



Universität
Zürich^{UZH}



SCHWEIZERISCHER NATIONALFONDS
ZUR FÖRDERUNG DER WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG

Gerard Adarve

Deutschschweizerische Umfrage zur Nutzung von (digitalen) Sprachressourcen – eine Ergebnisübersicht

Inhalt

1 Projekt «Digitale Sprachressourcen. Empirische Analysen und Perspektiven»	3
2 Zielsetzungen, Fragestellungen und Zielgruppe	3
2.1 Zielsetzungen und Fragestellungen	3
2.2 Zielgruppe	4
3 Fragebogen, Setting und Stichprobe	5
3.1 Fragebogen und Setting	5
3.2 Stichprobe	6
3.2.1 Alter, berufliche Situation, Anzahl Ausbildungsjahre und Geschlecht	6
3.2.2 Sprachliche Affinität	7
3.2.3 Stunden im Internet und benutzte Endgeräte	9
3.2.4 Zusammenfassung	9
4 Ergebnisse in Auswahl	9
4.1 Häufigkeit der Wörterbuchbenutzung	10
4.2 Benutzte und präferierte Form von Wörterbüchern	11
4.3 Situationen, in denen Wörterbücher genutzt werden	13
4.4 Finanzierung von einsprachigen (Online-)Wörterbüchern	14
4.5 Bedeutung einzelner Merkmale von Wörterbüchern	16
4.6 Auffindbarkeit von Online-Informationsangeboten	19
4.6.1 Gruppenspezifische Fragen	19
4.7 Besteht in Bezug auf Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache ein Bedürfnis zur Verbesserung der eigenen Recherche-Kompetenzen?	22
4.8 Relevanz der Merkmale	23
4.9 Benutzung von Online-Informationsangeboten in der Ausbildung	25
4.9.1 Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache in der Schule	25
4.9.2 Online-Informationsangebote in der Berufsausbildung / im Studium	26
5 Zusammenfassung	28
6 Literatur	29

1 Projekt «Digitale Sprachressourcen. Empirische Analysen und Perspektiven»

Das Internet erlaubt schnelle Informationsrecherchen immer und überall. Viele verzichten daher auf die Konsultation eines Print-Nachschlagewerkes und den oft damit verbundenen Gang in die Bibliothek – in der gegenwärtigen Pandemie umso mehr. Daraus ergibt sich für die Lexikographie eine neue Ausgangslage; sie ist mit neuen Fragen konfrontiert (z.B. Wie suchen UserInnen im Internet nach Informationen? Wie müssen Sprachressourcen konzipiert sein, um unter digitalen Bedingungen benutzerfreundlich zu sein? Wie erreicht man, dass die vielen guten Informationsangebote im Netz auch wahrgenommen werden?). An diese Fragen knüpfte unser Projekt «Digitale Sprachressourcen. Empirische Analysen und Perspektiven»¹ an: Ziel war, 1. empirische Analysen zur Nutzung digitaler Sprachressourcen durchzuführen, 2. Empfehlungen zu ihrer besseren Sichtbarkeit und Benutzerfreundlichkeit zu formulieren und 3. Unterrichtsmodule zur Förderung der Recherchekompetenz zu erarbeiten. Im Folgenden schliessen wir an die ersten beiden Punkte an: Um Informationen zur Nutzung von (digitalen) Sprachressourcen aus Anwendersicht zu erhalten, führten wir im Frühjahr 2020 eine Online-Umfrage durch. Diese ergänzte die europaweite Umfrage des European Network of e-Lexicography (ENeL) und fand in enger Zusammenarbeit mit dem Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (IDS) in Mannheim statt. Über die Zielsetzungen dieser Befragung und die wichtigsten Ergebnisse wird im Folgenden berichtet. An dieser Stelle sei auch darauf hingewiesen, dass die Rohdaten dieser Online-Umfrage (n=255) sowie das Codebuch mit den Fragesätzen im Internet zur freien Verfügung stehen. Sie können unter den Adressen <https://zenodo.org/record/4316834#.X9N61bNCfV8> und <https://zenodo.org/record/4314348#.X9IIIbNCfV9> eingesehen werden.

2 Zielsetzungen, Fragestellungen und Zielgruppe

2.1 Zielsetzungen und Fragestellungen

Wurden früher Wörterbücher ausschliesslich im Printformat angeboten, gibt es im Netz nun eine Vielzahl von Angeboten, die das vormalige klassische Format ergänzen und in vielen Fällen auch konkurrenzieren. Viele neuere Wörterbuchprojekte werden denn auch nicht mehr als Printformat geplant, sondern von vornherein als digitale Plattform konzipiert. Allerdings ist bislang wenig darüber bekannt, wie InternetnutzerInnen mit den heutigen digitalen Möglichkeiten umgehen, wie sie nach Lösungen für ihre Sprachprobleme suchen und wie Online-Sprachressourcen folglich konzipiert sein sollten, damit sie den Nutzungsbedürfnissen entsprechen. Vor diesem Hintergrund war es ein wichtiges Ziel des Projekts, der Nutzerperspektive Rechnung zu tragen und ein Meinungsbild zu den Erwartungen an digitale Sprachressourcen zu erheben. Wie bewerten und nutzen UserInnen (digitale) Sprachressourcen und was erhoffen sie sich von solchen? Kennen sie diese überhaupt? Diese Fragen sind entscheidend, wenn es in einem ersten Schritt darum geht, digitale Sprachangebote

¹ Das Projekt wurde vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) unter der Beitragsnummer 10DL15_183011 finanziell gefördert.

benutzerfreundlich zu konzipieren und sie sodann im Netz sichtbar zu machen. Konkrete Empfehlungen dazu, die sich teilweise auf die hier vorgestellten Ergebnisse stützen, finden sich in dem Leitfaden von Marcel Dräger, der in der Online-Publikation *Networx* (siehe unter <https://www.mediensprache.net/de/websprache/networx>) erscheinen wird (siehe für eine ausführlichere, bereits öffentlich zugängliche Version auch unter <https://www.ds.uzh.ch/de/projekte/digitale-sprachressourcen.html>).

Die hier vorgestellte Online-Befragung sollte eine möglichst heterogene Zielgruppe erreichen, um aus ganz verschiedenen Perspektiven Informationen dazu zu erhalten, welche Sprachressourcen genutzt werden und welche Erwartungen mit der Nutzung verbunden sind. Damit ging die Absicht einher, auch auf dieser Basis (ergänzend zu den Arbeiten in weiteren Teilstudien) Vorschläge zur Optimierung von digitalen Sprachressourcen (z.B. hinsichtlich ihrer Gestaltung und Visibilität) zu entwickeln. Im Einzelnen stellten sich bei diesem Teil der Projektarbeit die folgenden Fragen:

- Werden Wörterbücher und Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache genutzt bzw. wie verbreitet ist deren Benutzung? Wie wichtig erachten es die Befragten, diese Angebote zur deutschen Sprache zu kennen?
- Welcher Stellenwert kommt dem klassischen Printformat noch zu? Welche Ausgabeformate (Print/Online/E-Book) werden bevorzugt?
- Wieviel ist man bereit, für digitale und Print-Wörterbücher auszugeben? Und inwiefern wird Werbung in solchen Formaten akzeptiert?
- In welchen Situationen werden (digitale) Sprachressourcen verwendet?
- Welche Merkmale solcher Angebote werden als besonders wichtig eingeschätzt?
- Wie wird vorgegangen, wenn eine sprachliche Unsicherheit online nachgeschlagen wird? Wird eine Suchanfrage in einem solchen Fall direkt über eine bereits bekannte Sprachressource gesucht oder über eine Suchmaschine?
- Wie zufriedenstellend sind die Informationen, welche die Befragten bei Sprachfragen im Netz finden? Und wie schnell finden sie diese?
- Wie schätzen die Befragten ihre Kompetenzen ein, geeignete digitale Sprachressourcen im Netz zu finden und diese auf ihre Verlässlichkeit hin zu beurteilen? Besteht ein Bedürfnis zur Verbesserung dieser Kompetenzen?
- Welchen Stellenwert haben digitale Sprachressourcen im Unterricht?

