (*UTB*; 2939). <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838540399>.

- Sidtis, Diana Van Lancker/Wolf, Rachel (2015): „Pragmatic verbal repetition: review and application of a new method of quantification“. In: *Text & Talk* 35,2, S. 263–287.
- Siever, Christina Margrit (2015): *Multimodale Kommunikation im Social Web: Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition (*Sprache - Medien - Innovationen*; Band 8).
- Siever, Christina Margrit/Siever, Torsten (2020): „Emoji-text relations on Instagram. Empirical corpus studies on multimodal uses of the iconographic mode“. In: Stöckl, Hartmut/Caple, Helen/Pflaeging, Jana (Hrsg.): *Shifts towards image-centricity in contemporary multimodal practices*. New York London: Routledge, Taylor & Francis Group (*Routledge studies in multimodality*), S. 177–203.
- Sorjonen, Marja-Leena (2001): *Responding in conversation : a study of response particles in Finnish*. Amsterdam ; Philadelphia: J. Benjamins (*Pragmatics & beyond*; new ser. 70).
- Specter, Michael (1996): „Computer Speak;World, Wide, Web: 3 English Words“. S. 1.
- Stalder, Felix (2021): „Was ist Digitalität?“. In: Hauck-Thum, Uta/Noller, Jörg (Hrsg.): *Was ist Digitalität? philosophische und pädagogische Perspektiven*. Berlin: J.B. Metzler (*Digitalitätsforschung / Digitality research*), S. 3–7.
- Stivers, Tanya (2019): „How We Manage Social Relationships Through Answers to Questions: The Case of Interjections“. In: *Discourse Processes* 56,3, S. 191–209.
- Tannen, Deborah (2013): „The medium is the metamessage“. In: Tannen, Deborah/Trester, Anna Marie (Hrsg.): *Discourse 2.0: language and new media*. Washington, D.C: Georgetown University Press (*Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics series*), S. 99–117.
- Wöllstein, Angelika/Bibliographisches Institut (Hrsg.) (2022): *Duden: Die Grammatik*. Berlin: Dudenverlag (*Der Duden in zwölf Bänden*; Band 4).
- Zifonun, Gisela (2000): „Grammatische Integration jugendsprachlicher Anglizismen“. In: *Der Deutschunterricht* 52,4, S. 69–79.

Quellenverzeichnis

- ARD/ZDF-Forschungskommission (2025): „ARD/ZDF-Medienstudie 2025“. <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/getFile.php?from=globalInformation&id=32> (08.06.2026).
- Bundesnetzagentur (2023): „Nutzung von Online-Kommunikationsdiensten in Deutschland. Ergebnisse der Verbraucherbefragung 2023“. https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Sachgebiete/Digitales/OnlineKom/befragung_kurz23.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (10.06.2026).
- Fründt, T. (2025, 27. August): „Jugendsprache ist ein Konstrukt der Erwachsenen“. In: ndr.de. <https://www.ndr.de/kultur/buch/jugendsprache-soziale-medien-als-turboantrieb-fuer-neue-woerter,jugendsprache-100.html>
- Genius (2025): Hade. KC Rebell, Eno & Hakim Lokman. <https://genius.com/Kc-rebell-eno-and-hakim-lokman-hade-lyrics> (09.06.2026).
- Grammis: Artikel zum Fragemodus: <https://grammis.ids-mannheim.de/systematische-grammatik/1873> (18.05.2026).
- Meta: Webartikel zu Hassserfülltes Verhalten: <https://transparency.meta.com/policies/community-standards/hateful-conduct/> (20.05.2026).
- mpfs (2023): „JIM-Studie 2023“. https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf (08.06.2026).
- Osmond, Candace (o.J.): „Kill Them With Kindness – Meaning and Origin“. In: *Grammarist*. <https://grammarist.com/idiom/kill-with-kindness/> (09.05.2026).

Oxford Learners Dictionaries: Artikel zu yessir: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/yessir> (10.05.2026).

Smileybedeutung: Webartikel zu Angespannter Bizeps: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f4aa> (25.04.2026).

Smileybedeutung: Webartikel zu Feuer: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f525> (18.05.2026).

Smileybedeutung: Webartikel zu Klatschende Hände: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f44f> (18.05.2026).

Smileybedeutung: Webartikel zu Lächelndes Gesicht mit herzförmigen Augen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f60d> (28.04.2026).

Smileybedeutung: Webartikel zu Regenbogen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f308> (18.05.2026).

Smileybedeutung: Webartikel zu Rotes Herz: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u2764-ufe0f> (10.05.2026).

Smileybedeutung: Webartikel zu Zwei erhobene Handflächen: <https://www.smileybedeutung.com/emoji/u1f64c> (10.05.2026).

We are Social/DataReportal/Meltwater (2025): „Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2025 (in Milliarden)“. In: *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (09.05.2026).

Wiktionary: Artikel zu yessir: <https://en.wiktionary.org/w/index.php?title=yessir&oldid=88634386>.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Annotationskatalog Korpora.....	67
Anhang 2: Übersicht ausgewählter Instagram-Kommentare	68
Anhang 3: Diagrammbasierte Auswertung Instagram-Korpus	69
Anhang 4: Analyisierte Reels #stadtbild – Übersicht	70
Anhang 4.1: Übersicht Reel ID-2	70
Anhang 4.2: Übersicht Reel ID-5	71
Anhang 4.3: Übersicht Reel ID-6	72
Anhang 4.4: Übersicht Reel ID-17	73
Anhang 5: Diagrammbasierte Auswertung WhatsApp-Korpus.....	74
Anhang 6: Sequenz aus WhatsApp-Chat zwischen Hannah und Lucas	75
Anhang 7: Kleinschreibung bei Lena – Sequenz WhatsApp-Chat.....	76
Anhang 8: Umfrage	77
Anhang 8.2: Übersicht Umfragebogen.....	78
Anhang 8.3: Soziodemografische Daten der Proband:innen.....	81
Anhang 8.4: Auswertung Umfrage.....	82

Abbildungsverzeichnis (Anhang)

Abbildung 6: Kontextuelle und sprachliche Einflüsse – Instagram-Korpus.....	69
Abbildung 5: Belege mit graphischen und visuellen Elementen – Instagram-Korpus	69
Abbildung 4: Syntaktische Einbettung von yes – Instagram-Korpus	69
Abbildung 7: Belege mit orthographischen und prosodischen Markierungen – Instagram-Korpus.....	69
Abbildung 8: Thumbnail & Caption (ID-2)	70
Abbildung 9: Thumbnail & Caption (ID-5)	71
Abbildung 10: Thumbnail & Caption (ID-6)	72
Abbildung 11: Thumbnail & Caption (ID-17)	73
Abbildung 13: Belege mit graphischen und visuellen Elementen – WhatsApp-Korpus	74
Abbildung 12: Syntaktische Einbettung von yes – WhatsApp-Korpus	74
Abbildung 14: Belege mit orthographischen und prosodischen Markierungen – WhatsApp-Korpus	74
Abbildung 15: Kontextuelle und sprachliche Einflüsse – WhatsApp-Korpus.....	74
Abbildung 16: Umfragekampagne – Privater Instagramaccount (Screenshot).....	77
Abbildung 17: Umfragekampagne – WhatsApp (Screenshot).....	77
Abbildung 18: Umfragekampagne – Flyer.....	77
Abbildung 20: Altersverteilung der Proband:innen – Umfrage	81
Abbildung 19: Geschlechterverteilung der Proband:innen – Umfrage	81
Abbildung 21: Berufe der Proband:innen – Umfrage	81
Abbildung 22: Nutzung WhatsApp & Instagram – Umfrage	82
Abbildung 23: Abfrage von der Verwendung englischer Responsivpartikeln – Umfrage	82
Abbildung 24: Wortwolke zu weiteren englischen Antworten (gesamt) – Umfrage.....	83

Abbildung 25: Top 50 der weiteren englischen Antworten der Proband:innen – Umfrage	83
Abbildung 26: Ergebnis Freitextfeld: Die 20 häufigsten englischen Antworten der Proband:innen – Umfrage	83
Abbildung 27: Verteilung Proband:innen-Gründe ENG Antworten-Verwendung – Umfrage	85
Abbildung 28: Sprachbasierte Konsumentendenz auf den sozialen Medien – Umfrage...	86
Abbildung 31: Verteilung situativer Verwendungen englischer Antworten – Umfrage	87
Abbildung 29: Im Vergleich: Interesse an ENG und Verwendung ENG als Antwort – Umfrage	87
Abbildung 30: Verteilung des Interessensgrads an der englischen Sprache – Umfrage	87
Abbildung 32: Gründe für Interesse am Englischen – Umfrage	87
Abbildung 33: Weitere Gründe für Interesse am Englischen aus Frage 15 – Umfrage.	88

Tabellenverzeichnis (Anhang)

Tabelle 3:	Chatsequenz: Verabredung von Hannah und Lucas zum Fahrrad- fahren (ID QoD58; Hervorhebung durch L.K.).....	75
Tabelle 4:	Chatsequenz: Kleinschreibung bei Lena (ID pjB6I).....	76
Tabelle 5:	Häufigkeitsskala von der Verwendung englischer Antworten – Umfrage.....	82
Tabelle 6:	Gruppierung Proband:innen-Gründe ENG Antworten-Verwendung – Umfrage.....	85
Tabelle 7:	Häufigkeitsskala von den Gebrauchsgründen englischer Antworten – Umfrage.....	86
Tabelle 8:	Häufigkeitsskala von englischsprachigen Bezugs- & Kontaktpunkten – Umfrage.....	86

