

4 Kontextinformationen in der E-Mail

Nachdem bisher die beiden Rahmenfaktoren der digitalen Kommunikation in Unternehmen (Kap. 2) und die individuelle Mediennutzung (Kap. 3) besprochen wurden, liegt gemäß des medienökonomischen Rahmenmodells in der Veränderung des Mediums E-Mail eine Möglichkeit zur Verbesserung der in Kapitel 3 herausgearbeiteten E-Mail-Belastung und damit des E-Mail-Aufwands. Denn das medienökonomische Rahmenmodell beschreibt die digitalen Medien als Gestaltungsvariable, die am leichtesten geändert werden können. Im Folgenden soll eine Veränderung der standardisierten intramedialen Kontextinformationen der E-Mail und seine Wirkung auf den E-Mail-Aufwand erörtert werden. Die Abb. 26 zeigt, wie sich die Themen zu Kontext und Kontextinformationen in das medienökonomische Rahmenmodell einordnen.

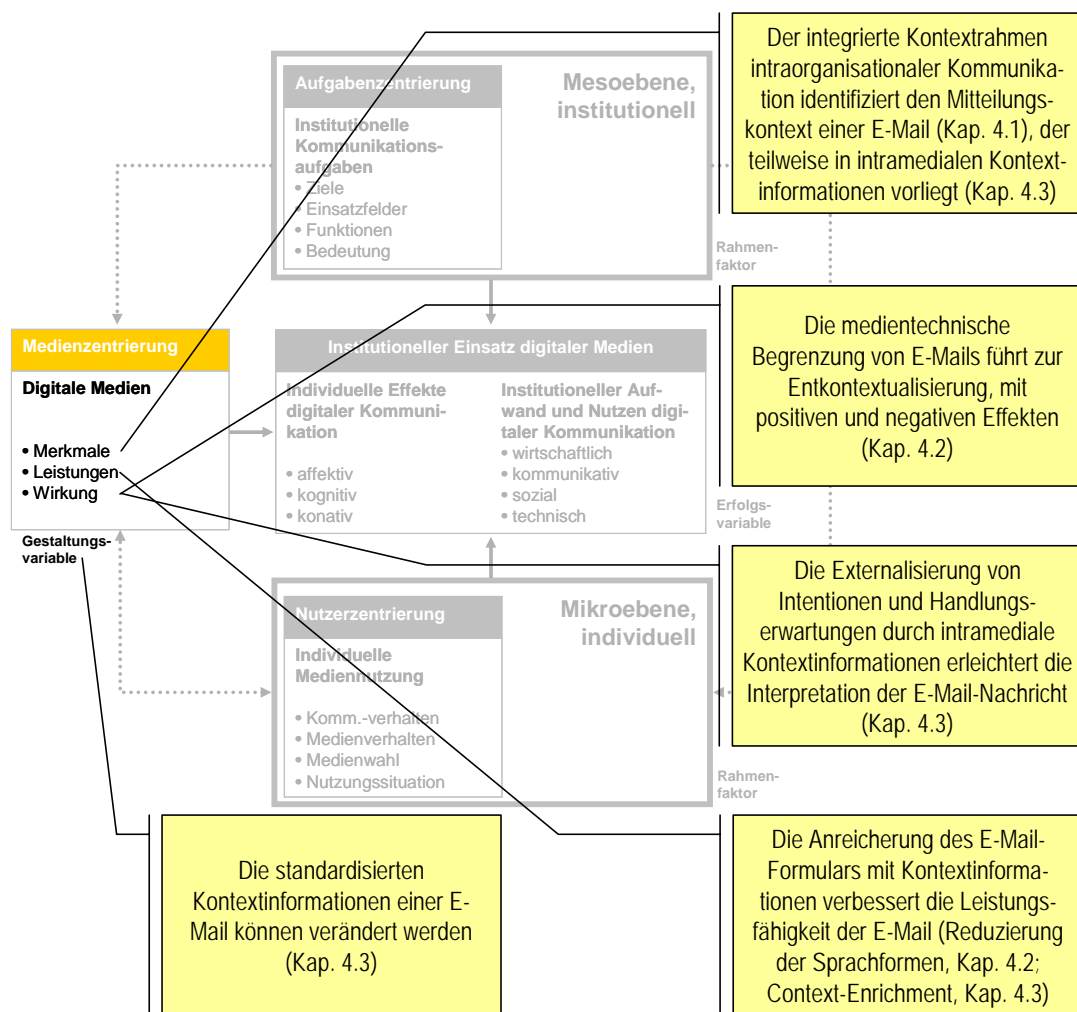


Abb. 26: Einordnung von Kontext und Kontextinformationen in das medienökonomische Rahmenmodell (eigene Darstellung)

Im medienökonomischen Rahmenmodell sind die digitalen Medien als Gestaltungsvariable deklariert. Genau das Element der Gestaltung des Mediums E-Mail wird mit der Anreicherung neuer intramedialer Kontextinformationen umgesetzt. Die bisherigen Merkmale vorhandener intramedialer Kontextinformationen werden geändert, sie werden angereichert. Dadurch soll sich die Leistungsfähigkeit der

E-Mail verbessern, was ihre Wirkung in einer leichteren und schnelleren Interpretation der E-Mails durch die Empfänger entfalten soll. Als ein geeignetes Gestaltungselement stehen dabei die intramedialen, also mit der E-Mail mitgelieferten Kontextinformationen⁶⁶ im Mittelpunkt der Hoffnung auf eine Verringerung des E-Mail-Bearbeitungsaufwands.

Um dem Phänomen Kontextinformationen näher zu kommen, wird der Begriff in seine zwei Bestandteile separiert und beschrieben, um ihn dann als ganzen Begriff ‚begreifen‘ zu können. Der Bedeutungskern der Kontextinformationen ist im Kontext zu finden, während der Appendix Information ‚nur‘ die explizite Ausprägung des jeweiligen Kontextes ausdrückt. Daher liegt es nahe, zuerst den alles umfassenden Kontext in greifbare Portionen zu zerlegen, die es erlauben, die Bedeutung des Kontextes für eine E-Mail-Nachricht zu verstehen. Auch wenn sich durch die Beschreibung der Anwendungsfelder eine gute Näherung bietet, muss die Vorstellung Kontext neu konzeptualisiert werden, um die intramedialen Kontextinformationen in ihrer konkreten Ausformung darin verankern zu können. Am Ende von Kapitel 4.1 wird dafür ein Kontextkonzept entstehen, das eine Kaskade ineinander greifender Rahmen immer konkreter werdender Kontexte bis hin zum die einzelne E-Mail-Nachricht fassenden Mitteilungskontext bildet.

Nachdem Kontext neu konzeptualisiert wurde, können in Kapitel 4.2 die Eigenschaften von Kontext aus den Perspektiven der Linguistik und der computervermittelten Kommunikation sowie aus informationstheoretischer Perspektive beleuchtet werden. Dabei werden vor allem der dynamische Aspekt von Kontext durch Kontextkonstruktion, die Entkontextualisierung medientechnisch vermittelter Beziehungen und der Weg der Kontextdaten zu Kontextinformationen herausgestellt.

Schließlich kann in Kapitel 4.3 die Verwendung intramedialer Kontextinformationen in Unternehmen näher untersucht und damit die Frage dieser Untersuchung nach dem Einflusspotenzial intramedialer Kontextinformationen begründet werden. Bieten erweitere intramediale Kontextinformationen durch die Externalisierung von Intention und Erwartungen des Sendes eine einfachere und schnellere Interpretation und damit weniger Bearbeitungsaufwand für den Empfänger? Zur konkreteren Vorstellung werden zu den bereits bestehenden intramedialen Kontextinformationen auch Ideen für neue Formen bereitgestellt.

4.1 Kontextkonzeptualisierung

Kontext ist ein in verschiedenen Disziplinen genutztes, aber kaum erklärtes Konstrukt. So einfach der Begriff umgangssprachlich verwendet wird, so häufig wird er in der wissenschaftlichen Literatur als selbstverständlich vorausgesetzt. Für diese Untersuchung wird der Kontext-Begriff erfasst und beschrieben (Kap. 4.1.1).

⁶⁶ Wie noch zu sehen sein wird, müsste hier von Kontextdaten gesprochen werden.

Für einige Disziplinen wie der Informatik ist es angebracht, sehr formale Formen der Beschreibung des Kontextbegriffes zu finden, weil der Kontext in Software-Programmen erfasst werden soll. In anderen Anwendungsfeldern (Kap. 4.1.2) wird der Kontext sehr konkret in Kataloge eingeteilt, um digitalisierte Akten zu erfassen und zu archivieren. Je nach dem Zweck, den der Kontext in einer Disziplin erfüllen soll, wird Kontext konzeptionell recht verschieden aufgebaut. Allen Konzepten gemein ist dennoch die Ausrichtung des Kontextes auf Kommunikation als Kommunikationskontext.

Für eine Untersuchung des Einflusses von Kontextinformationen auf den Bearbeitungsaufwand schriftlicher Mitteilungen sind die bestehenden Kontextkonzepte nicht erklärungskräftig genug. So ist es notwendig, die aussagekräftigen Elemente des Kontextes neu zu konzeptualisieren (Kap. 4.1.3). Eines der Elemente ist die Situation, die zum Teil auch synonym für den Kontext verwendet wird und damit als Erklärungs-konstrukt zu weit ansetzt. Eine Situation besteht aus zu vielen Gegebenheiten und ist prinzipiell ein zur Analyse von Mitteilungen zu mächtiges Konstrukt. Es fehlt an Differenzierungs-momenten für die Analyse der Interpretation von Mitteilungen. Zugleich ist die Situation nicht der einzige Rahmenfaktor für den Kommunikationskontext. Erst die Situation gemeinsam mit dem Verhalten bilden einen Rahmen für den Kommunikationskontext. Der Kommunikationskontext wiederum wird hier verstanden als Rahmen für den Mitteilungskontext, der sich für die Voraussetzungen im E-Mail-Verkehr als konkreter erweist als der den gesamten Kommunikationsprozess übergreifenden Kommunikationskontext. So bildet sich eine Kaskade ineinander greifender Rahmen immer konkreter werdender Kontexte bis hin zum die E-Mail fassenden Mitteilungskontext. Zum Abschluss dieser Integration von Kontextkonzepten wird die für diese Untersuchung wichtige Organisationsperspektive aufgenommen und dabei zwischen institutionellen Kommunikationsaufgaben und individueller Mediennutzung unterschieden. Mit diesem integrierten Kontextkonzept können dann nachfolgend die Eigenschaften des Kontextes analysiert und der Begriff intramedialer Kontextinformationen erklärt werden.