Im Folgenden wird dargelegt, welche Zielgruppe erreicht werden sollte, wie die hier gelisteten Fragestellungen bearbeitet wurden und welche Ergebnisse sich aus der Online-Umfrage ergeben haben.

2.2 Zielgruppe

Wie bereits erwähnt, sollte sich die Online-Befragung an einen heterogenen Adressatenkreis richten, aber den Fokus auf die Deutschschweiz legen: Erreicht werden sollten unterschiedliche und möglichst breit gestreute Alters- und Bevölkerungsgruppen – und nicht nur spezifische Gruppen (bspw. StudentInnen, SprachwissenschaftlerInnen oder ÜbersetzerInnen). Auch Personen, die nie oder sehr selten ein Wörterbuch benutzen, sollten befragt werden, weil deren Antworten möglicherweise Aufschluss darüber geben können, wie Wörterbücher konzipiert sein sollen, damit sie auch diese

Bevölkerungsgruppe erreichen. Grundsätzlich wurde darauf geachtet, Fragen zu stellen, welche auch ohne lexikographisches/sprachwissenschaftliches Hintergrundwissen beantwortet werden konnten. Da die Erhebung, in Ergänzung zum ENeL-Projekt (s.u.), die Deutschschweiz im Fokus hatte, war somit die einzige Voraussetzung für eine Teilnahme an der Befragung, einen deutschschweizerischen Hintergrund zu haben (bspw. Wohnsitz und/oder Arbeitsstelle in der Deutschschweiz).

3 Fragebogen, Setting und Stichprobe

3.1 Fragebogen und Setting

Der Online-Fragebogen, den wir in Zusammenarbeit mit dem Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (IDS) konzipiert haben, bestand aus zwei Teilen, die sich thematisch leicht unterschieden. Der erste Themenblock enthielt einen Grossteil der Fragen, die von der Forschergruppe European Network of e-Lexicography (ENeL) entwickelt (und bereits in zahlreichen europäischen Ländern eingesetzt wurden; vgl. Kosem et. al. 2018; Müller-Spitzer et al. 2018).² Die Fragen mussten vom Zürcher Projektteam stellenweise an die Situation in der Deutschschweiz angepasst werden, auch wurde dieser erste Teil um einige Fragen gekürzt, so dass der Zeitaufwand für das Ausfüllen des Fragebogens weiterhin überschaubar blieb. Die in diesem ersten Teil von ENeL übernommenen Fragen bezogen sich auf klassische (d.h. in Papierform vorliegende), aber auch auf digitale einsprachige Wörterbücher zum Deutschen. Im zweiten, von uns konzipierten Teil standen hingegen nicht nur Wörterbücher, sondern generell Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache im Zentrum (s.u.). Abgerundet wurde der Fragebogen durch die Erhebung demographischer Angaben (wie beispielsweise das Alter, das Geschlecht, der berufliche Status). Im Folgenden sind die Rahmentexte zu beiden Fragebogenteilen zur Illustration abgedruckt:

Fragebogen Teil I



**Universität
Zürich** UZH



6%

Die folgenden Fragen beziehen sich auf **allgemeine einsprachige Wörterbücher zum Deutschen**.

Ein allgemeines einsprachiges Wörterbuch des Deutschen beschreibt deutsche Wörter mit deutschen Erklärungen. Es kann entweder in Papierform (klassisches Wörterbuch) oder digital (beispielsweise als Online-Wörterbuch im Internet) vorliegen.

Es wird keine andere Sprache verwendet. In einem solchen Wörterbuch finden sich allgemein gebräuchliche Wörter.

² An dieser gesamteuropäischen Studie hatten rund 9'400 Personen aus fast 30 Ländern teilgenommen, die Schweiz war in jenem Rahmen aber nicht untersucht worden.



30%

Die folgenden Fragen beziehen sich auf **Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache**, also auf solche Angebote, die
a) **Antworten auf Fragen zur deutschen Sprache** (z.B. zu Wortbedeutungen, Rechtschreibung, Grammatik, Stil, Aussprache) anbieten und
b) **online im Netz** verfügbar sind.

Anders als im ersten Teil waren in Teil II zum einen nur noch Online-Ressourcen (nicht aber Printformate) von Interesse, zum anderen sollte es sich bei den erfragten Online-Informationsangeboten nicht mehr nur um Wörterbücher handeln, da im Netz auch zahlreiche Seiten verfügbar sind, die zwar Auskunft zu sprachlichen Problemen geben, nicht aber im Textformat Wörterbuch verfasst sind. Um auch solche Formate, die – so die Vermutung – ebenfalls häufig genutzt werden, in die Untersuchung einzubeziehen, wurde in diesem zweiten Teil unter dem Stichwort «Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache» eine etwas breitere Definition gewählt.

Insgesamt enthielt der Fragebogen rund 20 Fragen, die teilweise von Unterfragen begleitet wurden und für deren Beantwortung im Schnitt an die 15 Minuten benötigt wurden. Die Anzahl Fragen kann an dieser Stelle nur annähernd angegeben werden, da im Online-System verschiedene Pfade eingerichtet waren, die sich dem Antwortverhalten der Befragten anpassten. Daraus resultierte, dass die Befragten je nach persönlicher Situation mehr oder weniger Fragen beantworten mussten. Der Fragebogen wurde für die Plattform *QuestBack Unipark* aufbereitet und war vom 7.5.2020 bis zum 10.6.2020 online, die Erhebungsphase betrug also knapp fünf Wochen. Die Befragten wurden hauptsächlich über persönliche Kontakte, Mailing-Listen und die sozialen Medien erreicht.

3.2 Stichprobe

In der Auswertung haben wir nur solche Datensätze berücksichtigt, die vollständig waren, also von Befragten stammten, die den ganzen Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Das trifft auf 255 TeilnehmerInnen zu (n = 255). Dieser Personenkreis wird im Folgenden näher beschrieben.