Anhang

Anhang 1: Annotationskatalog Korpora

	Annotation	Erläuterungen und Anmerkungen
Graphische und visuelle Elemente	Emojis	Die Responsivpartikel <i>yes</i> tritt zusammen mit mindestens einem Emoji auf. Anzahl der Emojis und ihre Stellung innerhalb der Äußerung sind unerheblich.
	Emoticons	Die Responsivpartikel <i>yes</i> tritt zusammen mit mindestens einem Emoticon auf. Anzahl der Emoticons und ihre Stellung innerhalb der Äußerung sind unerheblich.
	Kaomojis	Die Responsivpartikel <i>yes</i> tritt zusammen mit mindestens einem Kaomoji auf. Anzahl der Kaomojis und ihre Stellung innerhalb der Äußerung sind unerheblich.
	Ohne Graphics	Weder Emojis, Emoticons noch Kaomoji treten in Verbindung mit <i>yes</i> auf.
Orthographische und prosodische Markierungen	Prosodie	Mindestens ein Buchstabe des Responsivpartikel <i>yes</i> wird wiederholt (z.B. <i>yess</i>).
	Interpunktion	Satzzeichen wie Punkt, Komma, Frage- oder Ausrufezeichen treten in direkter Verbindung mit dem Responsivpartikel <i>yes</i> auf. Eine direkte Verbindung liegt vor, wenn sich die Zeichen innerhalb derselben Äußerung befinden.
	Versalien	Alle Buchstaben des Lexems <i>yes</i> werden in Großbuchstaben realisiert (z.B. <i>YES</i>).
	Großschreibung am Satzanfang	Die Responsivpartikel <i>yes</i> steht am Äußerungsanfang und wird großgeschrieben.
	Kleinschreibung am Satzanfang	Die Responsivpartikel <i>yes</i> steht am Äußerungsanfang und wird kleingeschrieben.
Syntaktische Einbettung von <i>yes</i>	Isoliert (<i>stand-alone</i>)	Die Responsivpartikel <i>yes</i> tritt als eigenständige Äußerung auf. <i>Yes</i> gilt auch dann als isoliert, wenn es in Kombination mit einem Graphicon verwendet wird, da dieses als Erweiterung des Lexems interpretiert wird.
	Satzintegriert	Die Responsivpartikel <i>yes</i> wird innerhalb einer Äußerung satzintegriert realisiert, d.h. sie ist in die syntaktische Struktur eingebunden. Ihre konkrete Position innerhalb der Äußerung ist für die Annotation nicht relevant.
	Unklare Zuordnung	<i>Yes</i> tritt wiederholt nacheinander auf oder in Kombination mit einer Personenmarkierung, die auf eine höhere Kommunikationsebene verweist.
Kontextuelle und sprachliche Einflüsse	Interjektionen	<i>Yes</i> tritt zusammen mit mindestens einer Interjektion auf (z.B. <i>Oh yes</i>).
	Englisch bedingt Englisch	Der Gebrauch der englischen Responsivpartikel <i>yes</i> geht mit dem Auftreten weiterer englischer Lexeme im unmittelbaren Kontext einher.
Erweiterungen Instagram	Graphicon vor <i>yes</i>	Mindestens ein Graphicon steht vor der Responsivpartikel <i>yes</i> . Diese Annotation stellt einen <i>Zusatz für das Instagram-Korpus</i> dar; im WhatsApp-Korpus wird sie nicht berücksichtigt, da diese Funktion plattformspezifisch weniger relevant ist.
	Jemand getaggt	Im Instagram-Kommentar wird mindestens eine Person markiert.

Anhang 2: Übersicht ausgewählter Instagram-Kommentare

Beleg-Nr.	Interne Reel-ID	Reel-URL	Zeitstempel Kommentar	Kommentar
A_ID2	ID-2	https://www.instagram.com/p/DQFA_eUjRpX/	21.10.2025, 18:23	Yes yes yes yes yes yes ❤️❤️❤️
B_ID2	ID-2	https://www.instagram.com/p/DQFA_eUjRpX/	24.10.2025, 20:58	Yes yes yesssss liebs. Einfach mit guten vibes gegen die hetze. Kill them with kindness 🥰💜
C_ID2	ID-2	https://www.instagram.com/p/DQFA_eUjRpX/	22.10.2025, 23:14	Yessir 🙌❤️
D_ID2	ID-2	https://www.instagram.com/p/DQFA_eUjRpX/	22.10.2025, 13:22	@[...User:in A] yes!!! Aber genau das tun junge Männer, unabhängig von ihrer Herkunft.
E_ID2	ID-2	https://www.instagram.com/p/DQFA_eUjRpX/	22.10.2025, 13:07	Ich glaube es sind keine Dunkelhäutigen gemeint, sondern Gruppen junger Männer, die mit Alkohol und Waffen in Sippen an bestimmten Orten rumhängen und rumkrakehlen und Straftaten begehen.
A_ID5	ID-5	https://www.instagram.com/p/DQGnJrACDI0/	22.10.2025, 21:59	F*** YES!!!! 🙌🔥🌈
A_ID6	ID-6	https://www.instagram.com/p/DQABrBpCsW3/	20.10.2025, 12:36	🙌🙌 yesssss
B_ID6	ID-6	https://www.instagram.com/p/DQABrBpCsW3/	20.10.2025, 13:01	Yes Bruder! 🥰🔥🙌
C_ID6	ID-6	https://www.instagram.com/p/DQABrBpCsW3/	22.10.2025, 08:25	Ich werde dieses Rezept mangels Zeit und Motivation wahrscheinlich nicht nachkochen. Habe ich es trotzdem bis zum Ende gesehen und Feier ich es total? Yes. Das Crazy.
A_ID17	ID-17	https://www.instagram.com/p/DP8zhp8CDSE/	19.10.2025, 11:54	yesinlerrr 🥰🥰
B_ID17	ID-17	https://www.instagram.com/p/DP8zhp8CDSE/	19.10.2025, 08:37	YES!

Anhang 3: Diagrammbasierte Auswertung Instagram-Korpus

Quelle: Eigene Darstellungen und Auswertungen nach Korpusanalyse

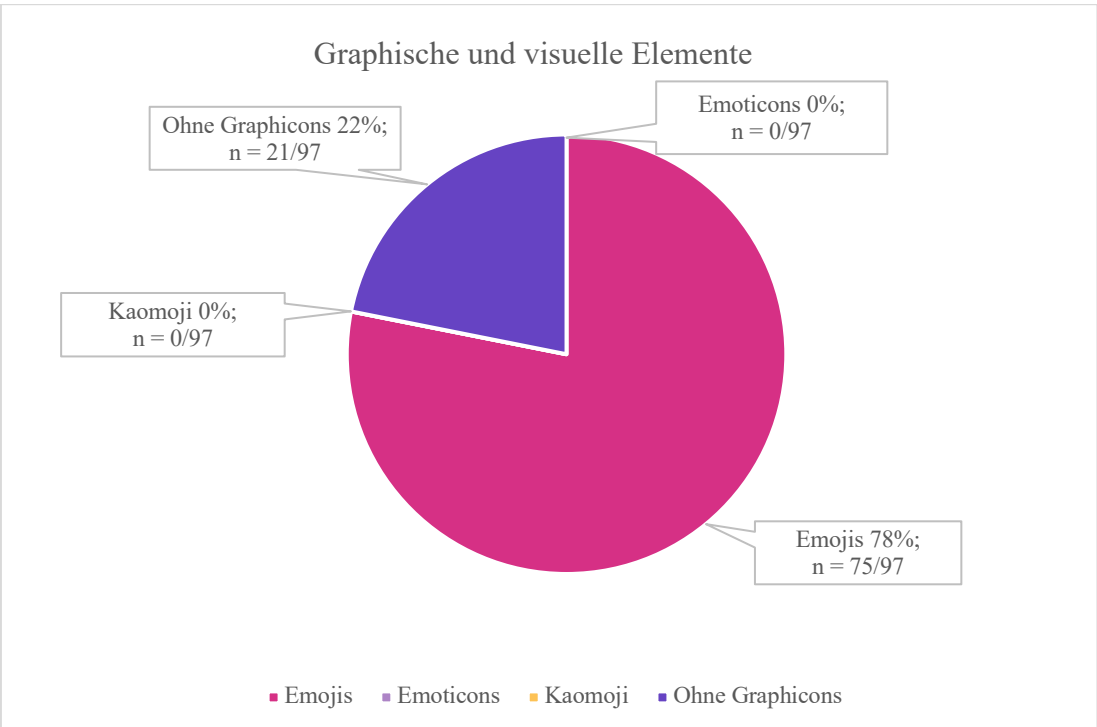


Abbildung 6: Belege mit graphischen und visuellen Elementen – Instagram-Korpus

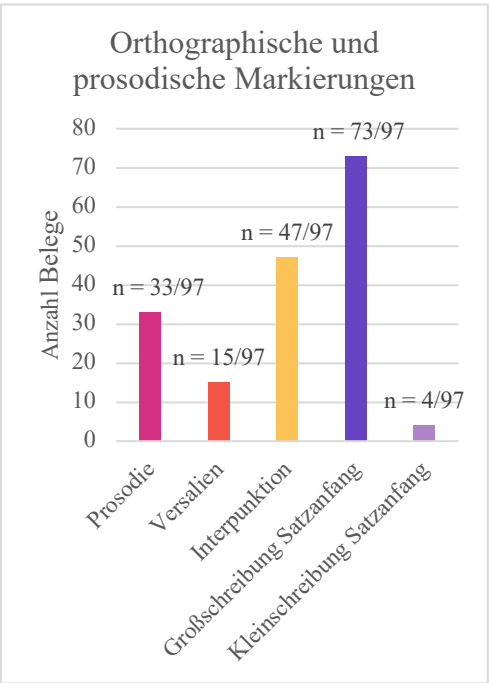


Abbildung 7: Belege mit orthographischen und prosodischen Markierungen – Instagram-Korpus

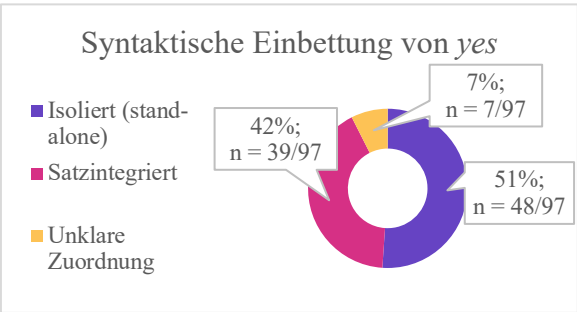


Abbildung 5: Syntaktische Einbettung von yes – Instagram-Korpus

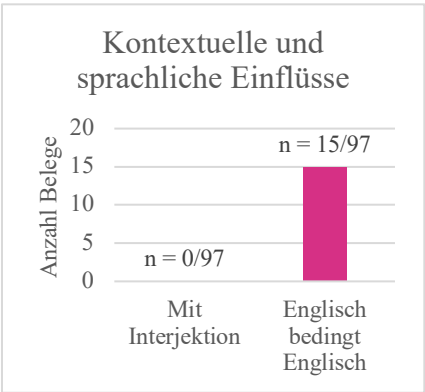


Abbildung 4: Kontextuelle und sprachliche Einflüsse – Instagram-Korpus

Anhang 4: Analyisierte Reels #stadtbild – Übersicht

Anhang 4.1: Übersicht Reel ID-2

Quelle: Instagram, Reel: Cossu. @cossurap. https://www.instagram.com/p/DQFA_eUjRpX/ (22.10.2025).

Veröffentlichungsdatum: 21.10.2025, 16:43



Abbildung 8: Thumbnail & Caption (ID-2)

Transkript Reel:

- 01 A Entschuldigung, was machen Sie hier?
02 B Achso, ich komme gerade aus der Stadt und da war ich ein
03 Problem mit dem Stadtbild, deswegen bin ich jetzt hier auf
04 dem Dorf.
05 A Ja, ne, so einfach können Sie es auch nicht machen.
06 B Wie, was was kann ich denn sonst noch machen?
07 A Du lernst Deutsch.
08 B Achso, ja, höre Sie ja. Ich kann besser schwätze wahr-
09 scheinlich als 90% in dem Land, deswegen.
10 A Ne, Dialekt reicht auch nicht.
11 B Ich habe auch Deutsch, also ich habe Germanistik in Hei-
12 delberg auch studiert, also von dem her.
13 A Nee, reicht nicht. Man muss schon hier geboren sein.
14 B Ach, das ist kein Problem. Ich bin gerade von dorthin, ich
15 habe auch den deutschen Pass und bin dorthin geboren, also.
16 A Ne, reicht nicht.
17 B Was kann ich denn noch machen?
18 A Ehrlich gesagt gar nichts.
19 B Das fällt mir auch in letzter Zeit auf. Aber wisse Sie
20 was? Sie haben recht. Das Bild muss sich ändern.
21 A Das Stadtbild?
22 B Ne, ihr Weltbild.