4.1.1 Der Kontext-Begriff

Kontextinformationen scheinen im Umgangssprachlichen ein einfaches Konstrukt zu sein. In Gesprächen über Kontextinformationen in der computervermittelten Kommunikation kommen kaum Fragen zur Bedeutung des Begriffes, gleich ob im Dialog mit Wissenschaftlern oder Unternehmensvertretern. Dabei soll die Bedeutung des Begriffes nicht mit überzogen komplexen Charakteristika aufgeladen werden, nur um ihn ‚wissenschaftlicher‘ zu machen. Das Phänomen Kontextinformationen soll mit offenen Augen erkundet und nicht im Voraus zugeschnitten werden.

Dennoch darf daraus nicht der Schluss gezogen werden, die Begriffsbedeutung offen zu lassen, sie nicht zu hinterfragen oder bei der Beschreibung von Kontextinformationen nachlässig sein zu können. Im Gegenteil, gerade weil der Begriff nicht im Voraus durch eine allgemeingültige Definition umschrieben werden kann, muss eine fach- bzw. themenspezifische Denotation von Kontextinformationen herausgearbeitet werden. Denn ein wesentlicher Teil der Exploration ist die Analyse und Beschreibung.

Kontextinformationen sind als Begriff in der Literatur kaum zu finden. In einer der wenigen Begriffsbestimmungen definiert beispielsweise Görtz in seiner Diskussion zum Kontextbegriff auch Kontextinformation gleichbedeutend mit Kontextmerkmalen, nennt die Kontextinformationen jedoch an zweiter Stelle. "Ein **Kontextmerkmal oder eine Kontextinformation** [...] ist jede abstrakte relevante Information, die zur Charakterisierung eines Kontextes in einem bestimmten Gültigkeitsbereich verwendet werden kann" (Görtz 2005: 55).

Kontextinformation ist für Görtz eine Funktion, und diese liegt in der automatischen und maschinellen Erfassung von Kontexten im Mensch-Maschine-Dialog für die IP-Telefonie, um auf Basis der Situation der Kommunikationspartner kontextsensitive Hilfestellungen durch das technische Kommunikationssystem bereitzustellen. Dies fordert ein hohes Maß an Formalisierung der beiden Begriffe, um sie in eine maschineninterpretierbare Form für einen digitalen Assistenten bringen zu können. Solch **formale Anforderungen** sind dagegen für die menschliche Kommunikation nicht notwendig.

Typisch für die Zurückhaltung der Literatur ist auch bei Görtz, dass Kontextinformation sinnvollerweise als wahrnehmbarer Ausdruck des Kontextes definiert wird, ohne jedoch auf den denotativ ausschlaggebenderen Teil ‚Kontext‘ einzugehen.

Um sich dem Phänomen Kontextinformationen zu nähern, ist es hilfreich, die **Wortzusammensetzung** erst einmal wieder **als Kontext-Information zu separieren**. Der **Bedeutungskern des Begriffs steckt im Kontext** und wird mit *Information* zum Teil beschnitten und zum Teil ergänzt. Das ist analytisch sinnvoll, aber auch wegen der mangelnden Begriffsdiskussion für Kontextinformationen als solches angebracht. Kontext hingegen wird deutlich mehr diskutiert als Kontextinformationen.

Löffelholz und Quandt (2003: 21) bemerken, dass der Kontext der Kommunikation eine der Schwierigkeiten darstellt, mit denen die Kommunikationswissenschaft konfrontiert wird. Wie bei vorangegangenen Begriffen ist auch beim Kontext **keine einheitliche Definition** zu finden, wenngleich die Definitionen nicht so grundverschieden scheinen wie beispielsweise bei Kommunikation. Die Unterschiedlichkeit ist durch die Anwendungsfelder zu erklären, in denen Kontext eine Rolle spielt.

Die Betrachtung des Kontextbegriffs scheint fruchtbar, da hierzu mehrere Ansätze und Erläuterungen für verschiedene Anwendungsfelder vorzufinden sind und da der Kontext das denotativ prägendste Element des zusammengesetzten Begriffs Kontextinformationen ist. Es läuft daraus hinaus, dass der **Appendix Information ‚nur‘ die explizite Ausprägung des jeweiligen Kontextes** ausdrückt, Kontextinformation also der Ausdruck des Kontextes ist. So ist die folgende Erörterung des Kontextes vordringlich zum Erfassen des Gesamtbegriffs. Der Unterschied von Kontextdaten und Kontextinformation, und wie das eine zum anderen wird, wird ab Seite 133 beschrieben.

Über einen Ausschnitt von Anwendungsfeldern mit Kommunikationsbezug, in denen Kontext einen konzeptionellen Beitrag leistet, sollten die relevanten bestehenden Kontextkonzepte erörtert und integriert werden. **Ziel ist es, einen Rahmen für die Verortung von Kontextinformationen einer (E-Mail-) Nachricht zu spannen**. Wichtig dabei ist, dass der Kontextbegriff so weit differenziert wird, dass die Nachricht einer E-Mail wiedergefunden werden kann und der integrierte Ansatz eben-

falls die Besonderheiten der institutionellen Kommunikationsaufgaben sowie individuellen Medien-nutzung im E-Mail-Verkehr widerspiegeln.

4.1.2 Kontext Anwendungsfelder

Kontext als Konzept wird in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen wie der Linguistik, der Psychologie, der Philosophie oder der Informatik genutzt (Görtz 2005: 52). Interessant ist der Blick darauf, zu welchem Zweck Kontext konzeptionell erfasst wird. Die konkreten **Anwendungsfelder** liegen vor allem in der Kontextabhängigkeit und Interpretation von Sprache in der Linguistik (beispielsweise Auer 1986) und von Ent- / Kontextualisierung von Zeit und Raum in der computervermittelten Kommunikation (beispielsweise Höflich 2003). Aber auch in der Kommunikation von Wissen spielt Kontext eine zunehmend explizitere Rolle in der Ent- und Rekontextualisierung von Wissen der Mensch-Maschine-Kommunikation (beispielsweise Jarke 2002) wie auch in der Humankommunikation bei der Analyse von Situation und Kommunikationspartner antizipierendem Verhalten, um trotz verkürzter Kommunikation Verständigung sicherzustellen (beispielsweise Herrmann / Kienle 2004). Kontext hat dabei neben der auch in der Linguistik stark betonten situativen auch eine verhaltensbezogene Komponente, mit der elliptische Kommunikation ‚verlängert‘ wird. Die Bedeutung von Kontext in der Mensch-Mensch-Kommunikation wird ebenfalls aus psychologischer Sicht untersucht, die insbesondere im Zusammenhang mit der Computerisierung an Gewicht zunimmt (beispielsweise Bradley et al. 1993). Auch hier spielt Kontext wieder in der mediatisierten Kommunikation eine besondere Rolle. Deutlich formaler wird Kontext im Anwendungsfeld der ‚Künstlichen Intelligenz‘, in der Kontext mit einer algebraischen Struktur beschrieben wird (beispielsweise McCarthy / Buvac 1997). Ähnlich formal stellt sich in der Informatik, als größtem Anwendungsgebiet, Kontext für die Ausgestaltung meist von Software Programmen für Kommunikations- oder Wissenssystemen dar (beispielsweise Görtz 2005, Dey 2001, Dey / Abowd 2000). Hierbei wird Kontext am konkretesten gefasst. Was nachvollziehbar ist, da die theoretischen Überlegungen Grundlage für zu programmierende Computerprogramme sein sollen.

Zieht man noch den verwandten Bereich der Metainformation mit hinzu, finden sich zwei weitere konkrete Anwendungsfelder, eines ebenfalls im Bereich der Software-Anwendungen. Speziell für Geodatensysteme wird die Anwendung von Metainformation und -daten diskutiert (beispielsweise die 16 Beiträge in Kremers / Krasemann 1996 oder Moßgraber 1997). Und deutlich weniger formal, aber besonders genau die Menge der Ausprägungen beschreibend, finden sich Metainformationen und -daten bei der Digitalisierung von Akten(vorgängen) wieder (beispielsweise o.V. 2004b). Eine weitere, weniger konkrete Auslegung von Metainformationen aus der Kommunikationstheorie weist Metainformationen als Information über Information die Funktion von Kommentaren zu (Merten 1999: 72) und zeigt damit bereits eine gewisse Nähe zu Kontextinformationen auf.

Beim Studium der Anwendungsfelder fällt auf, dass je nach Nutzungszweck der Kontext mehr oder weniger konkret gefasst wird und in den jeweiligen Konzepten andere Bedeutungen zugewiesen werden. Allen genannten Konzepten gemein ist die **Ausrichtung des Kontextes auf Kommunika-**

tion. Es wären auch andere kontextuelle Grundkonstellationen wie beispielsweise ein Organisationskontext, Umweltkontext oder ein Aufgabenkontext denkbar. Der Kontext einer Kommunikation stellt sich anders dar als beispielsweise der einer Organisation. Die beantwortbaren Fragen sind bei dem einen bezogen auf die Kommunikationspartner, das Kommunikationsverhalten, die Mediennutzung usw. und beim anderen auf Teamstrukturen, Macht, Führung oder andere organisationale Themen (die ohne weiteres ebenfalls sehr interessant für eine kommunikationstheoretische Untersuchung sein können). In der vorliegenden Untersuchung bildet das Bezugsobjekt Kommunikation den Ausgangspunkt, wir sprechen also vom Kontext einer Kommunikation oder einem **Kommunikationskontext**. Der Kommunikationskontext muss daher Einzug halten in den zu entwickelnden Kontextrahmen für Mitteilungskontexte. Um vom Allgemeinen zum Speziellen vorzugehen, soll vorher aber das Synonympaar Situation und Kontext für die Kontextrahmung aufbereitet werden, um dieses dann mit weiteren spezielleren Konzepten zu konkretisieren.

4.1.3 Integriertes Kontextkonzept

Kontextkonzept I: Kontext und Situation / Kontext als Situation

In der Uneinigkeit der Definitionen von Kontext finden sich zu den verschiedenen semantischen Aussagen auch verschiedene Formen für die Definitionen. Neben formalen, algebraischen Formen in Formeln wie beispielsweise bei McCarthy und Buvac (1997) wird Kontext ebenso durch die Verwendung von Beispielen oder die Aufzählung von Synonymen wie Situation, Zustände und Umgebung definiert (Görtz 2005: 53). In der Definition von Kontext fällt die **Abgrenzung zu Situation besonders schwer**. Es fällt auf, dass einige Autoren, die in ihrer Beschreibung oder Definition zum Kontext Konzepte der Situation einbeziehen, den Kontext direkt oder indirekt mit Situation gleichsetzen oder (vollständig) erklären wollen.⁶⁷ Zum Teil ist Kontext auch Teil der Situation, allerdings bleibt die Abgrenzung im Unklaren. Abb. 27 illustriert die beiden Varianten der Abgrenzungen, in denen der Kontext entweder der Situation gleichgesetzt ist (linke Grafik) oder aber eine Teilmenge der Situation bildet (rechte Grafik), mit der Vorstellung einer **inersprachlichen und einer außersprachlichen Ebene** bei Kommunikationssituationen. Das semantische Potenzial von Ausdrücken definiert sich von Fall zu Fall durch das sprachliche oder außersprachliche Umfeld (Scherer 1984: 42f.). Beispielsweise kann die Zuordnung des Wortes „ich“ in einer E-Mail innersprachlich aus dem Zusammenhang erschlossen werden, wenn der Autor die Ich-Person im Text benennt oder aber außersprachlich durch die Absenderkennzeichnung.