3.2.1 Alter, berufliche Situation, Anzahl Ausbildungsjahre und Geschlecht

Alter und berufliche Situation

Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 34.69 Jahren, die Altersspanne erstreckte sich insgesamt von 13 bis 85 Jahren. Will man die Befragten aufgrund ihres Alters in Kategorien einteilen, bieten sich folgende vier Gruppen an: 13- bis 20-Jährige: 34%; 21- bis 35-Jährige: 24%; 36- bis 65-Jährige: 33% und 66- bis 86-Jährige: 9%. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die jüngste Gruppe in der Untersuchung leicht übervertreten, während die älteste Altersgruppe (ab 66 Jahren) untervertreten ist. Mit Blick auf den Umstand, dass die Digitalisierung von Sprachressourcen ein neueres Phänomen ist, sehen wir diese

Konstellation aber nicht als negativ an, da sich auf diese Weise auch die Nutzung von Sprachressourcen von sehr jungen Personen untersuchen lässt.

Was die berufliche Situation der Befragten betrifft, so zeigt sich, dass 88% der 13- bis 20-Jährigen Schülerinnen und Schüler sind. Bei den 21- bis 35-Jährigen handelt es sich bei 52% um Studentinnen und Studenten, bei 12% um Doktorandinnen und Doktoranden und bei 32% um junge Erwerbstätige. Die Gruppe der 36- bis 65-Jährigen besteht hauptsächlich aus Erwerbstätigen (80% unselbstständigen und 6% selbstständigen). Personen, die den Fragebogen ausgefüllt haben und 66 Jahre oder älter waren, geben alle an, pensioniert zu sein.

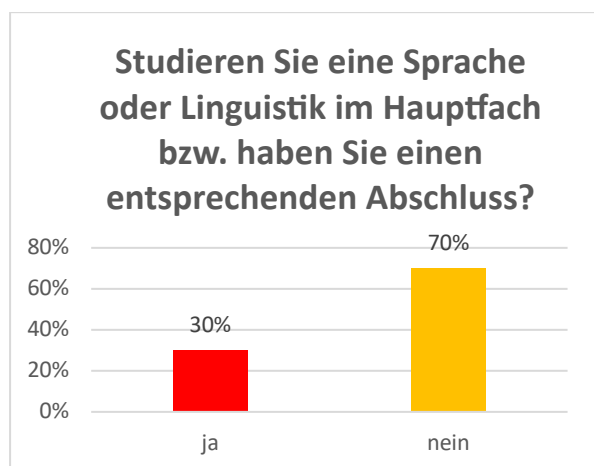
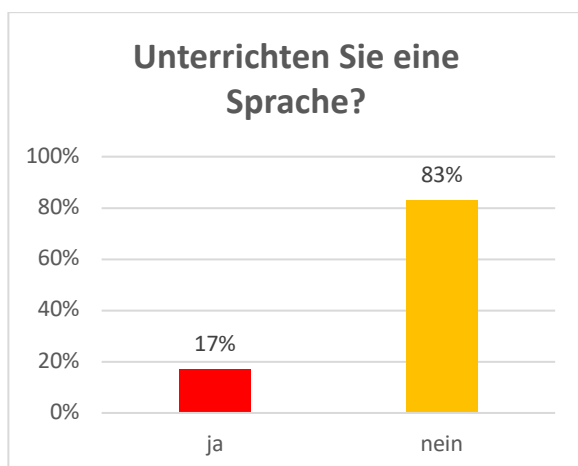
Anzahl Jahre formaler Ausbildung

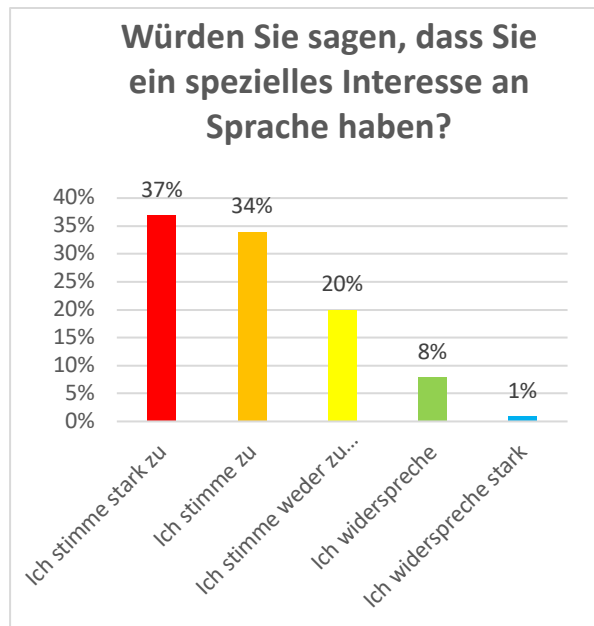
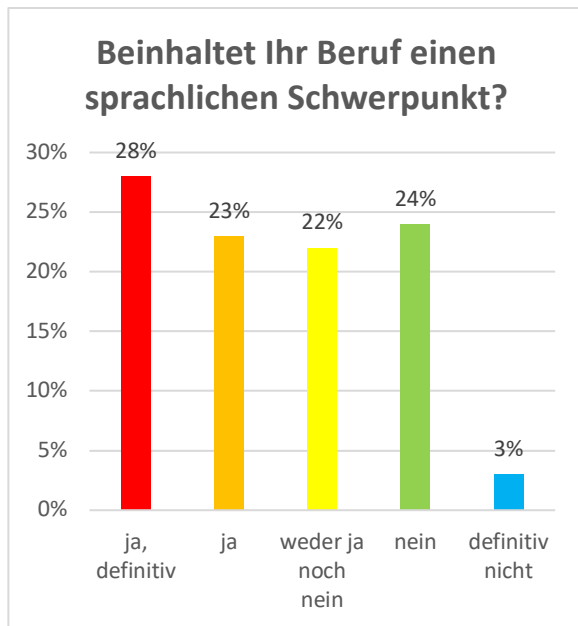
Die Angaben verteilen sich auch hier über das gesamte Spektrum, d.h. es haben sowohl Personen mit wenigen als auch Personen mit vielen Ausbildungsjahren an der Umfrage teilgenommen (Mittelwert: 15.35 Jahre). 26,4% der Befragten gaben an, 11 oder weniger Ausbildungsjahre genossen zu haben, bei 25,6% waren es 12 bis 15 Jahre, bei 28,8% 16 bis 19 Jahre und die restlichen 19,2% absolvierten eine Ausbildung, die 20 Jahre oder mehr dauerte.

Geschlecht

Rund 65% der Teilnehmer waren männlich, 33% waren weiblich, 2% äusserten sich nicht zu ihrem Geschlecht. In Bezug auf die Geschlechter ist in der Stichprobe also ein Ungleichgewicht zu beobachten. Allerdings zeigen erste Korrelationsrechnungen, dass die Kategorie «Geschlecht» nahezu mit keiner anderen Variablen des Fragebogens im Zusammenhang steht. Pointiert kann deshalb gesagt werden, dass es in Bezug auf das Antwortverhalten in dieser Studie keine Rolle spielt, ob die Teilnehmenden Männer oder Frauen sind.