Anhang 4.2: Übersicht Reel ID-5

Quelle: Instagram, Reel: neunund20. @neunund20.de. <https://www.instagram.com/p/DQGnJrACDl0/> (22.10.2025, 07:40).

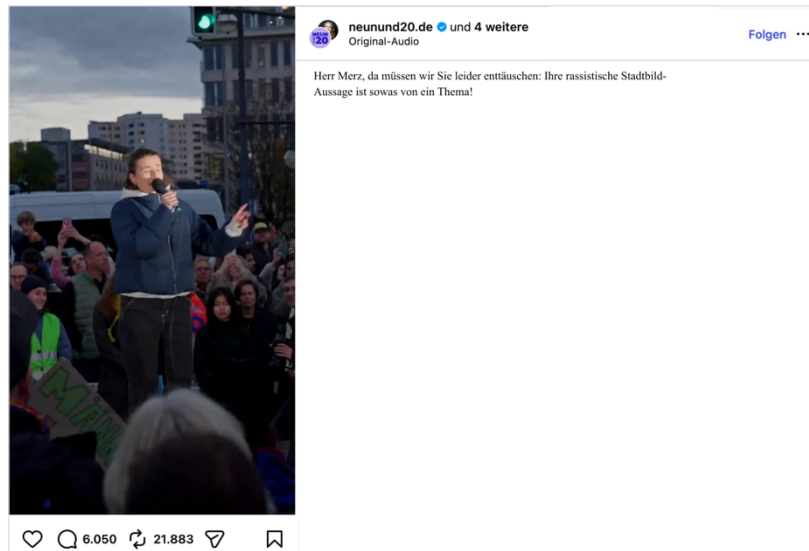


Abbildung 9: Thumbnail & Caption (ID-5)

Transkript Reel:

- 01 A Herr Merz hat sich heute gewünscht, dass das Ganze hier
02 kein Thema mehr wird.
- 03 B Dieses Thema hat heute keine Rolle gespielt.
- 04 A Herzlichen Glückwunsch, Herr Merz, da müssen Sie jetzt
05 stark sein. Es ist sowas von ein Thema. Dafür stehen wir
06 hier klar und deutlich.
- 07 C Friedrich Merz hätte vier Tage nach seiner Stadtbild-Aus-
08 sage in dieser Woche die Möglichkeit gehabt, seine Aussage
09 einzuordnen. Er hätte die Möglichkeit gehabt, seine Aus-
10 sage zu erklären. Er hätte sogar die Möglichkeit gehabt,
11 konkrete Vorschläge zu machen, was er für die Sicherheit
12 in diesem Land als Kanzler tun will. Aber was stattdessen
13 kam, das war Geraune. Das war Augenzwinkern. Ihr wisst
14 doch alle, was gemeint ist. Und damit das Ganze ein biss-
15 chen netter klingt, werden dann die Töchter ausgepackt.
16 Fragen Sie doch einfach mal Ihre eigene Tochter. Ich würde
17 sagen, wenn wir die Töchter in diesem Land mehr fragen
18 würden, dann würden die Frauenhäuser so finanziert werden,
19 dass keine Frauen mehr abgewiesen werden müssten.
- 20 D Und Herr Merz, ich sage Ihnen jetzt, wovor ich als Tochter
21 Angst habe. Ich habe Angst vor Entmenslichung. Ich habe
22 Angst vor Männern, die meinen Frauen als Vorwand für ihre
23 rassistischen Aussagen nehmen zu können. Und ich habe
24 Angst vor Ihren Männern, die die Brandmauer zur AfD ein-
25 reißen wollen. Aber ich habe keine Angst vor meinen Brüdern
26 und meinen Schwestern im Stadtbild. Denn sie sind nicht
27 das Problem. Sie sind eine Bereicherung für dieses Land.
- 28 E Wir sind das Stadtbild. Wir sind die Töchter. Und wir
29 werden uns nicht wegducken.

Anhang 4.3: Übersicht Reel ID-6

Quelle: Instagram, Reel: Lézan. @lezgolezgo. <https://www.instagram.com/p/DQABrB-pCsW3/> (19.10.2025, 18:12).

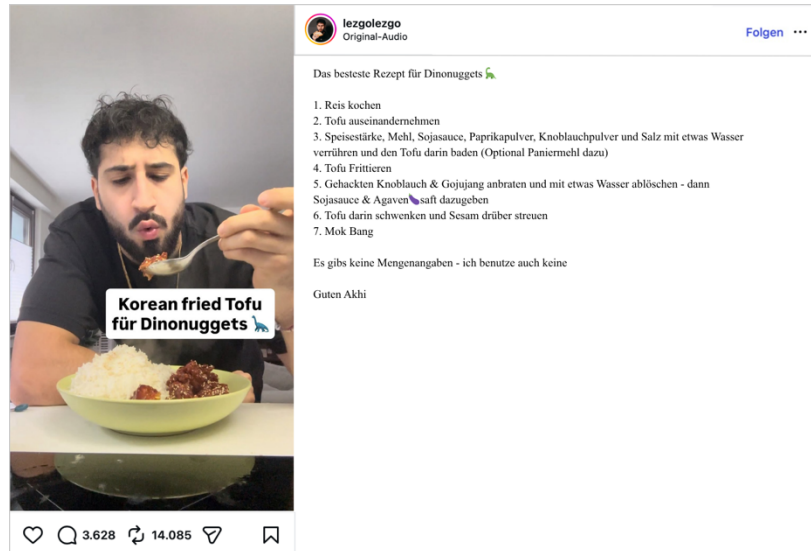


Abbildung 10: Thumbnail & Caption (ID-6)

Transkript Reel:

- 01 A Ich wollte heute das Stadtbild nicht ruinieren, deswegen
02 bin ich zu Hause geblieben und hab mir was zu essen ge-
03 macht. Das Ding ist, ich find's crazy, dass jemand, der so
04 aussieht, sagt, dass ich das Stadtbild ruiniere, du P***!
05 Dieser Mann kackt, wenn er redet. Wer kein Respekt zollt,
06 verdient kein Respekt. Sorry für die Ausraster, wir kommen
07 zu den deutlich wichtigeren Themen. Wusstet ihr, dass in
08 Dino-Nuggets keine Dinos drin sind? Ich finde, das ist
09 irreführend, weil das ist mir einfach passiert. Ich hab
10 Dino-Nuggets gekauft und hab festgestellt, hä? Das ist gar
11 kein Dino-Fleisch! Hä? Um präventiv gegen solche Irrtümer
12 vorzugehen, sollte man auf die Verpackung schreiben, dass
13 ein Huhn geköpft wurde, in eine Dinosaurierform gepresst
14 und dann in sein ungeborenes Kind gedippt wurde. Was ist
15 passiert? Ja, wo bin ich gelandet? Ich erlaube euch nicht
16 mehr, unpolitisch zu sein. Da sind Menschen an der Spitze
17 dieses Landes und beleidigen uns öffentlich, verschleudern
18 Milliarden Steuergeld und stopfen sich die Taschen voll.
19 Ohne Konsequenz! Ich verliere langsam die Hoffnung. Die
20 einzige Hoffnung, die ich noch mit breiter Brust hegen und
21 pflegen kann, ist, dass vielleicht Gunen das Jugendwort
22 des Jahres wird und...Bitte? Gunen, das crazy ist das Ju-
23 gendwort des Jahres...Zur Feier des Tages, heute, es
24 gibt's veganes Korean-Fried Chicken. Da ist zwar weder ein
25 Huhn drin, noch ein Koreaner und auch kein Veganer, aber
26 es ist Korean-Vegan-Fried Chicken made by a Kurdish man
27 mit viel Brustbehaarung. Genieß und denk mal drüber nach.
28 Naja, let's go, let's go!

Anhang 4.4: Übersicht Reel ID-17

Quelle: Instagram, Reel: Tülin Tekkal. @tuelintekkal. <https://www.instagram.com/p/DP8zhp8CDSE/> (18.10.2025, 12:11).



Abbildung 11: Thumbnail & Caption (ID-17)

Transkript Reel:

Das Reel arbeitet nicht mit gesprochenen Worten, sondern mit dem Lied *Hade (Level Space Edition)* von KC Rebell, Eno und Hakim Lokman, welches arabische Melodien enthält.

Link zum Lied: YouTube, Musikvideo zu „KC Rebell ft. Eno & Hakim Lokman - Hade [LEVEL SPACE Edition]“ von KC Rebell. https://youtu.be/z_oATdS-BUFw?si=WeT0cTVknXGDkG3J (02.05.2025).