⁶⁷ Zum Beispiel bei Dey (2001), auch zusammen mit Abowd (Dey / Abowd 2000), Görtz (2005) oder Scherer 1984).

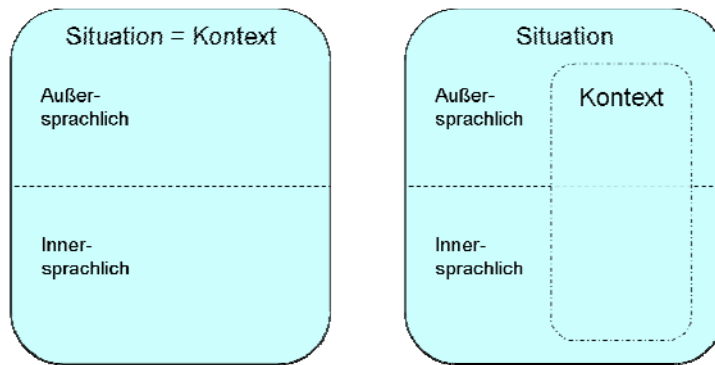


Abb. 27: Abgrenzungsvarianten von Situation und Kontext (eigene Darstellung)

E-Mail-Kommunikation ist eine geschriebene Sprachform. Scherer (1984) beschreibt in seinem Buch ‚Sprechen im situativen Kontext‘ den **Einfluss des Faktors Situation auf die mündliche und schriftliche Sprachform**. Er leitet ab, dass Sprache nicht situationsfrei verwendet werden kann, und betrachtet insbesondere die unterschiedliche Gewichtung des Faktors Situation für die schriftliche und die mündliche Kommunikation. Während meist vorausgesetzt wird, dass die mündliche Sprachform von der Situation geprägt ist, bei der schriftlichen Sprache jedoch kaum Hinweise auf den Einfluss der Situation zu finden sind, verweist er darauf, dass auch schriftliche Kommunikation auf Elemente der Situation rekurriert. Die allgemein vorausgesetzte Auffassung einer strengen Dualität mit einer vollen Situationalität bei der mündlichen und Situationslosigkeit bei der schriftlichen Kommunikation wird aufgeweicht und in einen graduellen Unterschied abgeschwächt. „Sowohl beim mündlichen als auch beim schriftlichen Sprachgebrauch kann das kommunikative Verhalten von situationellen Faktoren (mit)bestimmt werden“ (ebd.: 44). Im Allgemeinen ist in der mündlichen Kommunikation der Rekurs auf die Situation jedoch stärker ausgeprägt.

Scherer (1984: 44ff.) verdichtet die umfangreichen Äußerungen zum Gegenstand ‚Sprache und Situation‘ konzeptionell und differenziert die **Dimensionen der Situation** in

- eine soziale Dimension
- eine physikalische Dimension und
- eine informatorische Dimension.

Zusammengefasst kennzeichnen sich die Dimensionen wie folgt. Die soziale Dimension wird mit den Kriterien Teilnehmerzahl, Verhältnis der Teilnehmer zueinander, Kommunikationsort, Inszeniertheit von Kommunikationsverhalten und Öffentlichkeitsgrad beschrieben. Das Bewusstsein von Zeit und Raum, als physische Größen, wird durch die sensorische Wahrnehmung von Gegebenheiten der Wirklichkeit, die Aufnahme symbolischer Stimuli und die interne Kraft der Imagination angeregt. Die informatorische Dimension ist durch das unerschöpfliche Potenzial an Informationen gekennzeichnet, das sich aus dem Gebrauch von Symbolen bilden lässt.

Trotz der Nähe und der besonderen Beachtung der schriftlichen Sprachform, wie die E-Mail eine ist, sprechen einige Gründe gegen eine Übernahme dieser sprachwissenschaftlichen Differenzierung. So

wichtig der Hinweis auf die Aufhebung der Dualität des situationellen Rekurses für den mündlichen und schriftlichen Sprachgebrauch zu werten ist, so muss, ansetzend bei den Dimensionen der Situation, die **Anwendbarkeit dieses dreidimensionalen Konzeptes in Frage gestellt** werden. (1) Eine klare Begründung für die Auswahl der Kriterien der sozialen Dimension ist nicht zu erkennen und hinterlässt einen Verdacht der Beliebigkeit. So werden weitere Kriterien, wie z. B. Kommunikationsmedium oder Kommunikationsdauer genannt, und mit einem nicht-differenzierten Verweis auf die beiden anderen Kategorien zurückgestellt. Eine Herleitung der Kriterien fehlt. (2) Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Trennschärfe der physikalischen Dimension ist nicht gänzlich geglückt. Die physikalische Dimension basiert auf der Wahrnehmung von letztlich „in irgendeiner Form zugänglichen physikalischen Gegebenheiten“ (Scherer 1984: 51) der Kommunikationsteilnehmer. Das soziale Kriterium ‚Verhältnis der Teilnehmer zueinander‘ wird jedoch nur durch die individuelle Wahrnehmung, also eine physikalische Dimensionseinheit, realisiert. Ebenso wenig wird die Abgrenzung des Kommunikationsorts als soziales Kriterium vom Zeit-Raum-Bewusstsein eindeutig und nachvollziehbar getrennt. (3) Insbesondere hinterlässt die informatorische Dimension den Eindruck einer Sammelstelle für alle (sonst nicht eingefangenen) Phänomene der kommunikationsbeeinflussenden Gegebenheiten, die, als Information verpackt, verstaut werden. Die auf physischen Größen basierende ‚Wahrnehmung von Gegebenheiten der Wirklichkeit‘ und ‚Aufnahme symbolischer Stimuli‘ sind nur die andere, individuell wahrgenommene Seite derselben Medaille und keine eigene Dimension. Es fehlt die Logik, der Zusammenhang, der die Dimensionen zu einem Gebinde verschnürt. Die Dimensionen geraten zu unscharfen Kategorien als Sammelcontainer.

Dabei ist es für die E-Mail-Kommunikation sinnvoll, Situation zumindest auch aus der Sprachwissenschaft zu erklären, da E-Mail-Kommunikation eine Sprachform ist. Die Gegebenheiten, aus denen und in denen E-Mails geschrieben werden, sind aber nicht nur durch die drei genannten Dimensionen zu beschreiben. Viele weitere Gegebenheiten von organisatorischen Einflüssen, Störungen der Kommunikationssituation, der Anwesenheit Dritter, ggf. nicht an der Kommunikation Beteiligter, der Ergonomie des Arbeitsplatzes bis zur Stimmung der Kommunikationspartner oder gar das Wetter beschreiben die Situation, in der eine Kommunikation stattfindet, lassen sich jedoch nicht in die drei Dimensionen einordnen. Das kann und muss auch nicht sein. **Eine Situation ist prinzipiell in ihrer Gänze nicht verbal beschreibbar.**⁶⁸ Sie besteht aus zu vielen Gegebenheiten.

Für die Verortung von Kontextinformationen gibt die **Situation allein nicht genügend Differenzierungsmomente** her, um alle kommunikationsrelevanten Gegebenheiten mit aufzunehmen. Die sprachwissenschaftliche **Unterteilung in inner- und außersprachliche Ebenen der Kommunikationssituation** hingegen **wird** als Differenzierungsmerkmal für Kontextinformationen in den weiteren Überlegungen **übernommen**.

⁶⁸ Dies ist eine Gemeinsamkeit von Kontext und Situation. Beide können nicht vollständig beschrieben werden. So kann ein Kontext nicht durch ein Logiksystem, zum Beispiel in der ‚Künstlichen Intelligenz‘, ausgedrückt werden (Görtz 2005: 50).

Kontextkonzept II: Kommunikationskontext im Situations-Verhaltens-Rahmen

Anstelle des Versuchs Situation konzeptionell so zuzuschneiden, dass sie beschrieben werden kann oder hinreichend zur Erklärung von Kommunikationskontexten dient, soll hier der Versuch unternommen werden, *Situation* für sich zu betrachten und eventuell fehlende Größen zur Beschreibung des kommunikativen Kontextes zusätzlich aufzunehmen. Dazu ist es notwendig, sich vom Gedanken zu lösen, dass die Situation den (gesamten) Kontext einer Kommunikation stellt, dass also allein aus der Situation der Kontext beschreibbar ist. Es ist an dieser Stelle nicht notwendig, ein eindeutiges Konzept von Situation zugrunde zu legen, das zugleich eine Struktur für die Erklärung des Kontextes vorgeben muss. Die **Situation ist nur ein Rahmenfaktor**, in dessen unzähligen, als Gegebenheiten vorliegenden Elementen Kommunikation stattfindet. Statt auf die Suche nach der Struktur von Situation zu gehen, steht es vielmehr an, aus Sicht des Kontextes nach weiteren, **ergänzenden Rahmenfaktoren** zu suchen. Auch diese sollen nicht den Status eines Strukturanzeigers aufweisen, sondern zum Verstehen und Einordnen von Kontext dienen.

Herrmann und Kienle schlagen hierzu einen Ansatz vor, der die Phänomene eines Kontextes in zwei Arten unterteilt: die Situation, in der eine Kommunikation stattfindet, und das Verhalten der Kommunizierenden (2004: 53). Auch das Verhalten bildet einen Teil des Kontextes und bindet damit die handelnden Personen wie auch die Handlungen selbst stärker in den Kontext mit ein. Beide Konstrukte, **die Situation und das Verhalten, bilden einen Rahmen für den Kommunikationskontext**.

Die Abb. 28 stellt den Kommunikationskontext als Teilmenge der Situation und des Verhaltens dar. So wie die Situation nicht vollständig beschreibbar ist, gehören auch nicht alle Einzelheiten einer Situation unbedingt zum Kommunikationskontext, sondern nur die die Kommunikation beeinflussenden Gegebenheiten. Eine Wespe im Zimmer gehört zur Situation, und wenn man versucht, sie zu vertreiben (wie viele dies tun), beeinflusst sie auch das Verhalten, hat jedoch keinen Einfluss auf die Beantwortung einer gerade aktuellen E-Mail. Sticht sie einen (den Sender) nun beim Schreiben einer E-Mail, bekommt dieser schlechte Laune, und es könnte gut sein, dass der Schmerz des Stiches Einfluss auf das Verfassen der E-Mail hat und die E-Mail unhöflicher ausfällt, als ohne Stich. Dann erst gehört die Wespe zum Kommunikationskontext.