3.2.2 Sprachliche Affinität

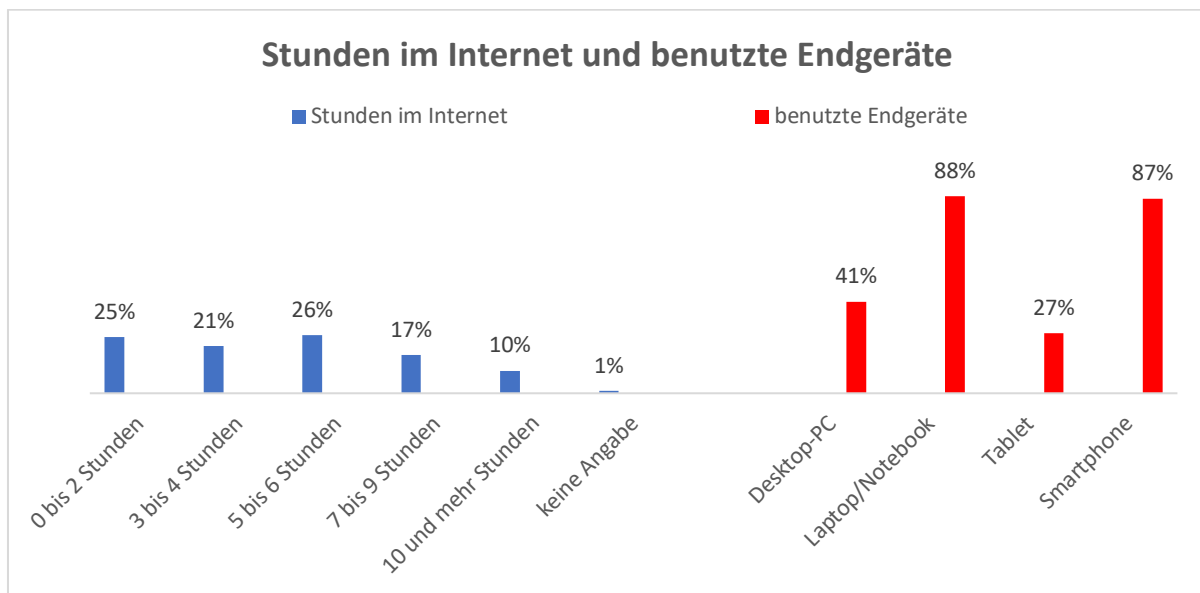




Nur rund 17% gaben an, dass sie eine Sprache unterrichten. 30% der Befragten studieren nach eigenen Angaben im Hauptfach eine Sprache oder Linguistik oder haben einen entsprechenden Abschluss. Die Frage, ob der Beruf einen sprachlichen Schwerpunkt beinhaltet, haben 28% der Teilnehmenden nachdrücklich bejaht, 23% bejaht, 24% verneint und 3% nachdrücklich verneint. 22% der Befragten waren bei dieser Frage unentschieden. 37% der Befragten stimmten zudem der Aussage stark zu, dass sie ein spezielles Interesse an Sprache haben, 34% stimmten dieser Aussage zumindest zu, 20% waren unentschieden, 8% widersprachen dieser Aussage und 1% widersprach ihr nachdrücklich. In diesem Kontext wurde auch die Frage erhoben, in welcher Sprache die Befragten in ihrem Alltag am häufigsten kommunizieren: Rund 95% gaben hier Deutsch an, nur 5% eine andere Sprache.

Insgesamt deuten die Antworten darauf hin, dass es bei der Erhebung gelungen ist, auch Teilnehmende für die Umfrage zu gewinnen, welche nicht ausgesprochen sprachaffin sind und/oder bei denen genuin sprachliche Aspekte in der Ausbildung oder im Beruf keine gewichtige Rolle spielen. Eine solche Verteilung hatten wir angestrebt, um zu verhindern, dass wir mit der Umfrage nur Auskünfte von Personen erhalten, die ohnehin ein grosses Interesse an Sprache haben bzw. beruflich in einem sprachlichen Kontext arbeiten.

3.2.3 Stunden im Internet und benutzte Endgeräte



Interessant waren auch die Antworten auf die Fragen nach der Zeitdauer, welche die Teilnehmenden täglich im Internet verbringen, und den Endgeräten, die sie im Alltag benutzen. Rund ein Viertel gab an, täglich 0-2 Stunden im Internet aktiv zu sein, bei 21% waren es 3-4 Stunden, bei 26% 5-6 Stunden, bei weiteren 17% waren es 7-9 Stunden und bei 10% 10 Stunden oder mehr. Von einem Prozent der Befragten liegt zu dieser Frage keine Antwort vor. Durchschnittlich sind die Teilnehmenden täglich rund 4 Stunden im Internet. In Bezug auf die verwendeten Geräte gaben 41% an, in ihrem Alltag einen Desktop-PC zu benutzen, 88% einen Laptop respektive ein Notebook, 27% ein Tablet und 87% ein Smartphone.

3.2.4 Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Ziele in Bezug auf die Stichprobe erreicht wurden: Die Teilnehmenden wiesen ein breites Alters- und Berufsspektrum auf und auch in Bezug auf ihre Sprachaffinität ergab sich die von uns erwünschte Heterogenität. Hinsichtlich des Merkmals «Geschlecht» waren die Männer zwar überrepräsentiert, allerdings zeigte sich auch, dass das Geschlecht keinen entscheidenden Einfluss auf das Antwortverhalten hat. Die Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern war mit 255 zwar überschaubar, im Rahmen der vorliegenden Studie aber dennoch ausreichend. Dass die Ergebnisse Aussagekraft besitzen, sieht man z.B. daran, dass sich das Gesamtbild nach der Auswertung von ca. 150 Datensätze nicht mehr wesentlich veränderte, die Antworten der übrigen rund 100 Befragten die Ergebnisse also nicht in eine Richtung lenkten.

4 Ergebnisse in Auswahl

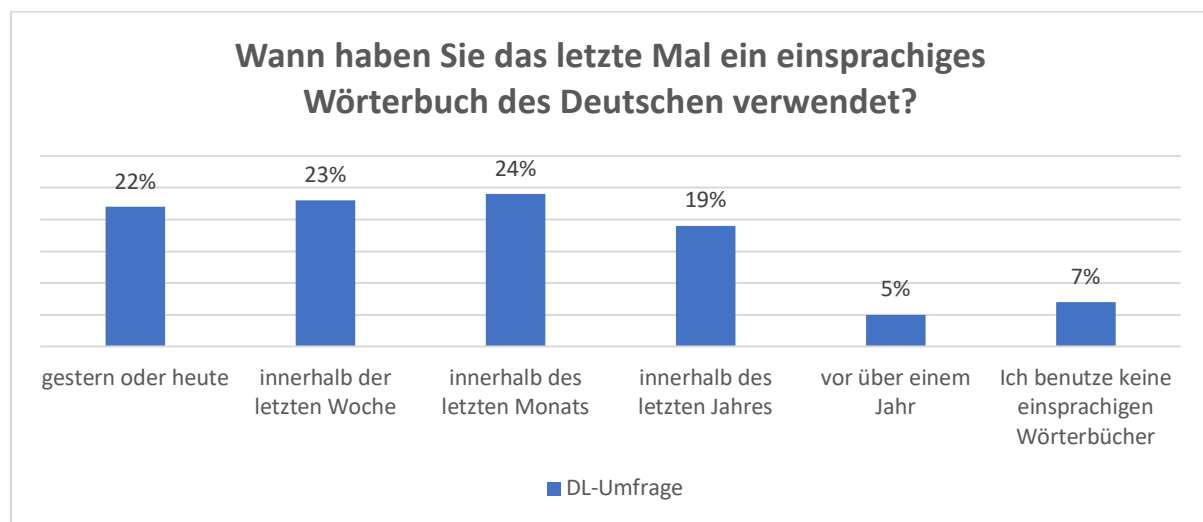
Im Folgenden werden einige ausgewählte Ergebnisse der Umfrage vorgestellt. Gerade in Bezug auf den ersten Teil des Fragebogens, der in annähernd identischer Form schon von der ENeL-Forscherguppe eingesetzt worden war (s.o.), bietet es sich immer wieder an, Vergleiche zwischen den deutschen und den gesamteuropäischen ENeL-Ergebnissen und denjenigen aus der Deutschschweiz zu ziehen (zumal