Anhang 5: Diagrammbasierte Auswertung WhatsApp-Korpus

Quelle: Eigene Darstellungen und Auswertungen nach Korpusanalyse

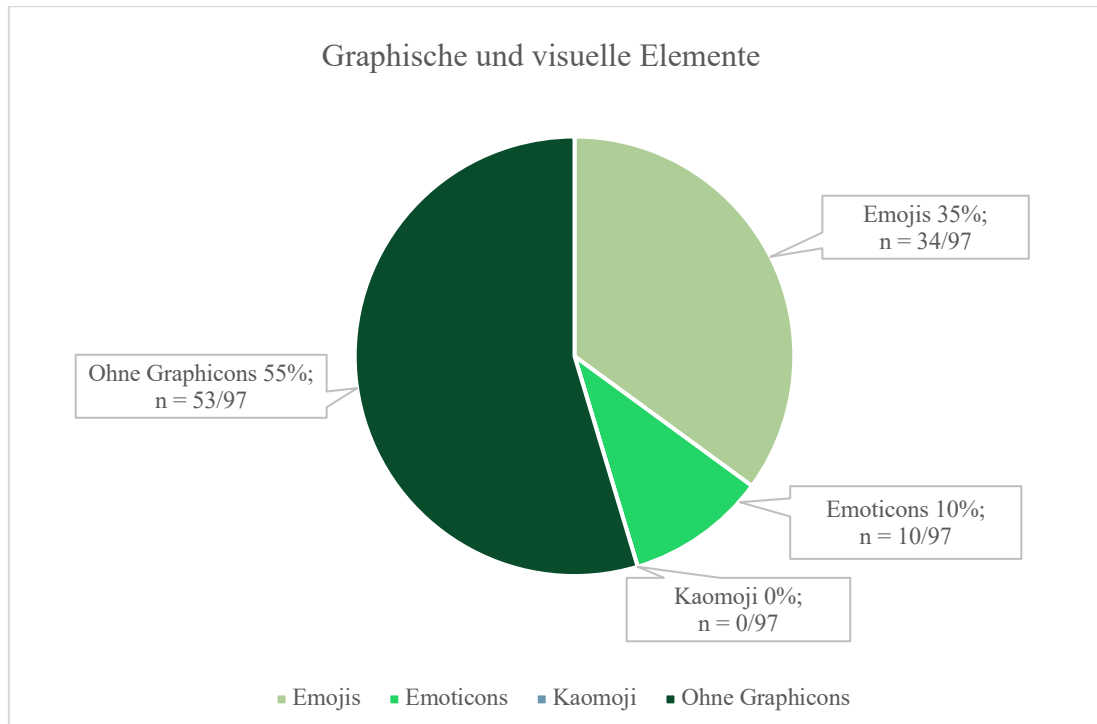


Abbildung 13: Belege mit graphischen und visuellen Elementen – WhatsApp-Korpus

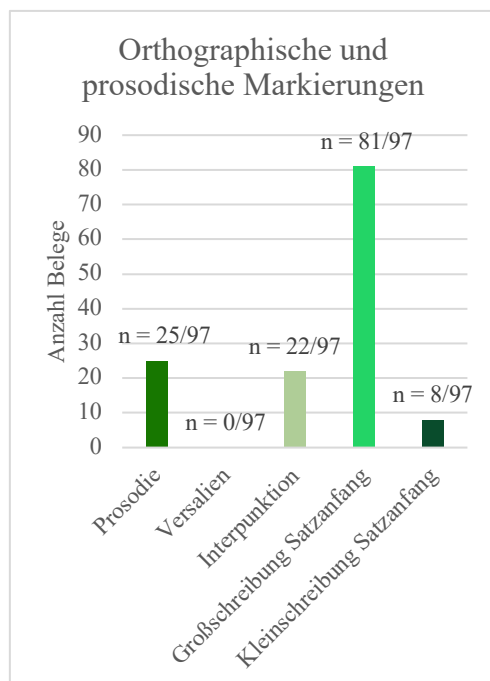


Abbildung 14: Belege mit orthographischen und prosodischen Markierungen – WhatsApp-Korpus

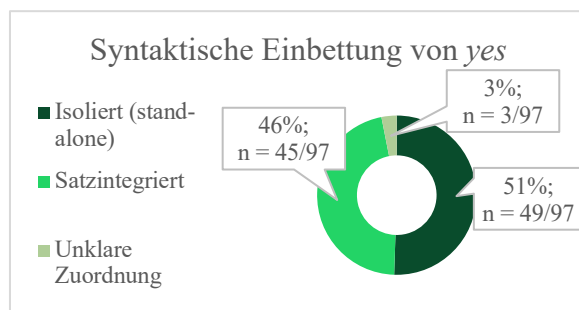


Abbildung 12: Syntaktische Einbettung von yes – WhatsApp-Korpus

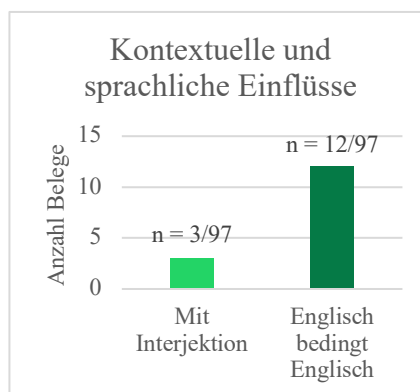


Abbildung 15: Kontextuelle und sprachliche Einflüsse – WhatsApp-Korpus

Anhang 6: Sequenz aus WhatsApp-Chat zwischen Hannah und Lucas

Quelle: MoCoDa2, [ID QoD58](#)

1	Lucas	21:49, 20.10.2022	Das Fahrrad sieht in der Tat sehr fein aus, vllt nächstes WE, wenn das Wetter mitspielt? 😊
2	Hannah	14:36, 20.10.2022	Yes sehr gute Idee! Warten wir das Wetter ab und lassen's noch ein bisschen kribbeln 🤔
3	Hannah	14:51, 27.10.2022	Wollte dich gerade dasselbe fragen. Wäre voll dabei 🐾
4	Hannah	14:51, 27.10.2022	Das ist die Tour die ich mal gefahren bin, die ist ganz Sweet :-)) bin aber auch offen für alles andere [LINK]
5	Lucas	20:03, 27.10.2022	I like
6	Lucas	22:02, 27.10.2022	Ich bin Samstag auf einer cringe Halloween Party
7	Lucas	22:02, 27.10.2022	Hoffe ich ich bin dann fit 🤔
8	Lucas	22:03, 27.10.2022	Können ansonsten auch einfach die Elbe lang, das ist auch sehr fein :)
9	Hannah	22:04, 27.10.2022	Haha. Dis I like. Von der Arbeit? Mit Kicker Turnier?
10	Hannah	22:04, 27.10.2022	Aber easy koennen wir sehr gerne auch machen :-))
11	Lucas	22:05, 27.10.2022	Mit bumle Noah
12	Lucas	22:05, 27.10.2022	Ohne Kicker denke ich 🤔
13	Lucas	22:05, 27.10.2022	Yes , also wir fahren auf jeden Fall. Ist a date
14	Lucas	22:05, 27.10.2022	Its
15	Hannah	22:07, 27.10.2022	Uh I see. It's getting serious 🗝
16	Hannah	22:08, 27.10.2022	Fantastisch 🌸 Ich überlass dir auch die Uhrzeit Wahl

Tabelle 3: Chatsequenz: Verabredung von Hannah und Lucas zum Fahrradfahren (ID QoD58; Hervorhebung durch L.K.)

Anhang 7: Kleinschreibung bei Lena – Sequenz WhatsApp-Chat

Quelle: MoCoDa2, [ID pjB6I](#)

17	Julia	13:32, 28.01.2022	😂😂😂
18	Julia	13:32, 28.01.2022	hol dir lieber kein fischbrötchen
19	Peter	13:51, 28.01.2022	Gibt ja glaub 2 Arten so und die großen die klauen dir dein fischbrötchen und hauen dir ins Gesicht
20	Hannah	13:51, 28.01.2022	Die kleinen fragen darf ich ein Stück Brot haben? Danke
21	Julia	13:58, 28.01.2022	Ja exactly😂😂😂😂
22	Julia	13:58, 28.01.2022	die grossen schnappen das mit einem biss
23	Peter	13:58, 28.01.2022	Und wenn deine Hand dabei ist, Pech
24	Timo	15:18, 28.01.2022	werd des direkt ausprobieren
25	Julia	15:33, 28.01.2022	ja bitte mit videobeweis
26			[...]
27	Julia	14:44, 31.01.2022	ahhh wir haben keine proseminare dieses semester
28	Julia	13:45, 31.01.2022	aber was ist essay?
29	Peter	14:45, 31.01.2022	Essay writing
30	Peter	14:45, 31.01.2022	Sprachwissenschaft oder so
31	Hannah	14:45, 31.01.2022	academic ?
32	Peter	14:49, 31.01.2022	Kennt die jemand?
33	Hannah	14:55, 31.01.2022	ah ich glaub wir haben was anderes

Tabelle 4: Chatsequenz: Kleinschreibung bei Lena (ID pjB6I)

Anhang 8: Umfrage

Anhang 8.1: Übersicht Umfragekampagne

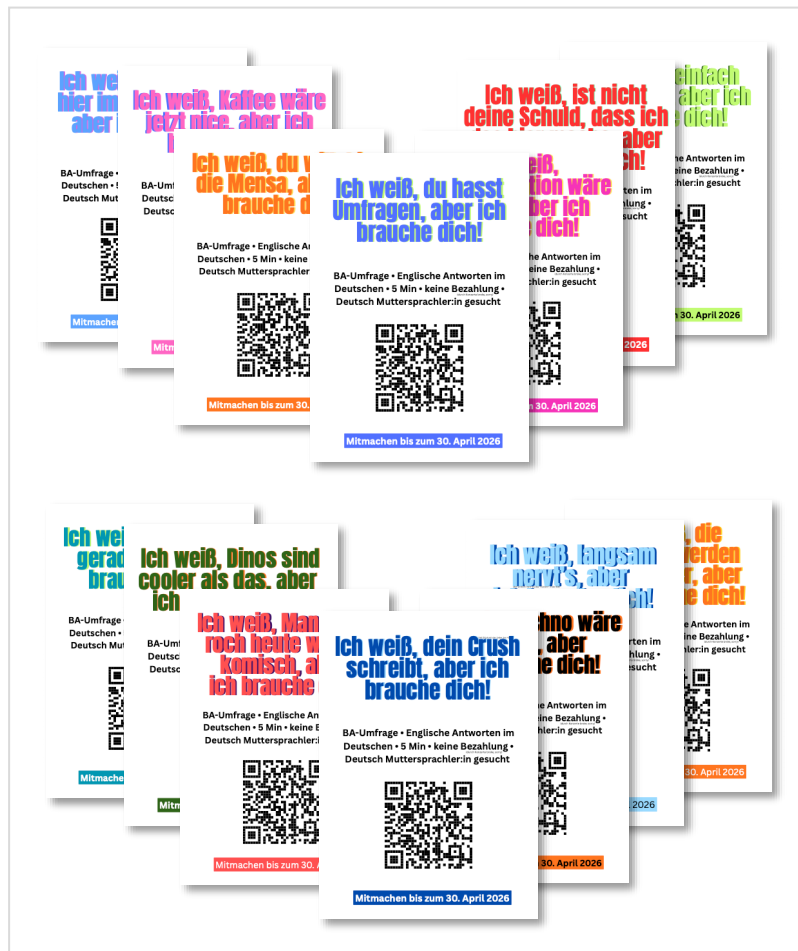


Abbildung 18: Umfragekampagne – Flyer

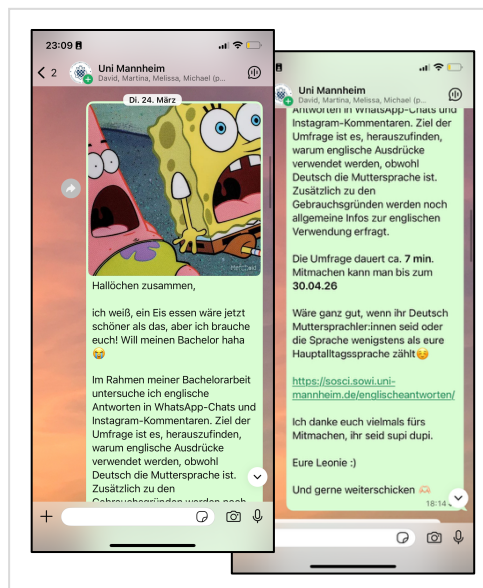


Abbildung 17: Umfragekampagne – WhatsApp (Screenshot)



Abbildung 16: Umfragekampagne – Privater Instagramaccount (Screenshot)

Anhang 8.2: Übersicht Umfragebogen



0% ausgefüllt

Um was geht es hier eigentlich?

Hallo zusammen,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich die Verwendung englischer Antworten in WhatsApp-Chats und Instagram-Komentaren. Ziel der Umfrage ist es, herauszufinden, warum englische Ausdrücke verwendet werden, obwohl Deutsch die Muttersprache ist.