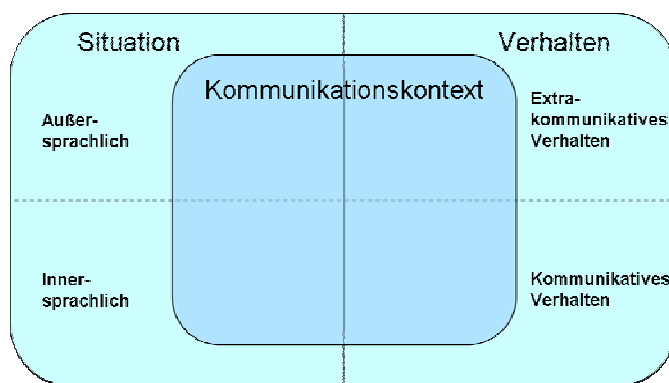


Abb. 28: Kommunikationskontext im Situations-Verhaltens-Rahmen (eigene Darstellung)

So wie Situation, meist aus sprachwissenschaftlicher Perspektive, in innersprachlich und außersprachlich differenziert wird, lässt sich im Hinblick auf einen zu konstruierenden Kommunikationskontext ergänzend noch **in kommunikatives und extra-kommunikatives Verhalten unterscheiden** (s. Abb. 28). Kommunikatives Handeln manifestiert sich durch die Ausdrücke der Kommunikationspartner und wird im Rollentausch durch mitteilendes Handeln und aufnehmendes Handeln ausgemacht. Entgegen dem bekannten Satz von Watzlawick (1969: 51ff.), dass man nicht *nicht* kommunizieren könne, gibt es extra-kommunikatives Verhalten, das nicht kommunikativ gemeint ist und dabei im direkten Zusammenhang mit der Kommunikation steht. Beispielsweise ist die Verwendung oder Nicht-Verwendung von Formatvorlagen (wie einem neuen E-Mail-Formular) nicht Teil der Botschaft, kann dem Leser aber Hinweise zur Interpretation eines Dokumentes geben. Extra-kommunikative Handlungen sind in die Kommunikation eingebettete soziale Handlungen, die nicht primär der Verständigung dienen. Extra-kommunikative Handlungen sind vielmehr zur Überprüfung des Kommunikationserfolges geeignet, indem die Botschaft im vom Sender gemeinten Sinne in Handlung umgesetzt wird (Herrmann / Kienle 2004: 54).

Kontextkonzept III: Mitteilungskontext in der Kontextkaskade

Der Kommunikationskontext seinerseits bildet wiederum einen Rahmen für ein Kontextgebilde, das sich direkt auf die Mitteilung bzw. Nachricht eines Kommunikationsinteraktes bezieht – den **Mitteilungskontext**. Ohne ebenfalls einen Kommunikationskontext von einem Mitteilungskontext zu differenzieren, beschreiben Herrmann und Kienle den Mitteilungskontext mit dem Kommunikationsziel der Verständigung und "verstehen unter dem Kontext einer Mitteilung all diejenigen Phänomene der Umwelt, durch deren Wahrnehmung die Adressaten einer Mitteilung den Ausdruck so ergänzen können, dass die Rekonstruktion des Gemeinten ermöglicht oder erleichtert wird" (2004: 53).

Es fehlt das vergangene und aktuelle Verhalten des Senders und neben dem Gemeinten auch das Gewollte. Das Gemeinte bezieht sich auf die Botschaft für die Verständigung geschaffen werden soll, und nicht auf den gewollten Apell, der meist in extra-kommunikative Handlungen münden soll.

Die Zielstellung zur Analyse von Kontextinformationen liegt in dieser Untersuchung nicht primär im Zustandekommen von Verständnis, wie sie die Definition von Herrmann und Kienle unterstützt, sondern im Aufwand bei der Individualkommunikation, der durch die Externalisierung kontextbezogener Daten beeinflusst werden soll. Auch unter der veränderten Fragestellung des Aufwands gewährt die Definition jedoch einen nützlichen Hinweis auf die Beziehung der Kommunikationspartner und den Zuschnitt auf mitteilungsrelevante Phänomene. Mitteilungen sind in der Individualkommunikation von einem oder mehreren Sendern an einen oder mehrere Empfänger gerichtet, so dass für alle Kommunikationspartner unterschiedliche Phänomene der Umwelt zur Verständigung relevant sein können. Im Mitteilungskontext manifestieren sich für eine bestimmte Mitteilung (E-Mail-Nachricht) die relevanten Phänomene der Umwelt. Der **Mitteilungskontext** erweist sich als **konkreter** für die Voraussetzungen der im E-Mail-Verkehr gegebenen Sender- und Empfänger-Konstellation als der allgemeinere Kommunikationskontext.

Ein **Mitteilungskontext** ist der Ausschnitt des Kommunikationskontextes, der einen direkten Bezug zur Mitteilung und Sender-Empfänger-Beziehung aufweist. So zeigt Abb. 29 den Mitteilungskontext als Teilmenge des Kommunikationskontextes. Ein **Beispiel** zur Abgrenzung von Kommunikationskontext und Mitteilungskontext: Herr Müller aus der Vertriebsabteilung schreibt eine E-Mail an Frau Schneider aus der Abteilung für zentrale Dienste mit der Bitte, eine Person zu beauftragen, eine Übersicht über alle Haftpflichtversicherungen der selbstständigen Filialen zu erstellen. Der bereits zwei Monate währende offene Streit über die Ressourcenverteilung der beiden Abteilungen ist ein Faktum des Kommunikationskontextes. Das aktuelle Thema der Haftpflichtversicherungsübersicht und die erwartete Aktion zur Erstellung dieser Übersicht liegt im Mitteilungskontext der E-Mail von Herrn Müller an Frau Schneider.

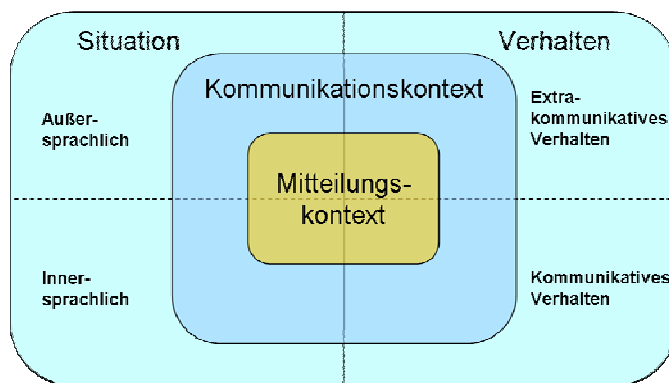


Abb. 29: Mitteilungskontext als Ausschnitt des Kommunikationskontextes (eigene Darstellung)

Der Aufwand in der E-Mail-Kommunikation macht sich an den Mitteilungen und der Organisation der Mitteilungen fest. So gesehen ist die Trennung von Kommunikationskontext und Mitteilungskontext hilfreich, da der Mitteilungskontext einen **konkreteren Bezug zum Aufwandskonstrukt** aufweist und eine weitere Einengung des Kontextes ermöglicht.

Der gesamte Kontext einer E-Mail kann in eine **Kaskade ineinander greifender Rahmen immer konkreter werdender Kontexte** aufgenommen werden. Der gemeinsame Erfahrungshintergrund, auch Common-Ground bezeichnet (Straub 2000: 33), der zum Beispiel auch auf Alltagserfahrungen und Erfahrungen mit der Unternehmenskultur basiert, bildet die Rahmenumgebung (hier nicht weiter dargestellt). Situation und Verhalten engen den Kontext bereits auf gegebene Situationsbedingungen und Verhaltensweisen ein. Der Kommunikationskontext verengt den Rahmen nochmals auf die Elemente der Kommunikation und wird durch den Mitteilungskontext so weit konkretisiert, dass eine Sender- und Empfänger-orientierte Betrachtung erfolgen kann. Das Kontextkonzept stellt also ein Rahmen im Rahmen Konzept dar, bei dem jeder Rahmen die Kontextgegebenheiten konkretisiert bis hin zur einzelnen E-Mail-Nachricht im Mitteilungskontext.

Kontextkonzept IV: intraorganisationaler Kommunikationskontext

Für diese Untersuchung sollen noch die besonderen Bedingungen der **Organisationsperspektive** im Kontextkonzept berücksichtigt werden. Wir sprechen hier von intraorganisationaler Kommunikation, also nicht von Kommunikation privaten Ursprungs, sondern aus dem Organisationskontext durch die Kommunikationsaufgabe veranlasste Kommunikation. Um den Kommunikationskontext in diesem Sinne nicht zu weit zu fassen (sonst ist er eben nicht mehr fassbar, so wie auch die Situation nicht mehr beschreibbar ist), wird der Kommunikationskontext auf die hier relevanten, organisational veranlassten Ebenen bezogen: Wie im medienökonomischen Rahmenmodell gibt es eine individuelle und eine institutionelle Kontextebene, die beide für die intraorganisationale Kommunikation von Bedeutung sind. Den konkreten Bezug bilden auf der institutionellen Ebene die Funktionen und Aufgaben der institutionellen Kommunikationsaufgaben (s. Kap. 2.4) und auf der individuellen Ebene das Kommunikations- und Medienverhalten sowie die Nutzungssituation im Rahmen der individuellen Mediennutzung (vgl. medienökonomische Rahmenmodell Kap. 2.3.2). Der organisationale Kontext beeinflusst die Handlungen der Kommunikationspartner. „Through its social and institutional structures, the organizational context defines, for all organizational actors, the possibilities and potential for social action“ (Ngwenyama / Lee 1997: 152). Auf der individuellen Ebene wird der Bezug zu gleichartigen Kommunikationsinterakten und dem den Interakt übergreifenden gesamten Kommunikationsprozess hergestellt. Die Abb. 30 zeigt noch einmal die Integration der vorgenannten Kontextkonzepte in eine Kaskade ineinander greifender Kontextrahmen und beinhaltet ebenfalls die Organisationsperspektive auf den Kontextrahmen.

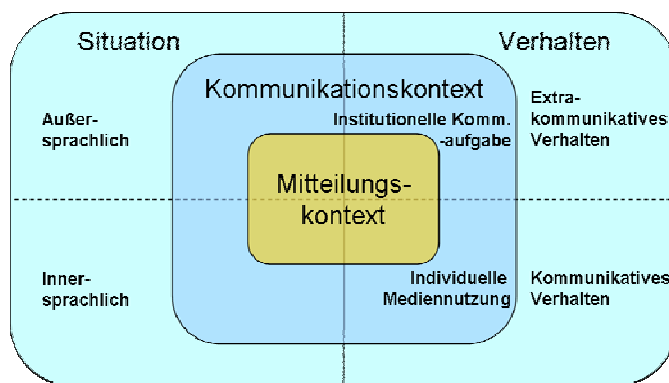


Abb. 30: Kontextrahmen intraorganisationaler Kommunikation (eigene Darstellung)

4.2 Eigenschaften von Kontext und Kontextinformationen

Nachdem vorgehend erläutert wurde, was Kontext ist und wie Kontext aufgebaut ist, sollen im Folgenden einige Eigenschaften von Kontext und auch von Kontextinformationen betrachtet werden. Dazu sind vor allen drei Perspektiven hilfreich. (1) Die linguistische Perspektive verdeutlicht den zeitlichen und den dynamischen Aspekt von Kontext, indem Kontext zwischen den Kommunikationspartnern interaktiv konstruiert wird (Kap. 4.2.1). (2) Die Perspektive der computervermittelten Kommunikation geht auf die Entkontextualisierung medientechnisch vermittelter Beziehungen ein.