das ENeL-Team in ihrer europaweiten Umfrage die Schweiz nicht erhoben hat). Was die Ergebnisse der Umfrage aus Deutschland betrifft, stützen wir uns auf den Bericht von Müller-Spitzer, Ribeiro Silveira, Wolfer, Kosem und Lew (2018). Der Vergleich mit der internationalen ENeL-Studie erfolgt auf der Grundlage der von Kosem, Lew, Müller-Spitzer, Ribeiro Silveira und Wolfer (2018) im *International Journal of Lexicography* publizierten Daten.

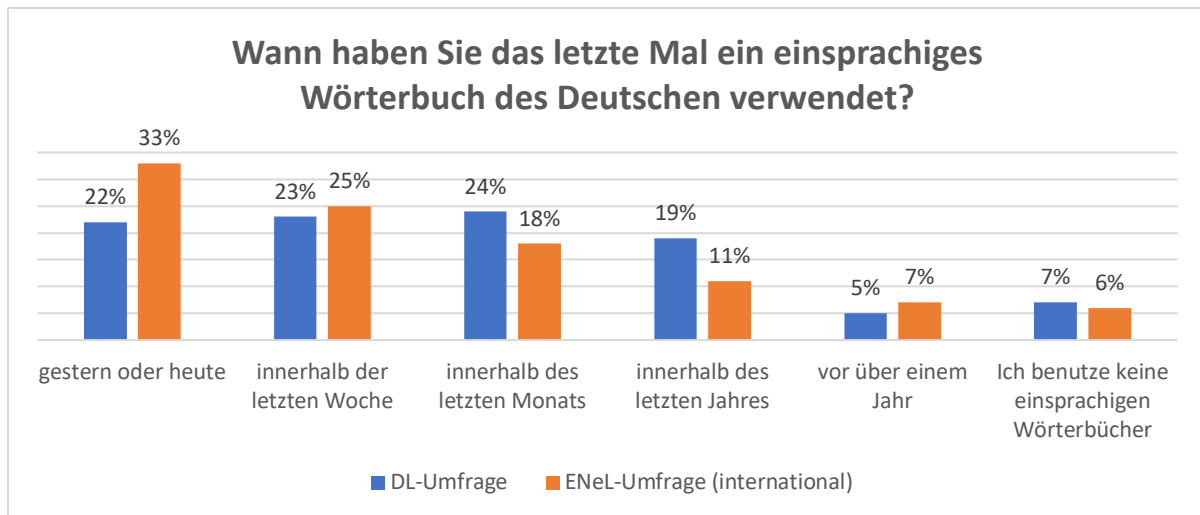
4.1 Häufigkeit der Wörterbuchbenutzung

Frage: Wann haben Sie das letzte Mal ein einsprachiges Wörterbuch des Deutschen verwendet?

In einem ersten Schritt interessierte uns, ob die Befragten häufig einsprachige (Online-)Wörterbücher des Deutschen benutzen. Rund 22% der Teilnehmenden gaben an, ein solches «gestern oder heute» verwendet zu haben, 23% innerhalb der letzten Woche, 24% innerhalb des letzten Monats, 19% innerhalb des letzten Jahres und 5% vor über einem Jahr. Immerhin 7% gaben an, keine einsprachigen Wörterbücher zum Deutschen zu benutzen. Insgesamt lässt sich somit feststellen, dass rund die Hälfte der Befragten wöchentlich ein Wörterbuch verwendet, ein weiterer Viertel monatlich und der Rest sehr selten oder gar nie.



Ein Vergleich mit den internationalen ENeL-Ergebnissen zeigt, dass die Teilnehmenden in der deutschschweizerischen Studie einsprachige Wörterbücher leicht weniger häufig verwenden als der Schnitt der Befragten in den anderen erhobenen europäischen Ländern. Dies könnte mit dem eingangs erwähnten Umstand zusammenhängen, dass an der deutschschweizerischen Untersuchung auch sehr viele Personen teilgenommen haben, die in ihrem Beruf oder in ihrem Alltag keinen direkten Bezug zu genuin sprachlichen Themen haben.

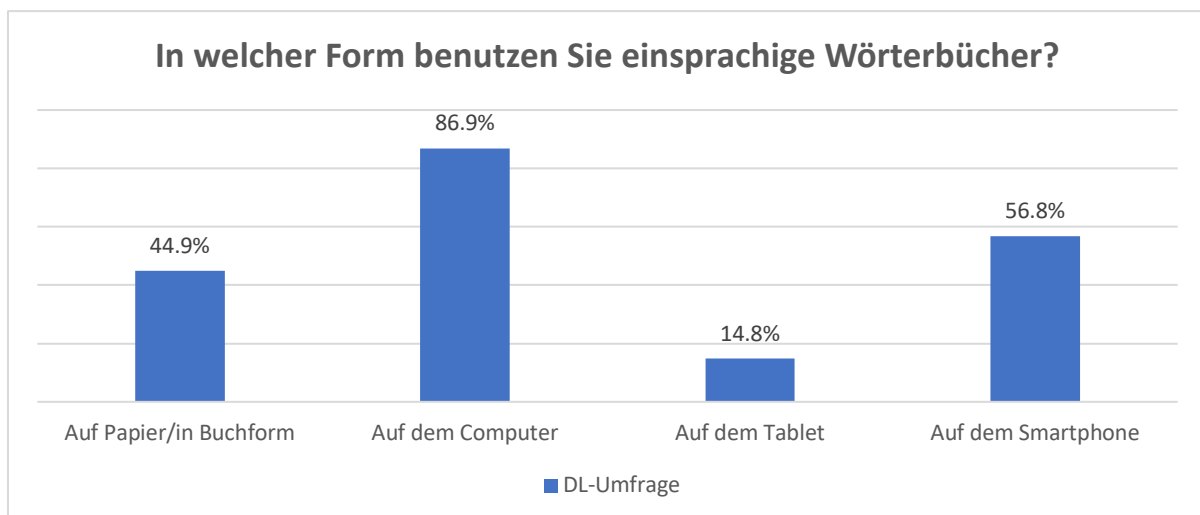


In diesem Rahmen haben wir auch gefragt, welche einsprachigen (Online-)Wörterbücher die Befragten benutzen. Diese hatten die Möglichkeit, in offenen Textfeldern bis zu fünf Wörterbücher zu notieren. Eine Auswertung der Antworten steht noch aus, allerdings lässt sich bereits jetzt festhalten, dass das meist genannte Wörterbuch – wenig überraschend – Duden.de ist.