Neben den Gründen zur Nutzung werden auch einige allgemeine Angaben zum Umgang mit der englischen Sprache erhoben.

Die Bearbeitung der Umfrage dauert etwa 5 Minuten.

Vielen Dank fürs Mitmachen! :)

Viele Grüße

Leonie

Weiter

Die Richtlinien guter ethischer Forschung sehen vor, dass sich die Teilnehmer/innen an empirischen Studien explizit und nachvollziehbar mit der Teilnahme einverstanden erklären.

Freiwilligkeit. Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abzuberechnen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen.

Anonymität. Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

Fragen. Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben sollten, finden Sie im Anschluss ein Impressum mit Kontaktdaten der Studienleiterin.

Hiermit bestätige ich, dass ich mindestens 18 Jahre alt bin sowie die Einverständniserklärung gelesen und verstanden habe.

- ☐ Nein (nicht an der Studie teilnehmen)
- ☐ Ja

Weiter

1. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▾

2. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

3. Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

4. Nutzen Sie WhatsApp und/oder Instagram?

Bitte wählen Sie aus.

- ☐ Ja, ich nutze WhatsApp und Instagram
- ☐ Ja, aber ich nutze nur WhatsApp
- ☐ Ja, aber ich nutze nur Instagram
- ☐ Nein, ich nutze kein WhatsApp und kein Instagram

Weiter



5. Verwenden Sie englische Wörter auf WhatsApp oder Instagram, um auf eine deutschsprachige Aussage oder Frage zu reagieren?

Beispiel:

Kommst du morgen? – Yes

Er hat mich einfach zu seinem Geburtstag eingeladen haha – Crazy

☐ Ja, regelmäßig

☐ Gelegentlich

☐ Selten

☐ Nie

6. Wie oft verwenden Sie die folgenden englischen Wörter als Antwort in WhatsApp-Chats oder als Instagram-Kommentar?

Bitte schätzen Sie sich selbst ein.

	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr oft
Yes	☐	☐	☐	☐	☐
Same	☐	☐	☐	☐	☐
For real/fr	☐	☐	☐	☐	☐
Crazy	☐	☐	☐	☐	☐
No	☐	☐	☐	☐	☐
Sus	☐	☐	☐	☐	☐
Weil	☐	☐	☐	☐	☐
Maybe	☐	☐	☐	☐	☐
Lol	☐	☐	☐	☐	☐
What the fuck/wtf	☐	☐	☐	☐	☐
Literally	☐	☐	☐	☐	☐
Random	☐	☐	☐	☐	☐

7. Nennen Sie weitere, die nicht in der Liste waren, Sie aber verwenden.

8. Welche drei nutzen Sie am meisten?



9. Nennen Sie zwei Gründe, warum Sie englische Wörter als Antwort oder Reaktion in der deutschen digitalen Sprache verwenden.

Ein Gebrauchsbeispiel aus einem WhatsApp-Chat und einem Instagram-Kommentar ist oben zu sehen.

Weiter

10. Warum verwenden Sie englische Wörter wie „yes“, „nice“, „wtf“ etc. in WhatsApp-Chats oder Instagram-Kommentaren?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch/ Neutral	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ist ungezwungener, weniger ernst	☐	☐	☐	☐	☐
Klingt cooler/besser	☐	☐	☐	☐	☐
Passt besser zu meinem Schreibstil	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist kürzer & präziser	☐	☐	☐	☐	☐
Es drückt das Gemeinte besser aus als Deutsch	☐	☐	☐	☐	☐
Manche Ausdrücke gibt es so nicht auf Deutsch	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze es, weil es viele andere auch so machen	☐	☐	☐	☐	☐
Übernahme Jugendsprache/ Internetsprache	☐	☐	☐	☐	☐
Übernahme aus Sozialen Medien (z.B. TikTok, Instagram)	☐	☐	☐	☐	☐
Es wirkt weniger direkt oder „hart“ als Deutsch	☐	☐	☐	☐	☐
Unerfreuliches/Unangenehmes wird abgeschwächt (z.B. Kritik)	☐	☐	☐	☐	☐
Es wirkt freundlicher oder positiver	☐	☐	☐	☐	☐
Es wirkt emotionaler (z.B. „yessss“ statt „ja“)	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist lustiger oder ironisch gemeint	☐	☐	☐	☐	☐
Gewohnheit/ benutze ich automatisch	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

11. Bitte schätzen Sie sich selbst ein.

Die Einschätzung ist für einen Tag zu rechnen.

	Nie	Selten	Manchmal	Oft	Sehr oft
Täglicher Kontakt zu Englisch	☐	☐	☐	☐	☐
Täglicher Gebrauch von Englisch	☐	☐	☐	☐	☐
Konsum englischer Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Englisches Sprechen im Alltag	☐	☐	☐	☐	☐
Verwendung Anglizismen	☐	☐	☐	☐	☐

12. Würden Sie sagen, dass Sie durchschnittlich mehr englischsprachigen als deutschsprachigen Content auf sozialen Medien konsumieren?

Content auf soziale Medien könnten Posts, Reels, Shorts, YouTube-Videos o.Ä. von Instagram, TikTok, YouTube etc. sein.

- ☐ Ich konsumiere durchschnittlich mehr deutschsprachigen Content
- ☐ Ich konsumiere durchschnittlich mehr englischsprachigen Content
- ☐ Mein Konsum ist sprachlich ausgeglichen

13. In welchen Situationen verwenden Sie eher englische Antworten?

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Bei Freunden
- ☐ Bei Familie
- ☐ Bei Fremden
- ☐ In lustigen Kontexten
- ☐ Bei ernststen Themen

☐ Weiteres

Hier weitere Situationen nennen, wenn nötig

14. Wie stark ist Ihr Interesse an der englischen Sprache?

- ☐ Gar nicht
- ☐ Eher gering
- ☐ Mittel
- ☐ Sehr hoch

15. Auf was gründet sich das Interesse am Englischen?

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Soziale Medien (Instagram, YouTube, TikTok etc.)
- ☐ Soziales Umfeld
- ☐ Filme und Serien
- ☐ Arbeit
- ☐ Studium
- ☐ Reisen
- ☐ Schule

☐ Weiteres

Hier weitere Gründe für Interesse eintragen

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Gut/Grüß an Sie! Ich möchte mich herzlichst bei Ihrer Mithilfe bedanken. Jetzt genießen Sie bitte die Sonne, ein Eis und ganz viel englischen Content.

Wenn Sie weitere Fragen haben, schreiben Sie mir gerne: Leonie Kunzweiler (leonie.kunzweiler@students.uni-mainz.de)

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang 8.3: Soziodemografische Daten der Proband:innen