Vor allem durch den Vergleich zur Face-to-face Kommunikation werden die Unterschiede auf der Beziehungsebene durch die reduzierte nonverbale Kommunikation geschildert. Dabei können die medientechnischen Begrenzungen zu negativen wie aber auch positiven Effekten führen (Kap. 4.2.2). (3) Ein Rückgriff auf die oben beschriebene informationstheoretische Fassung des Informationsbegriffs beschreibt, wie aus Kontextdaten des Senders und des Systems Kontextinformationen werden. Durch die semantische Bedeutungszuschreibung aus vorhandenem Kontextwissen und die pragmatische, situative Nutzung der Kontextdaten durch den Empfänger werden die Kontextdaten beim Empfänger zu Kontextinformationen (Kap. 4.2.3).

4.2.1 Von der statischen Kontextabhängigkeit zur dynamischen Kontextkonstruktion

Der Einbezug des Verhaltens aus dem Kontextkonzept II (s. S. 125) macht es auch leichter, die **Kommunikationshistorie** mit in den Kontext einzubeziehen, denn Kommunikation ist ein Prozess, und für die Fassung von Kontext als Situation fehlt die zeitliche Komponente. Scherer (1984: 43) bemerkt zwar, dass immer auch das Phänomen der Zeit in die Betrachtung zum Kommunikationsverlauf mit aufgenommen werden muss. Dabei wird jedoch nur ein sehr kurzer Zeitabschnitt, der direkt die stattfindende Kommunikation betrifft, in das Konzept der Situation einbezogen. Abgeleitet aus der Linearität von Sprache, erweist sich Kommunikation als Prozess mit zeitbedingter Ordnung.

Dies ist richtig und auch von Bedeutung. Die Betrachtung eines **Zeitaspektes** führt es uns dennoch nur in die zeitliche Phase eines einzelnen Kommunikationsinteraktes, der bei sprachlicher Kommunikation naturgegeben zeitbasiert verläuft. Die Kommunikationshistorie soll aber auch frühere Kommunikationsinterakte oder allgemeiner vorausgegangenes Verhalten mit einbeziehen. Und die sich durch das Verhalten eröffnende Zeitperspektive muss nicht nur rückwärts gewandt gedacht werden. Es lässt ebenfalls die **in die Zukunft gerichteten (Handlungs-) Erwartungen** an das Verhalten der Kommunikationspartner aufscheinen. Die Handlungserwartungen werden unten als bedeutsame mögliche Kontextinformationen in der E-Mail-Kommunikation ausgelegt. Das Verhalten eröffnet aber nicht nur eine zeitliche Betrachtung auf Vergangenheit und Zukunft, sondern aus einer linguistischen Perspektive heraus, wie im Folgenden erklärt, ebenso den Blick auf das Geschehen im Zeitablauf.

Eine kommunikative Handlung wird durch den oben bereits differenzierten und konkretisierten gesamten äußeren Rahmen, also den Mitteilungskontext, den Kommunikationskontext, die Situation und das Verhalten sowie das Common-Grounding beeinflusst. Die Bedeutungsbestimmungen sowie die sprachlichen Äußerungen selbst sind abhängig vom Kontext. Die Kontextabhängigkeit der Bedeutung wird auch durch außersprachliche Referenzpunkte getragen, die Informationen für die semantische Interpretation beinhalten (Auer 1986: 23).

In der bisherigen Beschreibung von Kommunikationskontext ist Kontext etwas Gegebenes. Der Kontext wird als gegeben und allen Kommunikationspartnern bekannt vorausgesetzt. Danach ist der Kon-

text statisch. Die Gegebenheiten beeinflussen die kommunikativen Handlungen als Determinante individuellen Verhaltens. Diese für die **Linguistik typische Charakterisierung des Kontextbegriffes** wird von Auer (1986: 23) folgendermaßen zusammengefasst:

- A) Kontext ist ein Aggregat material gegebener Entitäten.
- B) Das Kontextwissen ist den Interaktionsteilnehmern bekannt.
- C) Die Beeinflussung von sprachlichem Verhalten durch den Kontext erfolgt nur unidirektional.

Viel mehr als in dem bisherigen statischen Sinne ist **Kontext als dynamisch zu verstehen**. Die Kommunikationsteilnehmer reagieren nicht nur auf den gegebenen Kontext, sondern konstruieren und verändern Kontext bei ihren kommunikativen Handlungen. Dies ist notwendig, um den Aussagen den zur Interpretation richtigen Rahmen zu geben. Kontext hat eine konstruktive und dynamische Komponente. Das hebt die statische Kontextabhängigkeit von sprachlichen Mitteilungen auf. Mitteilungen sind nicht allein durch den gegebenen Kontext zu interpretieren, sondern müssen und können durch eine Kontextkonstruktion einen Interpretationsrahmen bekommen (Auer 1986: 23).

Kontext ist kein Aggregat material gegebener Entitäten. Vielmehr wird **Kontext interaktiv konstruiert**. Das hat zur Folge, dass die Kommunikationsteilnehmer am Beginn des Kommunikationsinteraktes kein vollständiges Kontextwissen haben können. Nicht nur durch eventuell kontextbeschränkende Medien, sondern schon allein dadurch, dass der Kontext durch die kommunikativen Handlungen geschaffen oder verändert wird. Die Header-Angaben einer E-Mail wie Absender, Sendezeit oder Betreff sind ein Teil der Konstruktion von Kontext.

So erklärt das dynamische Element den Schritt **vom Kontext zur Kontextualisierung**. Kontextualisierung ist das Verfahren, mittels dessen die Kommunikationspartner für Äußerungen Kontext konstituieren. „Solche Verfahren stellen zwischen zwei essenziellen Bestandteilen eine Verbindung her: einem empirisch gegebenen (beobachtbaren) Datum, das der kontextualisierende Teilnehmer aus einem Zeichenvorrat sprachlicher oder nichtsprachlicher Art auswählt – dem Kontextualisierungshinweis („contextualization cue“) –, und einer Komponente des Hintergrundwissens“ (Auer 1986: 24). Die **Kontextualisierungshinweise** sind verbale und nonverbale Ausdrücke: „Kinetik und Proxemik, Prosodie (Tonhöhenverlauf, Lautstärke, Geschwindigkeit, Rhythmus und Gliederung in Tongruppen, Akzent), Blickverhalten, zeitliche Platzierung (Pausen, Simultansprechen), Varietäten-/Sprachwahl, lexikalische Variation sowie sprachliche Formulierungen“ (Auer 1986: 26).

Dabei stehen die nonverbalen Kontextualisierungshinweise bei der E-Mail-Kommunikation nicht im Vordergrund. Eine Vertiefung der verbalen Kontextualisierungshinweise aus linguistischer Perspektive führt zur Konversationsanalyse (Auer 1986, Anmerkung 10), die nicht Gegenstand dieser Untersuchung ist. Stattdessen soll nun insbesondere aus dem Blickwinkel der computervermittelten Kommunikation der Kontextualisierungsbegriff beleuchtet werden.

4.2.2 Entkontextualisierung in medientechnischen Beziehungen

Jede mediale⁶⁹ Kommunikation ist eine technisch begrenzte Kommunikation und führt zu Ent-Sinnlichung und Entkontextualisierung (Beck 2007: 64). Die **medientechnische Begrenzung** führt zur Begrenzung der Ausdrucksvariationen und Codiermöglichkeiten und so zu einer sprachlichen Begrenzung. Negativ ausgedrückt ist ein Medium durch die Beschränkungen bestimmt, denen sich die Mediennutzer anpassen müssen. Es ist in der Weise entkontextualisiert, dass bei jedem Medium verbale wie nonverbale Ausdrucksmöglichkeiten eliminiert werden. Die Medien werden durch beschränkende Codiergrenzen zu einem System von Zwängen (Höflich 2003: 38ff.).

Die **Kanalreduktionstheorie** spricht in diesem Sinne von der drastischen **Reduktion physikalischer Sinneskanäle**, die zur Entkontextualisierung und Entsinnlichung des Nachrichtenhintergrundes führt (Boos 2004: 1). In der Face-to-face Kommunikation sind die Mitteilungen stark redundant. In medientechnisch vermittelter Kommunikation hingegen beschneidet die begrenzte Kanalkapazität diese Redundanz durch den Wegfall nonverbaler Äußerungsweisen (Winterhoff-Spurk / Vitouch 1989: 251). Im Falle der E-Mail könnten zwar auch Bilder, Töne und Filme/Videos übertragen werden. Im Normalfall wird E-Mail aber als rein textliches Medium genutzt, insbesondere im intraorganisationalen Einsatz. Inwiefern die Reduktion zu förderlichen oder hinderlichen Konsequenzen führt, hängt von der Kommunikationsaufgabe der E-Mail ab. Sollen nur Informationen bzw. Daten ausgetauscht werden, kann der Wegfall von Sinneseindrücken auch förderlich sein. Bei der Schlichtung eines Streits kann das Fehlen von Gestik und Mimik hingegen recht abträglich sein.

Die Kommunikationspartner einer computervermittelten Kommunikation treffen sich nicht in einem realen, sondern in einem imaginären Raum der Kommunikation. In diesem Sinne ist die computervermittelte Kommunikation enträumlicht (Höflich 2003: 42). Höflich fasst den Kontext als Raum-Zeit-Koordinate. Die **Enträumlichung** der Kommunikationspartner entkontextualisiert die Kommunikation, ohne dass deswegen Kontextfreiheit besteht. Kontextfreie Kommunikation kann es nicht geben. Aber die Bedeutung des Raumbezuges innerhalb der Kontextelemente schwindet. Daher hat man es bei computervermittelter Kommunikation mit anderen Kontexten zu tun. Man kann also auch von einer **Rekontextualisierung** sprechen (Höflich 2003: 43ff.).

Das nimmt dem Begriff die negative Begleitung, denn hieraus entstehen auch positive Effekte und nicht nur die mediale Verarmung wie bei der Kanalreduktion. Dass computervermittelte Kommunikation übersituativ defizitärer ist als der in den Theorien der medialen Verarmung⁷⁰ meist genutzte ‚Idealfall‘ der Face-to-Face Kommunikation, ist nicht der Fall. Die Bedeutung der medial **schwer vermittelbaren nonverbalen Kommunikation** ist in der Kommunikation sicher groß, aber sie darf auch **nicht überbewertet** werden. Hängt doch ihre konkrete kommunikative Bedeutung von der

⁶⁹ Gemeint sind technisch vermittelte Medien. In diesem Kapitel bezieht sich der Medienbegriff auf sekundäre, tertiäre oder quartäre Medien.