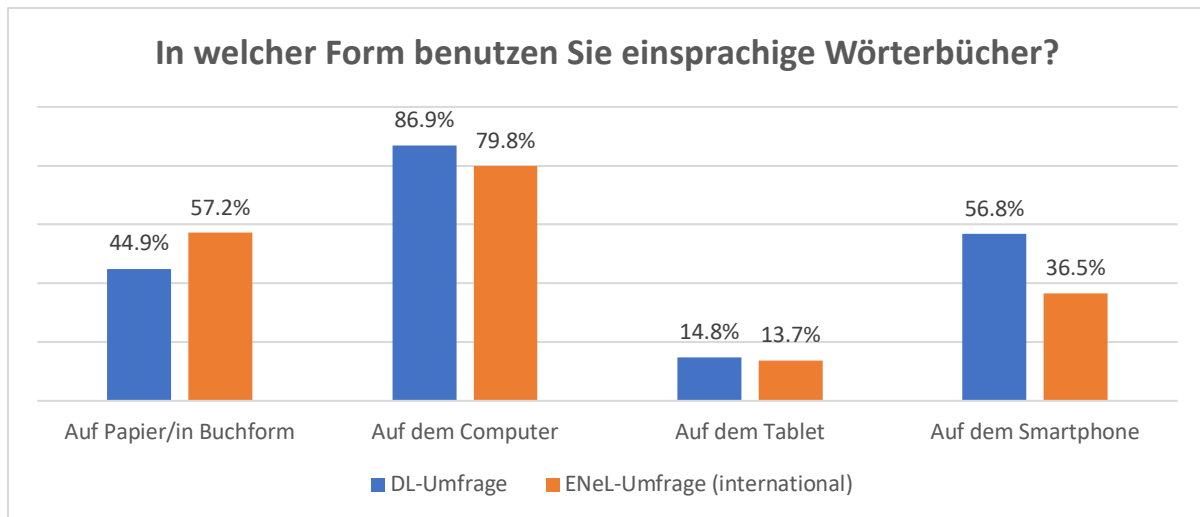
4.2 Benutzte und präferierte Form von Wörterbüchern

Frage: In welcher Form benutzen Sie einsprachige Wörterbücher?

Als nächstes wurden die Befragten gebeten, anzugeben, in welcher Form sie einsprachige Wörterbücher benutzen. Hierbei wurden ihnen die vier Formate «Papier/Buchform», «Computer», «Tablet» und «Smartphone» präsentiert, wobei Mehrfachantworten möglich waren.

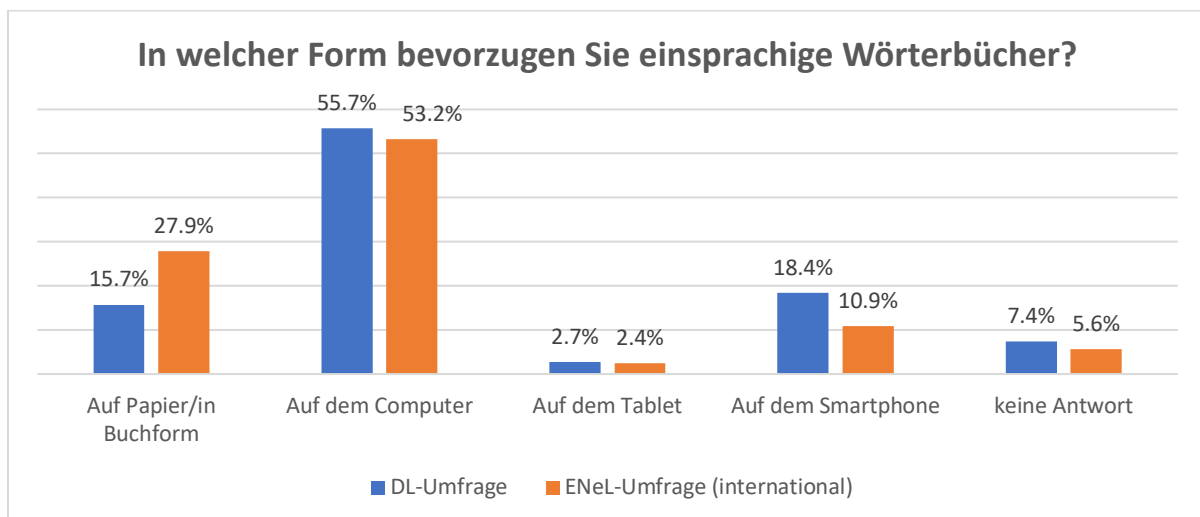


Die weitaus häufigste Nutzungsart ist mit 86.9% der Antworten der Computer, während das Tablet keine grosse Rolle zu spielen scheint. Interessant ist auch, dass – unserer Erhebung zufolge – das Smartphone für die Wörterbuchbenutzung schon wichtiger ist als das gedruckte Wörterbuch. Vergleicht man dies mit den Ergebnissen aus der ENeL-Umfrage aus dem Jahr 2017, so ergibt sich folgendes Bild:



Während sich die Angaben bezüglich der meistgenannten und der am wenigsten oft genannten Benutzungsform in beiden Untersuchungen ähneln, kommt es mit Blick auf die Benutzungsarten «Papier» und «Smartphone» zu einem interessanten Befund: In der Deutschschweiz gaben sehr viel mehr Personen an, Wörterbücher über Smartphone zu benutzen. Weshalb es zu dieser Verschiebung kommt, darüber lässt sich nur spekulieren. Prinzipiell könnte es aber sein, dass sich hier die drei Jahre, die zwischen den beiden Erhebungen liegen, bemerkbar machen bzw. dass die Smartphone-Nutzung generell in den letzten Jahren weiter zugenommen hat.

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch, wenn man die Teilnehmenden fragt, welche Benutzungsform sie von diesen vier Formaten bevorzugen. Bei dieser Frage konnte nur eine Option ausgewählt werden.