Quelle: Eigene Darstellungen und Auswertungen nach Umfrageergebnissen

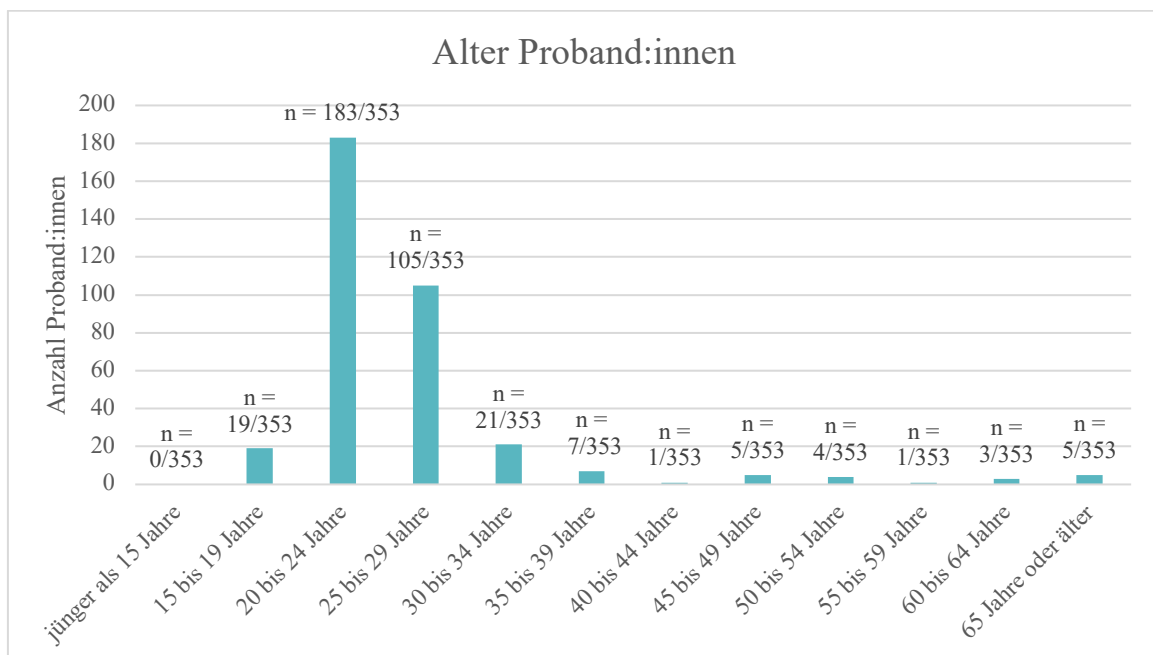


Abbildung 20: Altersverteilung der Proband:innen – Umfrage

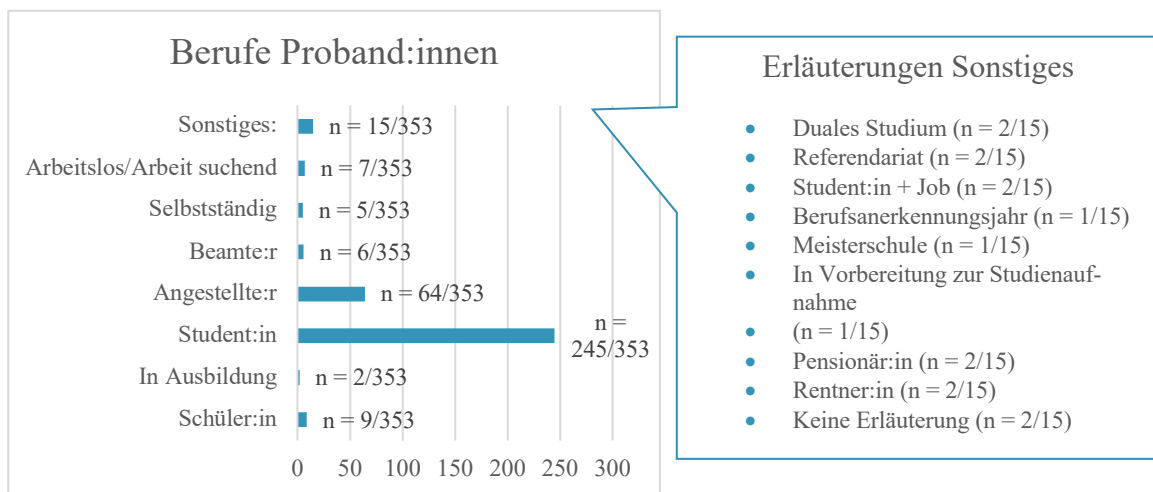


Abbildung 21: Berufe der Proband:innen – Umfrage

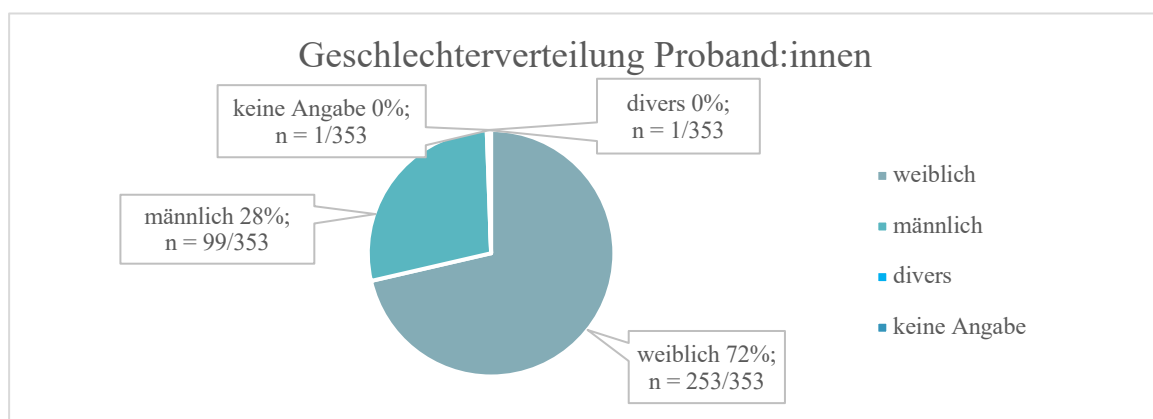


Abbildung 19: Geschlechterverteilung der Proband:innen – Umfrage

Anhang 8.4: Auswertung Umfrage

Quelle: Eigene Darstellungen und Auswertungen nach Umfrageergebnissen

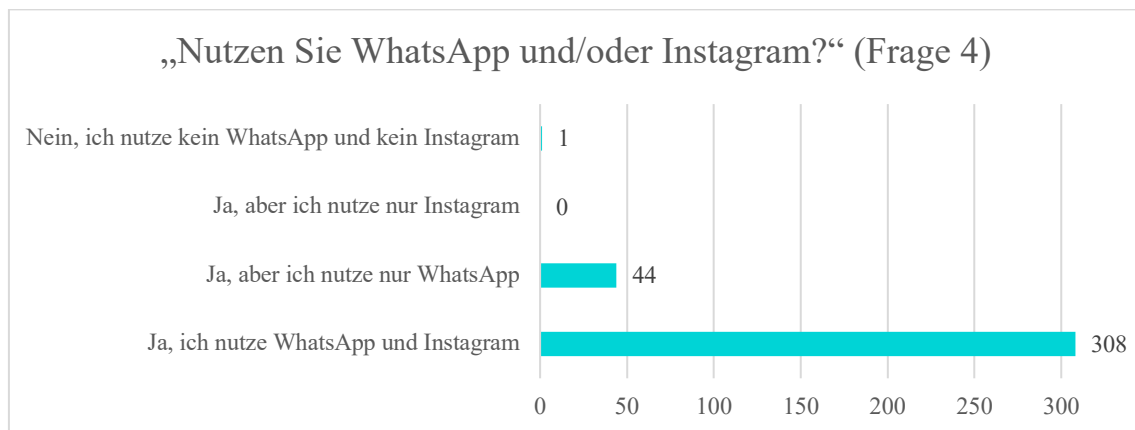


Abbildung 22: Nutzung WhatsApp & Instagram – Umfrage

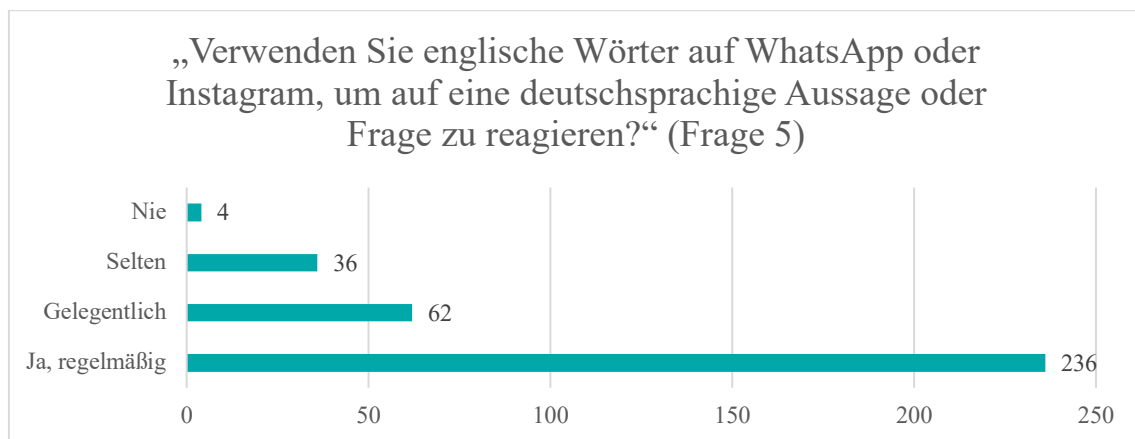


Abbildung 23: Abfrage von der Verwendung englischer Responsivpartikeln – Umfrage

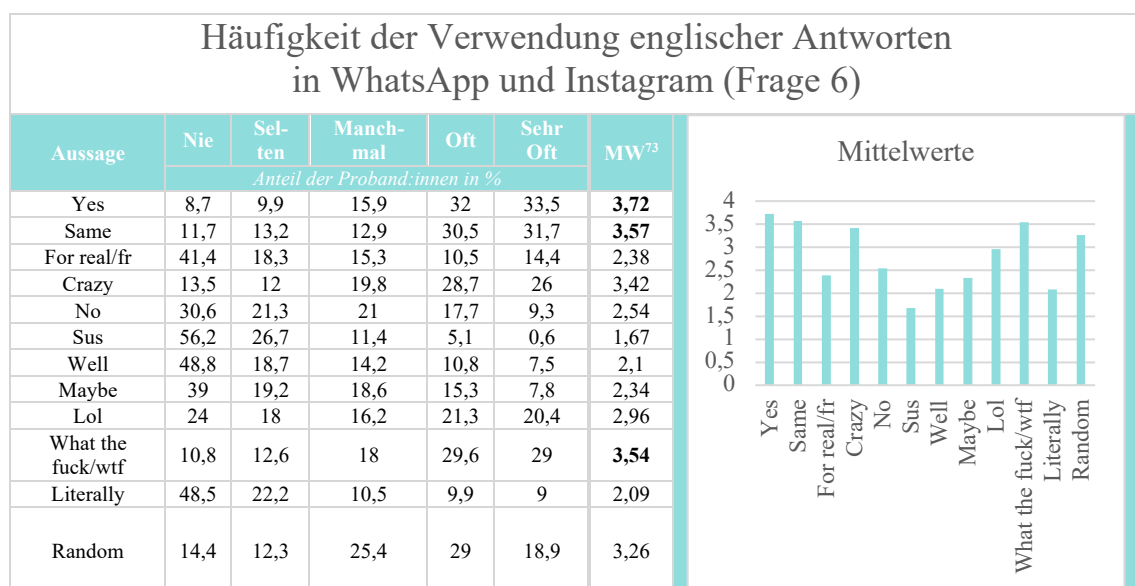


Tabelle 5: Häufigkeitsskala von der Verwendung englischer Antworten – Umfrage

⁷³ Der Mittelwert wurde berechnet, indem den Antwortwortkategorien der Häufigkeitsskala numerische Werte von 1 (nie) bis 5 (sehr oft) zugeordnet und anschließend über alle Antworten gemittelt wurden.

Weitere englische Antworten der Proband:innen (Frage 7)



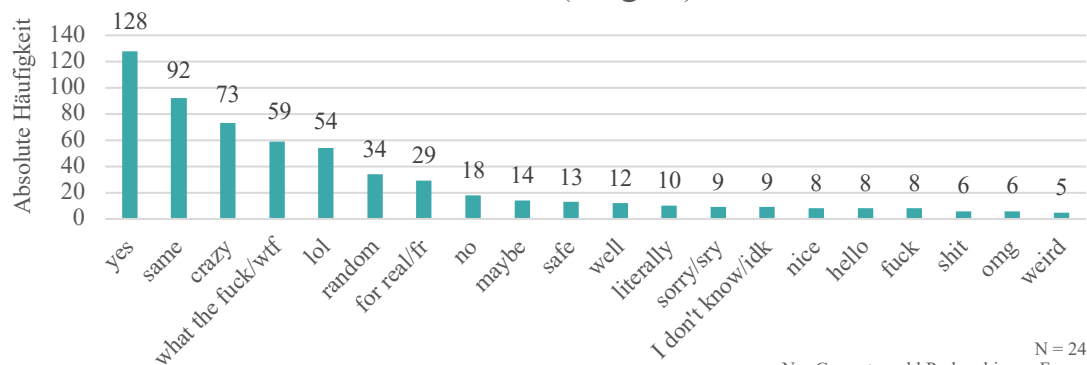
Abbildung 24: Wortwolke zu weiteren englischen Antworten (gesamt) – Umfrage

Top 50 von weiteren englischen Antworten der Proband:innen

Platz	ENG Antwort	Anzahl	Platz	ENG Antwort	Anzahl	Platz	ENG Antwort	Anzahl	Platz	ENG Antwort	Anzahl	Platz	ENG Antwort	Anzahl
1.	weird	12	11.	hello	8	21.	bruh	5	31.	Yolo	3	41.	periodt	2
2.	safe	11	12.	slay	6	22.	I mean	4	32.	Never	3	42.	legit	2
3.	fuck	10	13.	cringe	6	23.	like	4	33.	happy	3	43.	lowkey	2
4.	shit	9	14.	cool	6	24.	tbh	4	34.	ready	3	44.	goonen	2
5.	bro	8	15.	sorry/sry	7	25.	help	4	35.	omg	3	45.	Strange	2
6.	nope	8	16.	lmao	5	26.	hell no	3	36.	alright	3	46.	yes sir/yessir	2
7.	true	8	17.	what	5	27.	how	3	37.	lost	3	47.	awkward	2
8.	nice	8	18.	no way	5	28.	why	3	38.	ngl	2	48.	probably	2
9.	idk	8	19.	sure	5	29.	actually	3	39.	dude	2	49.	I guess	2
10.	damn	7	20.	what the hell	5	30.	easy	3	40.	okay/ok/oki	5	50.	let's go	2

Abbildung 25: Top 50 der weiteren englischen Antworten der Proband:innen – Umfrage

„Welche drei englischen Antworten nutzen Sie am meisten?“ (Frage 8)



N = 245
N = Gesamtanzahl Proband:innen Frage 8

Abbildung 26: Ergebnis Freitextfeld: Die 20 häufigsten englischen Antworten der Proband:innen – Umfrage