⁷⁰ Döring 2003 greift den Gedanken der eher positiven und negativen Auswirkungen von Medien auf und unterteilt in Theorien der medialen Verarmung und Theorien der sozialen Bereicherung. Vgl. dazu Döring (2003: 194ff.).

jeweiligen Handlungssituation ab (Höflich 2003: 44f.). Hinzu kommt der spezielle organisationale Kontext, in dem insbesondere die Kommunikationsaufgabe über die kommunikative Bedeutung mitentscheidet. Bei Kommunikationsaufgaben, die stark auf der Beziehungsebene aufsetzen, wie beispielsweise der Motivation von Mitarbeitern in einem emotional kritischen Projekt oder der Lösung von Konflikten, werden nonverbale Ausdrücke sicher einen höheren Stellenwert haben als bei der zeitlichen Koordination von bereits grundsätzlich vereinbarten Terminen.

Die Theorien der reduzierten sozialen Hinweisreize (**Cues-filtered-out Ansätze**) verfolgen ebenfalls den Vergleich mit der Face-to-Face Kommunikation. Sie gehen davon aus, dass das Ausblenden der sozialen Hinweisreize die Kommunikation unpersönlicher macht (Möslein 1999: 9). In den cues-filtered-out Ansätzen wie insbesondere der **Theorie der sozialen Präsenz** wird zwischen den Kommunikationspartnern weniger über den sozialen Hintergrund vermittelt. Die verfügbaren Zeichensätze werden hier als Problem der Kanalkapazität⁷¹ verstanden (Winterhoff-Spurk / Vitouch 1989: 251). Die geringere Kanalkapazität kann bei Kommunikationsaufgaben die weniger soziale Präsenz verlangen, wie bei der Kanalreduktionstheorie, auch positiv sein, da dann weniger störende Hinweisreize die Kommunikation belasten oder enthemmend wirken. Wobei enthemmte Kommunikation positive wie auch negative Wirkungen aufweisen kann (Döring 2003: 154f.).

Um mit Watzlawicks Trennung zwischen Inhalts- und Beziehungsaspekt zu sprechen, nimmt die Bedeutung der nonverbalen Kommunikation zu, je wichtiger der Beziehungsaspekt der Kommunikation wird. "Die Vermittlung sozialer Kontextinformation und insbesondere die dynamische Interaktionsregulation auf der Beziehungsebene, die ganz überwiegend durch nonverbale Kommunikationsanteile sichergestellt wird, beruht in ihrer Wirksamkeit ganz wesentlich darauf, dass sie enorm schnell, automatisiert und ohne maßgebliche Beteiligung von Bewußtsein erfolgt" (Fischer 2005: 11f.).

Computervermittelte Kommunikation ist entkontextualisiert, da die beziehungsanzeigenden Hinweise reduziert sind. Man kann durchaus davon sprechen, dass der **Beziehungsaspekt defizitär** ist. Das ist allerdings eine graduelle Feststellung und kann keinesfalls darin enden, dass computervermittelte Kommunikation den Beziehungsaspekt überhaupt nicht vermitteln könnte. Es ist schlecht vorstellbar, dass Beziehungen sich über technische Medien gar nicht vermitteln ließen. Diese Vorstellung ist deshalb nicht angebracht, da (1) durch metakommunikative Ausdrücke, (2) durch Rekontextualisierung in Form von Codierungen, (3) durch eine Veränderung der Kommunikationsprozesse und (4) durch den besonderen Reiz einer computervermittelten Kommunikation sich die Beziehungsebene verändert, aber nicht ausgeschlossen wird.

Es bleibt den Kommunikationspartnern unbenommen, in ihren E-Mails metakommunikativ auf ihre Beziehung einzugehen. Sicher sehr selten durch Aussagen wie „ich bin dein Chef und du musst tun,

⁷¹ Die Theorien der Kanalreduktionstheorie und die Cues-filtered-out Ansätze schließen einander nicht aus, sondern treffen sich in der Analyse der Differenzen zwischen Face-to-face Kommunikation und medientechnisch vermittelter Kommunikation (Winterhoff-Spurk / Vitouch 1989:251).

was ich dir sage“. Aber durch beziehungsanzeigende Aussagen wie „die Erledigung dieser Aufgabe ist mir wichtig, weil...“

In der computervermittelten Kommunikation werden **rekontextualisierende Maßnahmen innovativer Codierung** ergriffen, die metakommunikativ wirken und die Interpretation der Aussagen unterstützen. Bei der E-Mail denke man an Formen wie Smileys, Aktionswörter oder E-Mail-Signaturen, die den Kommunikationskontext in einer Face-to-Face Situation nicht ersetzen, aber gerade für die vom Sender besonders wichtig erachteten Kontextelemente Interpretationshilfen liefern. Durch die Besonderheiten der Codierungen⁷² bei computervermittelter Kommunikation gestaltet sich der Kommunikationsprozess anders als bei der Face-to-Face Kommunikation. Genauer gesagt **verändert sich der Verlauf in den Stufen der Beziehungsentwicklung** oder in seiner Zeitlichkeit. Einzelne Stufen der Beziehungsentwicklung werden beispielsweise übersprungen oder zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt. Der Zeitaspekt ist hierbei nicht zu vernachlässigen (Höflich 2003: 47).

„Schließlich können die besonderen Bedingungen computervermittelter Kommunikation – die Nichtsichtbarkeit und Anonymität und damit gerade das Moment der Entkontextualisierung – den **besonderen Reiz einer Online-Beziehung** darstellen“ (Höflich 2003: 47). Auch wenn dieser besondere Reiz auf den ersten Blick für die intraorganisationale Kommunikation nicht besonders relevant erscheint, spiegelt sich die daraus entstehende kommunikative Offenheit und affektive Enthemmung in positiven wie auch negativen beziehungsrelevanten Anzeigen wider.⁷³ Die doch gemeinhin negativen Auswirkungen durch den abnehmenden Einfluss der Normen und Statusunterschiede auf die kommunikativen Handlungen zeigen sich durch Normverletzungen. Berichten aus Laboruntersuchungen zufolge kommt es bei computervermittelter Kommunikation immer wieder zu ungehemmtem Verhalten und gegenseitigen Beschimpfungen. Allerdings lag diese Normverletzung unter einem Prozent und konnte in der intraorganisationalen Kommunikation nicht bestätigt werden (Boos 2004: 4).

Auch über die eingeschränkte Beziehungsebene der computervermittelten Kommunikation bilden sich durch verschiedene Arten der Rekontextualisierung, spätestens bei Kommunikationsprozessen mit mehreren Kommunikationsinterakten, bestimmte Erwartungen an das kommunikative Verhalten des Gegenübers.

4.2.3 Von Kontextdaten zu Kontextinformationen

Die Ausdrücke, die die Sender aus dem Mitteilungskontext bewusst externalisieren oder unbewusst meist über nonverbale Kommunikation explizieren, stellen in einem ersten Schritt zunächst **Kontextdaten** dar. Kontextdaten sind die bei den Empfängern wahrnehmbaren Ausdrücke zur bewussten oder unbewussten Vermittlung eines Kontextes. In der computervermittelten Kommunikation gibt es neben dem Sender als Quelle von Kontextdaten auch das Computersystem bzw. die Mediensoftware

⁷² Zu den Varianten der Codierung siehe Höflich (2003: 62f.).

⁷³ Zu den positiven Effekten der Entkontextualisierung durch Egalisierung und Enthemmung siehe Höflich (2003: 48ff.).

wie Outlook. Der Sender kann in die Betreffzeile des E-Mail-Formulars ein mehr oder minder aussagekräftiges Betreff schreiben oder über die Systemfunktion die Wichtigkeit einer E-Mail auf hoch oder niedrig setzen. Genauso entscheidet der Sender bewusst über eine Kennzeichnung zur Vertraulichkeit, egal ob über die Vertraulichkeitsfunktion der Nachrichteneinstellungen des E-Mail-Programms oder über Nennung im Betreff oder im Textteil. Dem Empfänger werden jedoch noch weitere Kontextdaten zugänglich gemacht, die einer E-Mail nicht aktiv durch eigene Handlung vom Sender zugeordnet werden. In den Grundeinstellungen von E-Mail-Programmen werden bei einer E-Mail zudem Angaben zu Absender, Sendezeit und Dateigröße sowie Vorhandensein von Anhängen geboten. Diese Angaben werden aus der E-Mail-Software generiert⁷⁴.

Gemäß den in Kapitel 2.1.2 beschriebenen Kurzformeln „**Information ist Wissen in Aktion**“ und „**Information ist Wissen in Kontext**“ werden aus den Kontextdaten durch ihre Nutzung Kontextinformationen, d. h. wenn ein Empfänger sie wahrnimmt, versteht und zur Interpretation der referenzierten Mitteilung nutzt. Beim Bearbeiten einer E-Mail befindet sich der Empfänger in einer spezifischen **Benutzungssituation**, in der die Kontextdaten Anwendung finden. Mit dem auf vorhandenen Erfahrungen des Empfängers aufbauenden Kontextwissen hat er ein Bezugssystem, mit dem er den Kontextdaten eine Bedeutung beimessen kann. Wie in Abb. 31 schematisiert, lassen die semantische Bedeutungszuschreibung aus dem vorhandenen Kontextwissen und die pragmatische, situative Nutzung die Kontextdaten ‚wirken‘ und zu Kontextinformationen werden.

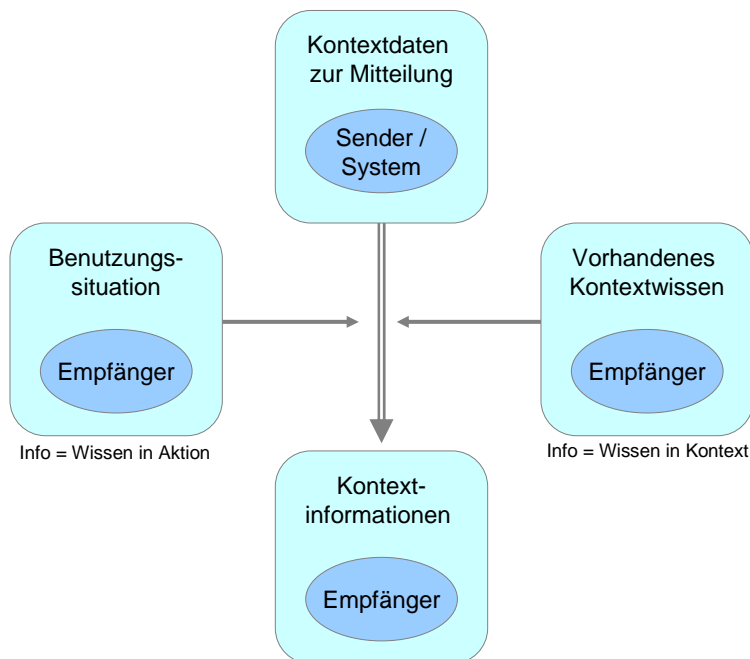


Abb. 31: Von Kontextdaten zu Kontextinformationen (eigene Darstellung)

Die analytische Trennung zwischen Kontextdaten und Kontextinformationen ist wichtig zum Verstehen der Kontextinformationen und seiner Wirkungsweise. Der einfacheren Verständlichkeit halber

⁷⁴ Siehe auch die Beschreibung zum Aufbau von E-Mails ab S. 95.

und der näherliegenden Gebräuchlichkeit wegen wird in dieser Untersuchung **nur der Begriff Kontextinformationen verwendet**. Auf eine differenzierende Wortwahl zwischen Kontextdaten beim Sender und Kontextinformationen beim Empfänger zur Kennzeichnung des Status wird hier verzichtet.