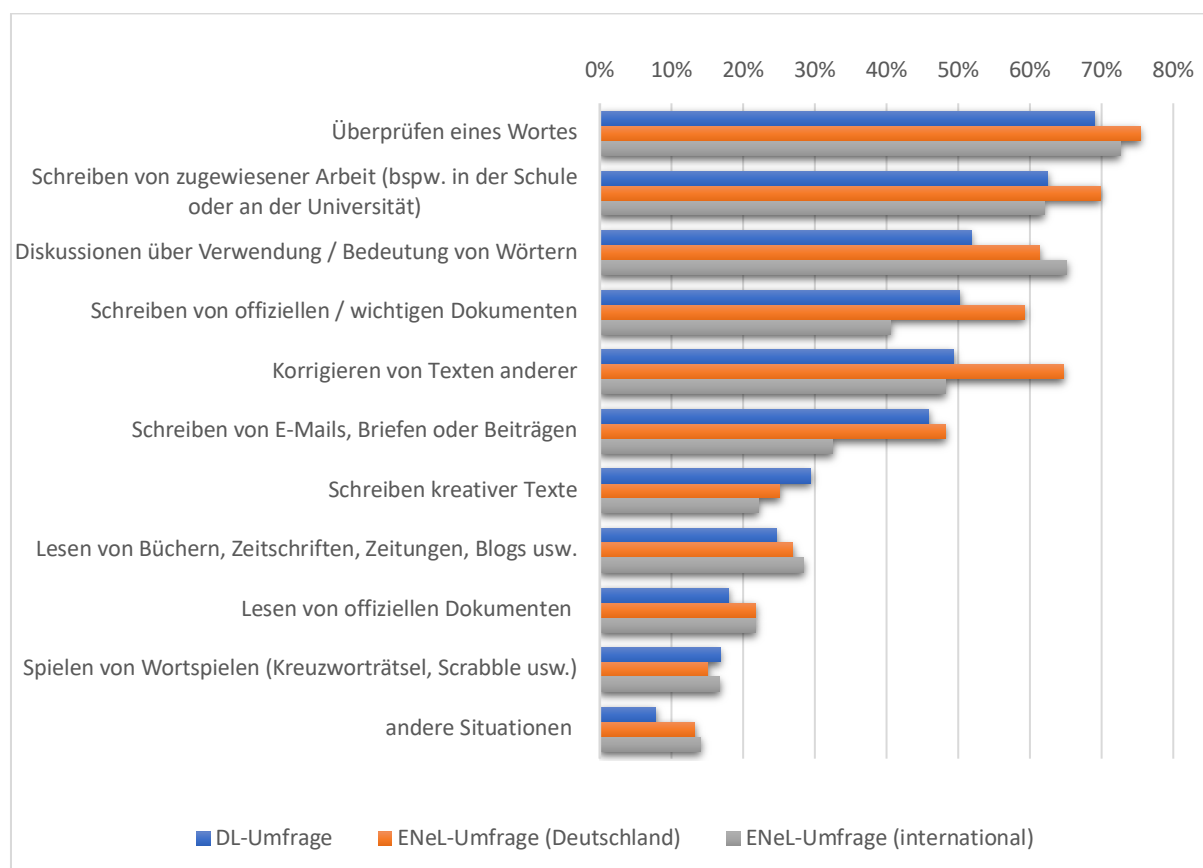
Auch hier wird sichtbar, dass das Smartphone in der Deutschschweiz bei der Wörterbuchbenutzung beliebter ist als das Nachschlagen in Printformaten und für diesen Zweck auch beliebter als im europäischen Schnitt – zumindest gilt das für die Befragten in der vorliegenden Untersuchung. Ob dies ein länderspezifisches oder ein zeitspezifisches Phänomen ist oder allenfalls auch andere Gründe zu diesen unterschiedlichen Ergebnissen geführt haben, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Insgesamt zeigt sich aber deutlich, welche wichtige Rolle digitalen Sprachressourcen im Vergleich zu gedruckten Angeboten zukommt. Und es ist absehbar, dass diese Tendenz noch zunehmen wird. Dies

stützt unsere Auffassung, dass genauer untersucht werden muss, wie solche Sprachressourcen am besten konzipiert sein sollten. Gerade mit Blick auch auf die Wörterbuchbenutzung via Smartphone ist hier bspw. noch viel Optimierungspotential (bspw. auch bezüglich eines guten Webdesigns) vorhanden.

4.3 Situationen, in denen Wörterbücher genutzt werden

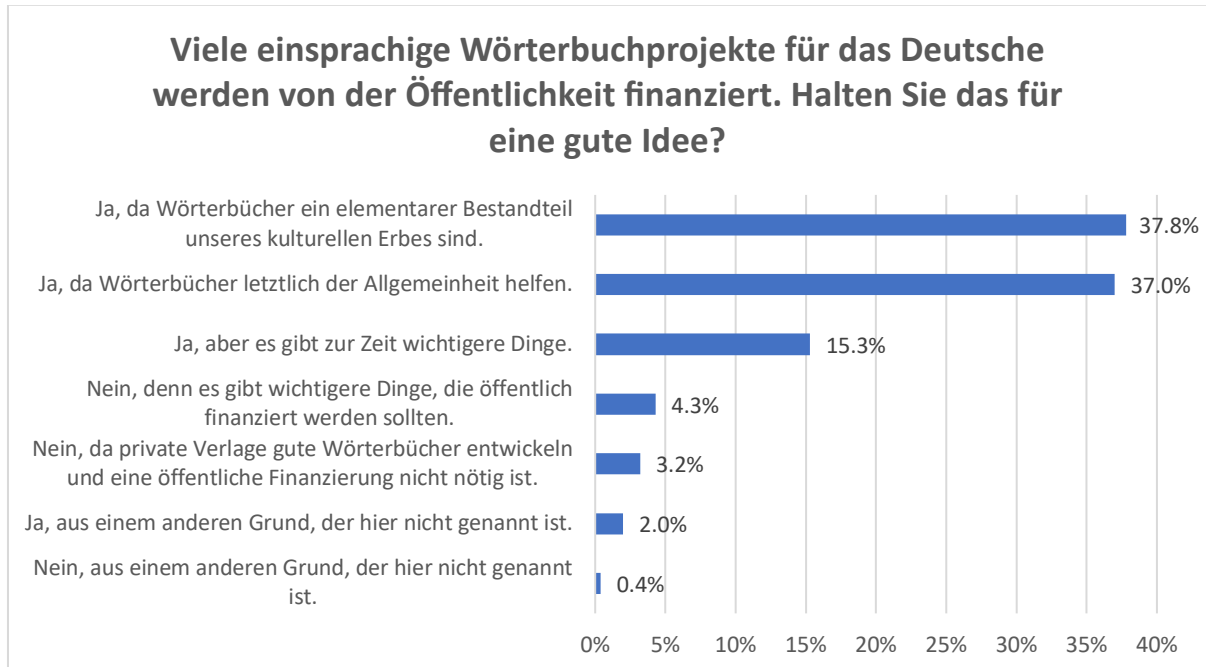
Frage: In welchen der folgenden Situationen verwenden Sie ein einsprachiges Wörterbuch zum Deutschen bzw. haben Sie bereits ein einsprachiges Wörterbuch zum Deutschen verwendet?

In einem weiteren Schritt haben wir die Teilnehmenden gefragt, in welchen Situationen sie einsprachige Wörterbücher verwenden. Wie die vergleichende Grafik unten zeigt, ähneln sich die in der Deutschschweiz gegebenen Antworten mit den in Deutschland und international erhobenen. Hier wie auch dort lässt sich festhalten, dass Wörterbücher öfter in Produktionssituationen (bspw. Schreibsituationen), weniger aber in Rezeptionssituationen (bspw. Lesesituationen) verwendet werden und dass die meistgenannten Antworten auf eher offizielle oder arbeitsbezogene Kontexte hindeuten, in denen das Wörterbuch ein praktisches Hilfsmittel sein kann. Freizeitbezogene Aktivitäten wie Wortspiele (Scrabble u.a.) werden hingegen selten als Grund für die Wörterbuchbenutzung genannt.