Gruppierung der Proband:innen-Gründe für den Gebrauch englischer Antworten in der deutschen digitalen Sprache (Frage 9)					
	Unterkategorie	Erläuterung	Häufigkeit	Beispielaussagen	
				Interview-Nr.	Äußerung
Sprachstrukturelle Gründe	Sprachökonomische Motive	Englisch wird als kürzer, schneller oder effizienter wahrgenommen.	98	79	„manche Wörter sind im englischen westlichen präziser oder kürzer (oder haben keine äquivalente Bedeutung/Übersetzung im Deutschen)“
				268	„Es geht flüssiger von der Hand und schneller“
				431	„als kurze antworten, als einfache erweiterung des wortschatzes“
				439	„Weil die Abkürzungen dafür besser sind, weil ich viele englische Videos sehe, in denen diese Wörter benutzt werden“
	Semantisch-pragmatische Präzisierung	Englische Ausdrücke erscheinen treffender oder bedeutungsnuancierter.	99	38	„Ich nutze sie auch in gesprochener Sprache, und ich finde, dass die Konnotationen der englischen Variante oft besser ausdrücken, was ich sagen will.“
				339	„genauerer Ausdruck dessen, was ich sagen möchte. Kommt als erstes als Reaktion in den Kopf noch vor dem deutschen Begriff“
				316	„Manchmal beschreiben englische Wörter eine Situation oder ein Gefühl sehr treffend.“
				180	„Es gibt kein deutsches Equivalent, das das gleiche ausdrückt“
Soziokulturelle Gründe	Medial-digitale Einflüsse	Einfluss englischsprachiger Medien und Onlinekulturen.	38	42	„Ich lese viel englische Literatur und konsumiere englische Medien, ich denke auf Englisch und meine Systemsprache ist Englisch. Es fühlt sich natürlich an“
				74	„1. Social Media generell ist englisch geprägt, deshalb versteht jeder diese Wörter auch in deutschen Chats. 2. Einfluss Popkultur (Serien, Filme, Musik)“
				437	„‘Einfluss‘ durch schauen von englischen Medien oder Serien etc bzw. auf Insta Tik tok etc alle memes auf englisch
				281	„Internet-Slang“
	Soziale Adaption & Gruppenzugehörigkeit	Anpassung an Peers oder sprachliche Gruppenidentität.	62	48	„weil es alle tun, da bin ich mir aber nicht so sicher“
				176	„Umgangssprache mit Freund:innen, verbindet irgendwie die Jugend“
				86	„Ist halt Umgangssprache und why not“
				423	„Zielgruppenangepasstheit“
Individuelle Sprachpraxis	Habitualisierung & Sprachintegration	Verwendung erfolgt automatisiert oder unbewusst.	108	33	„Die Begriffe sind mir geläufiger als die deutschen, vermutlich weil das Internet in einer großen Bubble englischsprachig ist“
				41	„Die englischen Wörter kommen mir teils schneller in den Sinn“
				114	„Weil ich sie gar nicht mehr als Anglezismen wahrnehme, sondern als Teil der Sprache. Es hat sich etabliert da jeder meiner Freunde diese verwendet.“
				155	„Ich mach es wirklich komplett unbewusst, oft einfach aus Gewohnheit.“
	Bilingualität	Einfluss bilingualer Sozialisation oder häufiger Englischpraxis.	27	141	„hat sich eingebürgert weil ich auch viel mit englischsprachigen Leuten schreibe und das dann im deutschen Übernehmer weil es sich "besser" anhört“
				371	„Englisch ist ein großer Teil meines Alltags, darum denke ich auch teilweise in Englisch“
				157	„Zweisprachig aufgewachsen. Englisch als zweite Muttersprache neben Deutsch“

	Affektive & stilistische Funktionen	Englisch wirkt lockerer, freundlicher oder cooler.	94	68	„Die Englischen Wörter bringen dir Emotion besser rüber, [...] Es ist wie der Dialekt des Internets“
				130	„freundlicher, lustiger, jünger“
				145	„Die Aussage wird dadurch abgeschwächt bzw weniger ernst, bleibt aber trotzdem verständlich“
				206	„Klingt schöner, cooler“
				508	„Englische Wörter haben oft einen aussagekräftigeren Klang, wodurch man mehr Emotionen rüber bringen kann (was beim schreiben ja eh schwieriger ist). So klingt ein Yes deutlich enthusiastischer als ein Ja“

Tabelle 6: Gruppierung Proband:innen-Gründe ENG Antworten-Verwendung – Umfrage

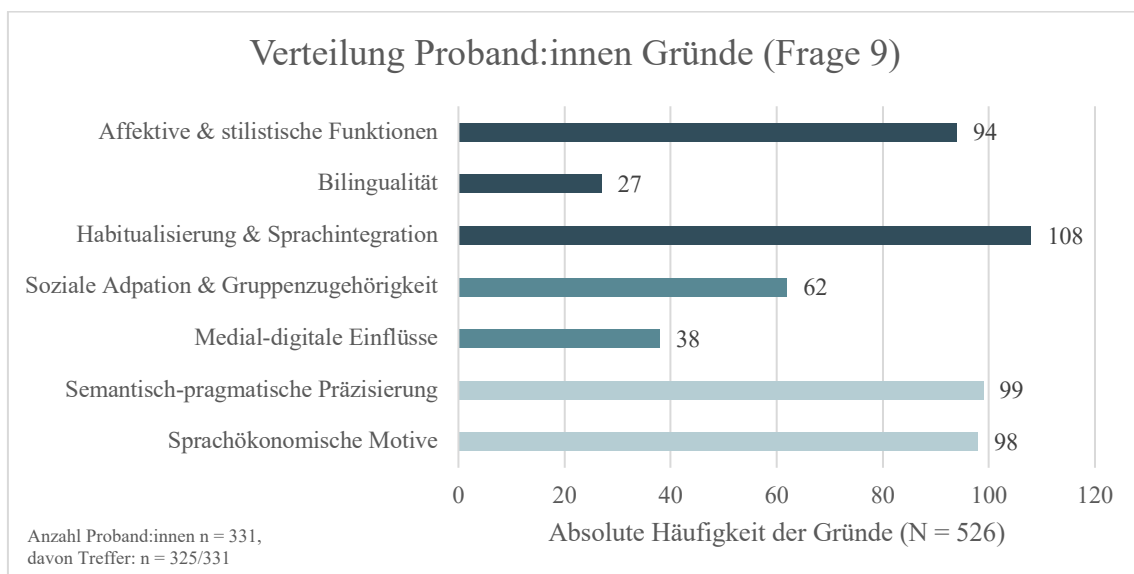


Abbildung 27: Verteilung Proband:innen-Gründe ENG Antworten-Verwendung – Umfrage

Gebrauchsgründe englischer Antworten in WhatsApp-Chats oder Instagram-Kommentaren (Frage 10)						
Aussage	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch/neutral	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu	MW ⁷⁴
Anteil der Proband:innen in %						
Ist ungezwungener, weniger ernst	2,96	6,25	17,43	41,45	31,91	3,93
Klingt cooler/besser	6,25	6,91	19,74	42,11	25,00	3,73
Passt besser zu meinem Schreibstil	7,24	7,89	24,34	38,49	22,04	3,60
Es ist kürzer & präziser	4,61	5,59	17,43	42,76	29,61	3,87
Es drückt das Gemeinte besser aus als Deutsch	4,59	10,16	21,64	36,07	27,54	3,72
Manche Ausdrücke gibt es so nicht auf Deutsch	6,23	8,85	17,38	32,13	35,41	3,82
Ich nutze es, weil es viele andere auch so machen	15,08	20,00	23,28	30,82	10,82	3,02
Übernahme Jugendsprache/ Internetsprache	2,53	1,58	6,01	8,86	81,01	4,64
Übernahme aus Sozialen Medien (z.B. TikTok, Instagram)	10,82	15,08	17,05	32,79	24,26	3,45
Es wirkt weniger direkt oder „hart“ als Deutsch	8,52	9,84	17,05	40,98	23,61	3,61

⁷⁴ Der Mittelwert wurde berechnet, indem den Antwortworkkategorien der Häufigkeitsskala numerische Werte von 1 (*stimme überhaupt nicht zu*) bis 5 (*stimme voll und ganz zu*) zugeordnet und anschließend über alle Antworten gemittelt wurden.

Unerfreuliches/Unangenehmes wird abgeschwächt (z.B. Kritik)	13,44	16,72	23,28	31,48	15,08	3,18
Es wirkt freundlicher oder positiver	8,52	10,49	28,52	36,72	15,74	3,41
Es wirkt emotionaler (z.B. „yessss“ statt „ja“)	10,86	11,84	16,12	33,88	27,30	3,55
Es ist lustiger oder ironisch gemeint	10,16	13,11	22,30	37,05	17,38	3,38
Gewohnheit/ benutze ich automatisch	3,28	3,61	9,51	30,49	53,11	4,26

Tabelle 7: Häufigkeitsskala von den Gebrauchsgründen englischer Antworten – Umfrage

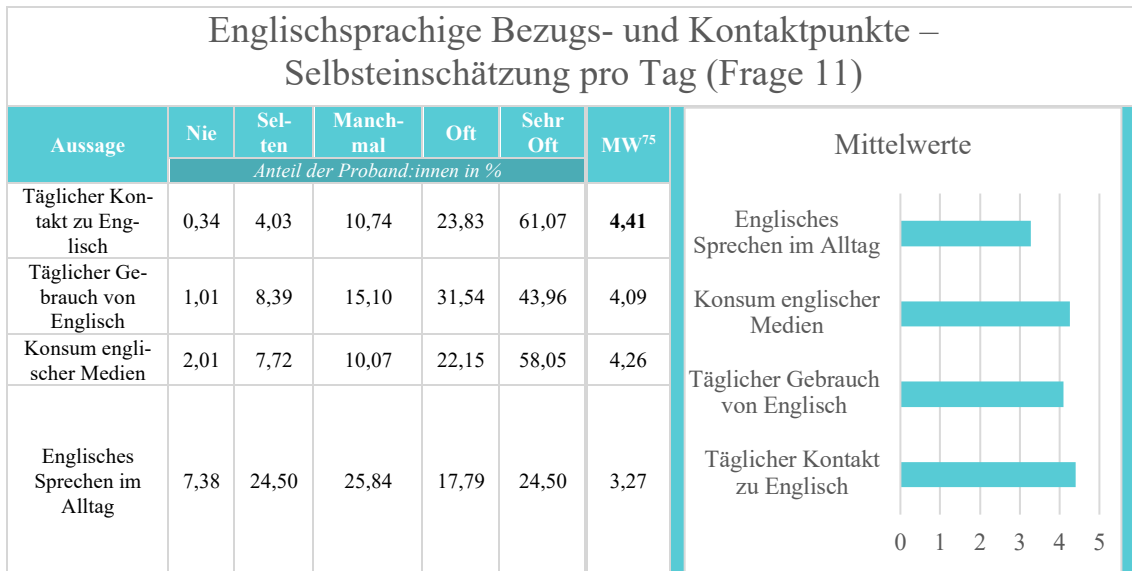


Tabelle 8: Häufigkeitsskala von englischsprachigen Bezugs- & Kontaktpunkten – Umfrage