Die **Richtungsvorstellung** vom Sender zum Empfänger soll hier nur bei einer asynchronen Vermittlung von Kontextinformationen gelten. Ob beispielsweise in der Face-to-Face Kommunikation durch die schnelle und unterbrochene Form der Interpunktion von Kommunikationsabläufen zwischen den Kommunikationspartnern eine Trennung zwischen Sender und Empfänger und eine richtungsbezogene Differenzierung der Beziehung möglich ist, wird hier nicht beachtet. Bei der E-Mail-Kommunikation sind die Interaktionen in Form einzelner E-Mails so gut greifbar, dass eine Differenzierung der Beziehung der Kommunikationspartner mit einer Richtungsfestlegung zweckmäßig erscheint.

Weiterhin ist zu beachten, dass hier von einer **intramedialen Vermittlung** von Kontextinformationen ausgegangen wird. Ob und inwiefern intermediale Kommunikationsformen, d. h. Kommunikation, die über mehrere Medien geführt wird, das Ablaufschema der Kontextinformationen beeinflussen, wird dabei nicht gesondert berücksichtigt. Allerdings bietet der Bereich des vorhandenen Kontextwissens hier vermutlich einen Ansatzpunkt zur Verortung der über andere Medien vermittelten Kontextinformationen.

Neben der allgemeinen Funktion als Interpretationshilfe erlauben Kontextinformationen, sprachliche Äußerungen effizient zu verkürzen, und ermöglichen damit **reduzierte Sprachformen**. Der Sender vertraut bei einer Mitteilung auf einen gemeinsamen Erfahrungs- und Wissenshintergrund (Common-Ground). Dieser erlaubt nicht alle zum Verständnis notwendigen Sachverhalte zum Ausdruck bringen zu müssen, sondern durch Referenzierung auf den erklärenden Common-Ground die fehlenden Sachverhalte durch den Empfänger ergänzen zu lassen. Die Explizierung bestimmter ausgesuchter Sachverhalte durch die Angabe von Kontextinformationen soll die Aussagen auf jenen Wissenshintergrund verweisen, welcher eine nähere Beschreibung impliziert. So erlauben die in ihrer Form bereits knapp gehaltenen Kontextinformationen die Verkürzung von Mitteilungen selbst. Dabei ist die Reduzierung keine Nachlässigkeit, sondern durchaus eine aktive Leistung des Senders zur effizienteren Kommunikation. Die Kontextinformationen sind ein Bedingungsfaktor für reduzierte Sprachformen⁷⁵. Durch die Angaben zum Sender und zum Projektnamen des die E-Mail betreffenden Projektes muss die Projektleiterin ihren Kollegen nicht erst über ihre Rolle als Projektleiterin und das Ziel des Projektes sowie die Bedeutung ihres Anliegens aufklären. Der Kollege hat diesen Wissenshintergrund bereits und kann mit den beiden Angaben das Anliegen seiner Kollegin richtig zuordnen.

⁷⁵ Zu reduzierten Sprachformen siehe Scherer (1984: 153ff.).

4.3 Verwendung intramedialer Kontextinformationen

Kontextinformationen helfen dem Empfänger bei der Interpretation von E-Mails, indem sie die E-Mail mit der Kommunikationsaufgabe und der Intention des Senders in Zusammenhang bringen und vor diesem Hintergrund erklären. Sie liefern die notwendigen Referenzpunkte zur Interpretation, damit der Empfänger die E-Mail im Sinne des Senders bearbeiten kann, so er denn möchte. Nun gibt es die Möglichkeit, einige ausgesuchte Kontextinformationen gleich mit der E-Mail mitzusenden, also in der E-Mail-Nachricht zu verankern. Diese intramedialen Kontextinformationen können und müssen teilweise bis zu einem gewissen Grad vom Sender ausgewählt und in die E-Mail-Vorlage eingegeben werden. Eine wichtige intramediale Kontextinformation ist eine aussagekräftige Betreffzeile. Eine solche ist den E-Mail-Nutzern sehr wichtig und wird fast immer bei der E-Mail-Auswahl beachtet⁷⁶. In Kapitel 4.3.1 wird die Möglichkeit bedacht, durch Externalisierung der Intentionen und Erwartungen des Senders und Kanalisation in weitere intramediale Kontextinformationen dem Empfänger eine größere Hilfestellung für die Bearbeitung von E-Mails zu bieten.

Welche intramedialen Kontextinformationen bereits heute gebräuchlich sind und welche neuen Kontextinformationen denkbar wären, wird in 4.3.2 besprochen. Dabei sind für die Auswahl neuer Kontextinformationen die unternehmenskulturellen Unterschiede zu beachten.

4.3.1 Intention und Interpretation durch Kontextinformationen

In Unternehmen haben Sender im Allgemeinen gewisse Intentionen (s. S. 40), wenn sie eine E-Mail verschicken. Ausgelöst durch institutionelle Kommunikationsaufgaben, senden Mitarbeiter Mitteilungen mit dem allgemeinen Ziel der Verständigung und einer speziellen, die einzelne Nachricht betreffende Intention, wie etwa der Vereinbarung eines Termins. Der Empfänger bearbeitet diese E-Mail (und sei es durch ungelesenes Löschen). Beim Bearbeiten der E-Mail (s. Kap. 3.1.2) **hat der Empfänger zwei Phasen, in denen er die E-Mail interpretiert** (es sei denn, er löscht sie ungelesen). Zuerst zur Auswahl und dann zur eigentlichen Bearbeitung. Noch vor der Auswahlentscheidung, zum Öffnen einer E-Mail aus dem Posteingang, gilt es, die Bedeutung der E-Mail zu verstehen. Dabei helfen dem Empfänger sein vorhandenes Kontextwissen über den Sender, die bisherige Kommunikation im Unternehmen und mit dem Sender sowie die vom Sender (und dem E-Mail-Programm) mitgesendeten intramedialen Kontextdaten des E-Mail-Headers wie das Betreff. Bei der anschließenden Rezeption und Reaktion interpretiert der Empfänger nicht nur die Bedeutung, sondern den gesamten Inhalt der E-Mail. Auch hier helfen ihm sein vorhandenes Kontextwissen und die intramedialen Kontextdaten des E-Mail-Headers bei der Interpretation der E-Mail.

Kontextinformationen sind Interpretationshilfen für den Empfänger, indem sie Referenzpunkte zur semantischen Auslegung einer Nachricht bieten und damit zum Erfolg der Kommunikation bei-

⁷⁶ In der Vorstudie bei der VE IS gaben fast 70% der befragten Mitarbeiter an, dass ihnen eine aussagekräftige Betreffzeile „sehr wichtig“ ist, und rund 90% beachten meistens die Betreffzeile, wenn sie eine E-Mail erhalten.

tragen. Die **Besonderheit intramedialer Kontextinformationen** liegt darin, dass sie aus dem unbeschreibbar großen Raum möglicher Referenzpunkte des gesamten Kontextrahmens gezielt eine Auswahl an Kontextdaten anbieten. Die Vorstrukturierung der Kontextdaten liegt beim Sender und bei der E-Mail zum Teil ebenfalls beim E-Mail-Programm. Der Sender kann zur Interpretationshilfe für den Empfänger einen Teil seines eigenen Kontextwissens aus seinem Kommunikationskontext externalisieren und (bei der E-Mail) in sprachlicher Form explizit angeben. Er kanalisiert damit einen für ihn relevanten Teil seines Kommunikationskontextes direkt an den Empfänger. Die Kanal-Metapher ist hierbei deshalb angebracht, weil gerade die medientechnisch vermittelte Kommunikation eine Kanalreduktion bewirkt, die mit intramedialen Kontextinformationen wieder aufgehoben werden sollen. Intramediale Kontextinformationen sind kodifizierte Intentionen und insbesondere kodifizierte Erwartungen an die Handlungen.

Gerade bei der Kommunikation in Unternehmen liegt ein wichtiger Teil des Kommunikationskontextes in der durch die institutionelle Kommunikationsaufgabe mitbestimmten Erwartungshaltung des Senders an den Empfänger. Die Erwartungen beeinflussen das kommunikative Verhalten, und der Kommunikationserfolg lässt sich dann am extra-kommunikativen Verhalten des Empfängers überprüfen. Typische Erwartungskategorien sind die erwartete Reaktionsart, wie beispielsweise eine E-Mail zu beantworten und die erwartete Reaktionszeit, bis wann die Reaktion erfolgen soll. Diese **Erwartungen des Senders** sind nicht immer ein expliziter Teil des E-Mail-Textes im E-Mail-Body⁷⁷, was bei den Empfängern dazu führt, dass sie die Erwartungen des Senders selbst interpretieren müssen. Das kann zu Fehlinterpretationen führen, die den Kommunikationserfolg gefährden. Die explizite Nennung der Erwartungen hilft daher, den Kommunikationserfolg zu sichern. Hier soll geprüft werden, ob Kontextinformationen ein einfaches Mittel darstellen, das es dem Empfänger erlaubt, die Verhaltenserwartungen des Senders richtig zu erkennen.

Kontextinformationen bieten die Möglichkeit, das „semiotische Vakuum“ (Höflich 2003: 54) durch die Entkontextualisierung zu kompensieren. Sie ersetzen einen Teil der nonverbalen Ausdrucksmöglichkeiten. Intramediale Kontextinformationen gehen jedoch noch über den Ersatz nonverbaler Ausdrücke hinaus, indem gezielt relevante Interpretationshinweise geboten werden. Werden wichtige Kontextinformationen wie die Verhaltenserwartungen standardisiert bei der Kommunikation abgefragt, kann die angeforderte **Externalisierung bestimmter Elemente des Mitteilungskontextes** zu zusätzlichen, nicht-redundanten Kontextinformationen führen. Nicht redundant sind die Kontextinformationen dann, wenn sie ohne die standardisierte Abfrage nicht explizit angegeben worden wären. Die Externalisierung interpretationsrelevanter Elemente kann auch als Kontextanreicherung (**Context-Enrichment**) des Mitteilungskontextes beschrieben werden.

⁷⁷ So konnten 35% der Befragten aus der Vorherbefragung bei der Vattenfall Holding die von ihnen erwartete Handlung normalerweise nur schwer erkennen, und über die Hälfte der Befragten (56%) konnte die Reaktionszeit normalerweise nur schwer erkennen.

Der Begriff Context-Enrichment spielt bewusst auf den Begriff des Job-Enrichment⁷⁸ an, da auch das Context-Enrichment eine Ausweitung des Handlungsspielraums vor allem durch die Erweiterung des Entscheidungs- und Kontrollspielraums ermöglicht.

Eine Möglichkeit zur Umsetzung dieser standardisierten Abfrage bei schriftlicher Kommunikation wie der E-Mail liegt in der Formalisierung der erwarteten Angaben durch eine Formularvorlage. Das Betreff-Feld der E-Mail⁷⁹ ist ein bekanntes Beispiel dafür. Aber das Betreff allein scheint nicht ausreichend zu sein. Die E-Mail-Nutzer wünschen sich weitere Angaben, da es bei der E-Mail-Kommunikation häufig vorkommt, dass Empfänger wichtige Angaben über die Erwartungshaltung des Senders vermissen. So gaben in der Vorstudie bei der BSR rund 70% der befragten Mitarbeiter an, dass für sie Angaben über die erwartete Aktion (Entscheidung, Ablage usw.) „hilfreich“ bis „sehr hilfreich“ wären. Vor allem die Angaben über die Art der erwarteten Reaktion (was und bis wann) sind für die Bearbeitung von E-Mails hilfreiche Informationen.

Dass die Angaben von Kontextdaten in E-Mails Wirkungen besitzen, zeigt das oben (s. S. 99) bereits erwähnte Experiment zur „Zeit als Botschaft mit interpersonaler Konnotation“ (Walther 2000: 16). Zeitbezogene intramediale Kontextinformationen über die Versandzeit von E-Mails, aus dem System generiert und für das Experiment manipuliert, zeigen Auswirkungen auf die Interpretation des aufgaben- und beziehungsorientierten Inhalts einer E-Mail.

Wenn bereits die Kontextinformationen über die Sendezeit Wirkungen zeigen, stellt sich die Frage, ob eine Anreicherung von E-Mails mit weiteren, neuen intramedialen Kontextinformationen die Interpretation bei der Auswahl sowie bei der Rezeption und Reaktion erleichtert und zu einer Senkung des Bearbeitungsaufwands beiträgt, weil dies die Intentionen und Verhaltenserwartungen des Senders direkt mit der E-Mail in Zusammenhang bringt und vor diesem Hintergrund erklärt.

Nun könnte man vermuten, dass bei größtmöglicher Ausführlichkeit, also einem Maximum an Kontextinformationen, ein Minimum an Aufwand erzielt werden kann. In diesem Gedankengang soll einmal davon abgesehen werden, dass ein echtes Maximum im Sinne einer vollständigen Beschreibung des Kontextes nicht möglich ist, sondern das Maximum soll sich auf die als relevant erachteten Kontextinformationen im Sinne des Context-Enrichments beziehen. Dies hieße: je mehr Kontextinformationen, desto geringer der Aufwand. Davon ist jedoch abzusehen, weil dem ein kommunikationstheoretisches Paradoxon entgegensteht: „Maximale Deutlichkeit und Explizitheit führen zu minimaler Verständlichkeit“ (Ungeheuer 1987: 328). Es gibt also auch ein Zuviel an intramedialen Kontextinformationen. Man stelle sich nur eine E-Mail mit einem seitenlangen Header vor.

⁷⁸ Zu Job-Enrichment siehe Scheyögg (1993: 492ff.).

⁷⁹ Eine E-Mail basiert auf einer Formularvorlage, die die E-Mail in den E-Mail-Header und E-Mail-Body unterteilt.

4.3.2 Kontextinformationen in E-Mails

Wie bereits in Kapitel 3.1.2 ausgeführt, enthält der E-Mail-Header die intramedialen Kontextinformationen einer E-Mail. Die Kontextdaten entstammen aus zwei Quellen, sie werden vom Sender manuell eingegeben oder automatisch vom E-Mail-Programm generiert. Angezeigt werden die Kontextinformationen sowohl im Posteingang (Inbox) als auch im Header des E-Mail-Korpus⁸⁰. Dabei werden nicht alle Kontextinformationen sowohl im Posteingang als auch im Header angezeigt. Es ist beispielsweise üblich, dass die Dateigröße nur im Posteingang angezeigt wird. Die Tab. 6 listet die Typen von Kontextinformationen auf, die bisher in E-Mails bereits existieren, und gibt an, wo diese generiert (Quelle) und angezeigt werden.

Kontextinformationstyp	Anzeige	Quelle
Absender (Von)	üblich in Inbox und Header	E-Mail-Programm
Empfänger (An)	üblich in Header, möglich in Inbox	Sender
Weitere Empfänger (Cc)	üblich in Header, möglich in Inbox	Sender
Betreff	üblich in Inbox und Header	Sender
Erhalten (Datum / Uhrzeit)	üblich in Inbox	E-Mail-Programm
Sendezeit (Datum / Uhrzeit)	üblich in Header	E-Mail-Programm
Dateigröße	üblich in Inbox	E-Mail-Programm
Wichtigkeit (hoch / niedrig)	üblich in Inbox und Header	Sender
Anlagen vorhanden	üblich in Inbox und Header	E-Mail-Programm
Vertraulichkeit (persönl., privat, vertraulich)	üblich in Header	Sender
Gültigkeit der E-Mail („Nachricht läuft ab“)	üblich in Inbox und Header	Sender

Tab. 6: Bereits existierende Typen intramedialer Kontextinformationen in E-Mails

Welche Angaben im Posteingang angezeigt werden, kann individuell geregelt werden. Tab. 6 nimmt Bezug auf die durch das E-Mail-Programm vorgegebene Grundeinstellung. Weitere einstellbare, aber nicht übliche Angaben wie beispielsweise Fälligkeit, Erstellungszeit, „läuft ab“, „signiert von“ werden hier nicht aufgeführt, da sie in den Vorstudien und im Experiment nahezu gar nicht beobachtet wurden. Nicht vom Sender (oder dessen E-Mail-Programm) ausgehende Kontextinformationen, son-

⁸⁰ Die Beschreibung der Anzeige und der vorhandenen Kontextinformationen bezieht sich auf das E-Mail-Programm „Outlook“, das Marktführer der in Deutschland eingesetzten E-Mail-Programme ist. Laut einer Studie der Unternehmensberatung SofTrust setzen 50% der Unternehmen das E-Mail-System Microsoft Exchange ein (Weick 2006: 7). „Outlook“ ist das E-Mail-Anwendungsprogramm von Microsoft.

dem durch den Empfänger (oder dessen E-Mail-Programm) hinzugefügte Kontextinformationen, wie den Bearbeitungsstatus (gelesen / ungelesen), werden ebenfalls nicht aufgeführt.

Die **Verwendung der bereits existierenden intramedialen Kontextinformationen** ist intensiv einzuschätzen. Werden die Nutzer direkt gefragt, so sind die Angaben zum Absender und das Betreff die mit Abstand wichtigsten Kontextinformationen. In der Vorstudie bei der BSR gaben die Befragten an, dass die Anzeige des Absenders (knapp 90%) und die des Betreffs (rund 80%) für sie „sehr hilfreich“ sind (s. auch die Beschreibung der Vorstudie S. 174). Über die gegebenenfalls unbewusste Wirkung von Zeitangaben wurde bereits zweimal berichtet (s. S. 99 und 138).

Die Verwendung der bereits existierenden Kontextinformationen ist den Nutzern bereits gründlich eingeübt – die Verwendung ist tradiert. Bei der Verwendung neuer, den Nutzern bisher unbekannter, intramedialer Kontextinformationen können **unternehmenskulturelle Unterschiede bei der Akzeptanz und Verwendung** eine wichtige Rolle spielen. Bei der Auswahl neuer Kontextinformationen haben sich die BSR und die Vattenfall Holding für unterschiedliche Kontextinformationen entschieden. Die erklärten Gründe lagen in den unterschiedlichen formellen und informellen Vorstellungen von dem, wie kommuniziert werden ‚darf‘. Seien es vorhandene Organisationsanweisungen zur internen Kommunikation, antizipierte Vorstellungen sozialer Akzeptanz, unterschiedliche Niveaus der Medien- und Kommunikationskompetenz oder eine unterschiedliche Nutzungsintensität von E-Mails als Grund – es bleibt die Tatsache, dass Unternehmen unterschiedlich kommunizieren. Inwieweit dennoch weitgehend kulturunabhängige intramediale Kontextinformationen einen unternehmensübergreifenden „Mehrwert“ bieten, muss im Anschluss an die grundsätzliche Wirksamkeit weiterer intramedialer Kontextinformationen ermittelt werden

Um, wie oben angesprochen, durch Context-Enrichment mit weiteren, neuen Kontextinformationen die Interpretation der E-Mails zu erleichtern, müssten neue Typen von Kontextinformationen gefunden und die Relevanz im Unternehmen geprüft werden. Tab. 7 liefert eine **Idee für neue Typen** intramedialer Kontextinformationen in E-Mails, die als Vorschläge zur Diskussion im Unternehmen zu verstehen sind.

Kontextinformationstyp	Erläuterung
Erwartete (Re-)Aktion	Was erwartet der Sender vom Empfänger; z. B. Zur Info, Zur Bearbeitung, Rückantwort erbeten, Entscheidung treffen, Zur Ablage, Rückruf erbeten
Erwartete (Re-)Aktionszeit (Tag/Uhrzeit)	Bis wann erwartet der Sender eine (Re-)Aktion.
Wichtigkeit für den Empfänger	Bedeutung der E-Mail für den Empfänger. (Nicht zu verwechseln mit der bereits vorhandenen undifferenzierten Wichtigkeit)

Wichtigkeit für den Sender	Bedeutung der E-Mail für den Sender. (Nicht zu verwechseln mit der bereits vorhandenen undifferenzierten Wichtigkeit)
Dringlichkeit für den Empfänger	Wie eilig ist es für den Empfänger, z.B. „sehr dringlich“, „hat Zeit“
Dringlichkeit für den Sender	Wie eilig ist es für den Sender, z.B. „sehr dringlich“, „hat Zeit“
Formal / informell	Ist der Inhalt der E-Mail formal oder informell (z. B. privat)
Allgemeine Stimmungslage des Senders	Möglichst mit Icons oder Smileys dargestellt
E-Mail bezogene Stimmungslage des Senders	Möglichst mit Icons oder Smileys dargestellt
Verantwortlichkeit	Wer ist für das die E-Mail betreffende Thema im Unternehmen verantwortlich
Federführende Organisationseinheit	Welche Organisationseinheit ist federführend für das die E-Mail betreffende Thema
Soziale Relevanz des Senders	Automatisierte Sortierung / Anzeige der E-Mails nach Relevanz durch Kontakthäufigkeit oder andere Relevanz Kriterien
Hierarchische Stellung im Unternehmen	Stellung / Position des Senders
Aufbewahrungsfrist	Archivierungsdauer der E-Mail

Tab. 7: Ideen für neue intramediale Kontextinformationen in E-Mails