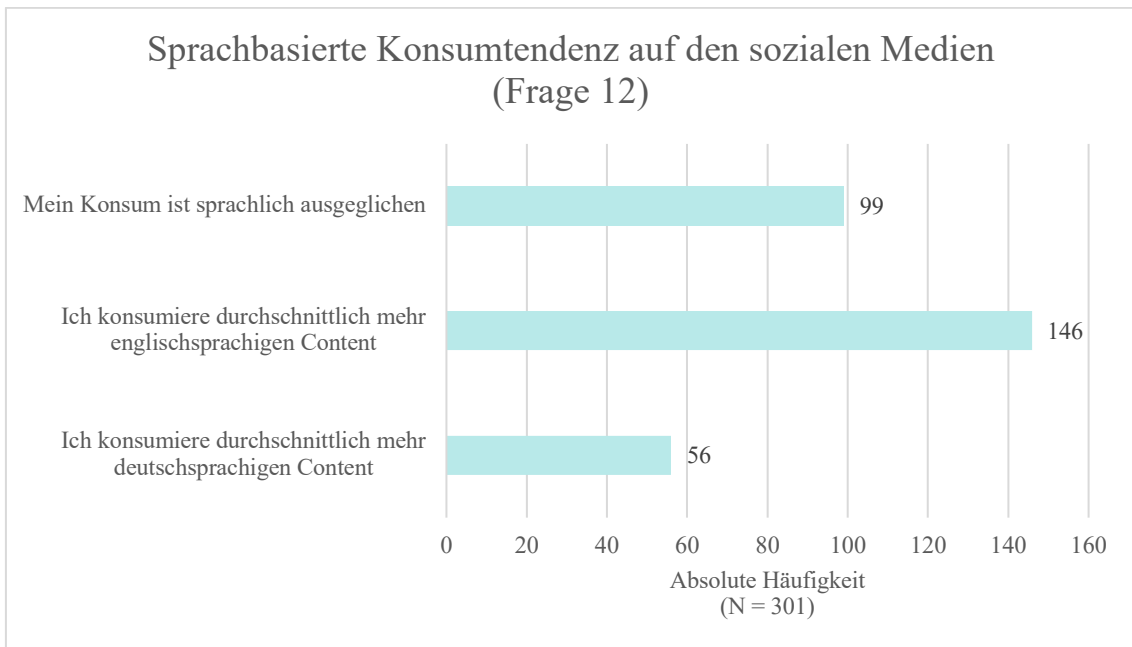


Abbildung 28: Sprachbasierte Konsumtendenz auf den sozialen Medien – Umfrage

⁷⁵ Der Mittelwert wurde berechnet, indem den Antwortworkategorien der Häufigkeitsskala numerische Werte von 1 (*nie*) bis 5 (*sehr oft*) zugeordnet und anschließend über alle Antworten gemittelt wurden.

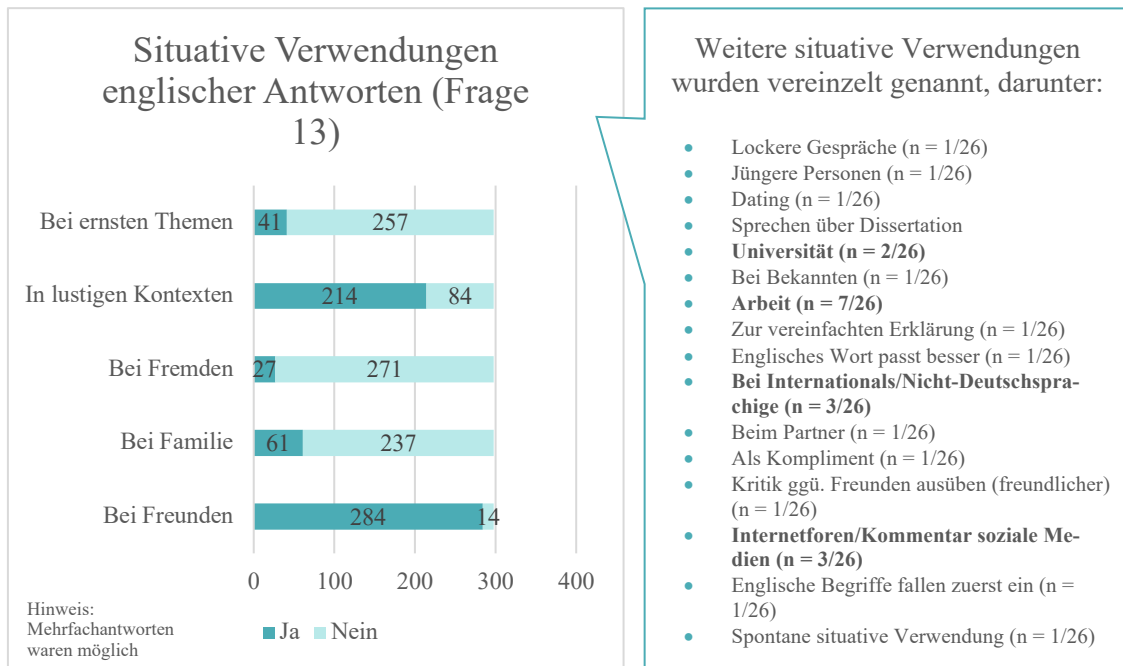


Abbildung 31: Verteilung situativer Verwendungen englischer Antworten – Umfrage

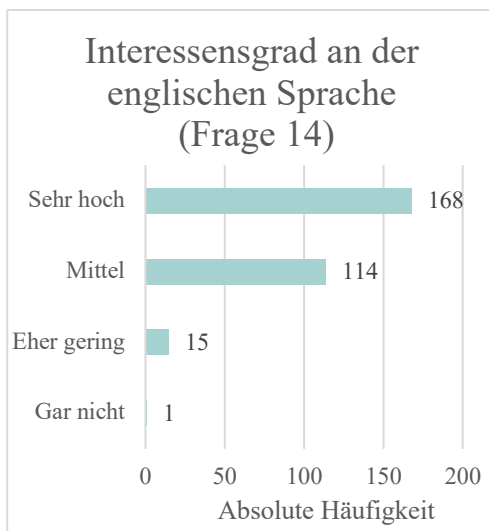


Abbildung 29: Verteilung des Interessensgrads an der englischen Sprache – Umfrage

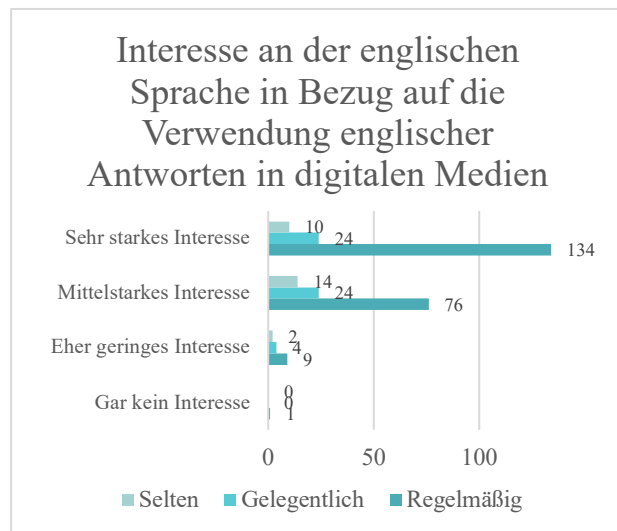


Abbildung 30: Im Vergleich: Interesse an ENG und Verwendung ENG als Antwort – Umfrage

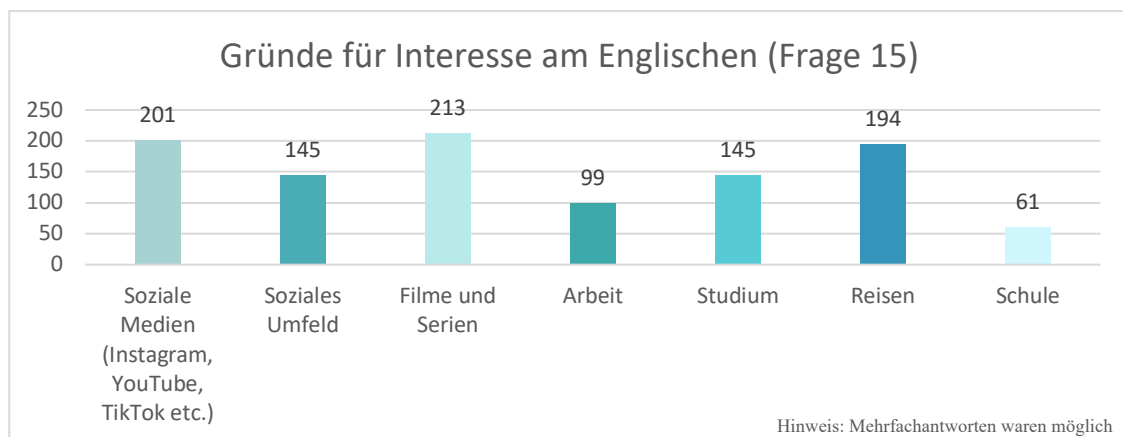


Abbildung 32: Gründe für Interesse am Englischen – Umfrage

Weitere Gründe für das Interesse am Englischen nach den Proband:innen, gruppierte Darstellung (Frage 15):

Hobbys

- Musik (n = 7/37)
- Lesen (n = 4/37)
- Videospiele (n = 1/37)
- Basketball (NBA) (n = 1/37)
- Zeichnen (n = 1/37)

Interpersonale Beziehungen

- Familie (n = 2)
- Freundschaften (n = 1/37)
- Partner (n = 1/37)

Biographische Einflussfaktoren

- Zweite Muttersprache (n = 1/37)
- Auslandserfahrung (n = 1/37)
- Kindheit (n = 2/37)
- Wollte auswandern (n = 1/37)
- Englischer Pass (n = 1/37)

Kulturelles & Sprachliches Interesse

- Generelles Sprachinteresse (n = 3/37)
- Kulturinteresse (n = 1/37)
- Verinnerlichung Sprache und Kultur (n = 1/37)
- Eigener Sprachausdruck wird erweitert (n = 1/37)

Mediale & digitale Einflüsse

- Englisch bei vielen medialen Angeboten vorherrschend (n = 3/37)
- Originalcontent in ENG (n = 1/37)
- Englischsprachige Onlineforen (n = 1/37)
- IT (Computer, Software) (n = 1/37)

Gesellschaftlich-globale Faktoren

- Lingua Franca (n = 2/37)
- Wissenschaft/Bildung (n = 2/37)
- USA-Liebe (n = 2/37)
- Ukraine-Krieg (n = 1/37)

Abbildung 33: Weitere Gründe für Interesse am Englischen aus Frage 15 – Umfrage