4.4 Finanzierung von einsprachigen (Online-)Wörterbüchern

In diesem Teil des Fragebogens ging es uns um die Finanzierung von einsprachigen (Online-)Wörterbüchern. Zunächst wurde gefragt, ob es die Befragten für eine gute Idee halten, dass viele einsprachige Wörterbuchprojekte von der Öffentlichkeit finanziert werden.



Wie in der Grafik zum Ausdruck kommt, befürwortet eine grosse Mehrheit der Befragten die öffentliche Finanzierung von einsprachigen Wörterbüchern, wobei die Aspekte des kulturellen Erbes und der Hilfestellung für die Allgemeinheit etwa gleich häufig als Begründung herangezogen werden. Erst an dritter Stelle folgt die Antwortoption «Ja, aber es gibt zur Zeit wichtigere Dinge». Da die Befragung inmitten der Pandemiesituation erfolgte, wäre es durchaus denkbar gewesen, dass sich mehr Personen für diese Antwort entschieden hätten. Dies, gemeinsam mit den tiefen Werten, die sich bei allen anderen, hauptsächlich verneinenden Optionen ergeben, unterstreicht den offensichtlich hohen Stellenwert, der einsprachigen Wörterbüchern in der Gesellschaft zukommt. Das hatte sich auch in der ENeL-Umfrage gezeigt, dort resultierten bei dieser Frage ähnliche Ergebnisse.

In einem weiteren Schritt wurden die Teilnehmenden gefragt, wie viel Geld (in Schweizer Franken) sie bereit sind, für ein gutes einsprachiges Wörterbuch auszugeben. Unterschieden wurde hierbei zwischen vier Formaten: gedruckte Wörterbücher, Wörterbücher als Desktop-Anwendung, Online-Wörterbücher und Wörterbücher in Form einer mobilen App.

Frage: Wie viel wären Sie bereit, für ein gutes einsprachiges Wörterbuch zum Deutschen auszugeben (in Schweizer Franken)?

gedrucktes Wörterbuch	
Mittelwert	31,8 CHF
Median	20 CHF
Minimum	0 CHF
Maximum	1000 CHF
Wie viele % der Teilnehmenden würden dafür Geld ausgeben?	74,34%
Anzahl gültige Werte	249

Wörterbuch als Desktop-Anwendung (CD/DVD/Download)	
Mittelwert	7,1 CHF
Median	0 CHF
Minimum	0 CHF
Maximum	100 CHF
Wie viele % der Teilnehmenden würden dafür Geld ausgeben?	39,62%
Anzahl gültige Werte	249

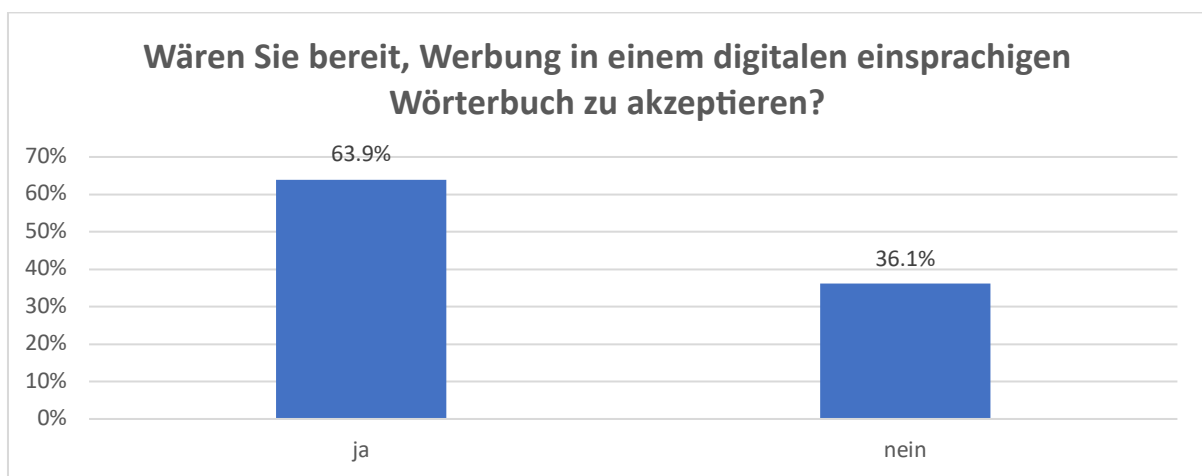
Online-Wörterbuch	
Mittelwert	6,3 CHF
Median	0 CHF
Minimum	0 CHF
Maximum	100 CHF
Wie viele % der Teilnehmenden würden dafür Geld ausgeben?	37,87%
Anzahl gültige Werte	249

Mobile App	
Mittelwert	4,5 CHF
Median	1 CHF
Minimum	0 CHF
Maximum	50 CHF
Wie viele % der Teilnehmenden würden dafür Geld ausgeben?	50,21%
Anzahl gültige Werte	248

Für das gedruckte Wörterbuch würden die Befragten im Schnitt rund 32 CHF ausgeben. Der Median liegt hier bei 20 CHF, das heisst, dass 50% der Befragten einen höheren Betrag als 20 CHF für ein gutes einsprachiges Wörterbuch ausgeben würden und 50% eine tiefere Summe. Die ermittelte Spannweite reicht von 0 bis 1'000 CHF und rund 74% der Teilnehmenden würden für ein gedrucktes Wörterbuch überhaupt Geld ausgeben. Die Angaben für die Formate «Wörterbuch als Desktop-Anwendung» und «Online-Wörterbuch» ähneln sich insgesamt, es scheint, als lägen diese für die Benutzerinnen und Benutzer auf einer vergleichbaren Werteskala (bzw. Wertschätzungsskala). Der durchschnittliche Betrag, der dafür ausgegeben würde, ist mit 7,1 CHF resp. 6,3 CHF deutlich tiefer als beim gedruckten Wörterbuch, auch wäre bei beiden Formaten nur rund ein Drittel der Befragten bereit, überhaupt etwas für ein solches Wörterbuch zu bezahlen. Dahinter steht vermutlich die Annahme, dass Angebote im Netz gratis sein sollten (wobei ausser Acht gelassen wird, dass man dafür oft mit eigenen Daten bezahlt bzw. Werbung dafür in Kauf genommen werden muss).

Beim vierten Format, der mobilen App, ist es interessant zu sehen, dass die Befragten für eine solche Anwendung zwar insgesamt am wenigsten Geld ausgeben würden, dass im Vergleich zur Desktop-Anwendung und zum Online-Wörterbuch aber mehr als die Hälfte bereit wäre, dafür tatsächlich Geld zu bezahlen. Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass diese Angaben nicht gleichzeitig bedeuten, dass die Befragten in ihrem Alltag tatsächlich solche Formate kaufen würden. So weist beispielsweise der Umstand, dass rund 74% der Teilnehmenden prinzipiell bereit wären, für ein gedrucktes Buch Geld auszugeben, nicht zwingend darauf hin, dass sie in ihrem Alltag auch wirklich ein solches Buch kaufen. Vielmehr kann das auch bedeuten, dass sich die Befragten sehr bewusst sind, dass sie ein solches Buch – im Vergleich zu einem Online-Wörterbuch zum Beispiel – in der Regel nicht kostenlos bekommen.

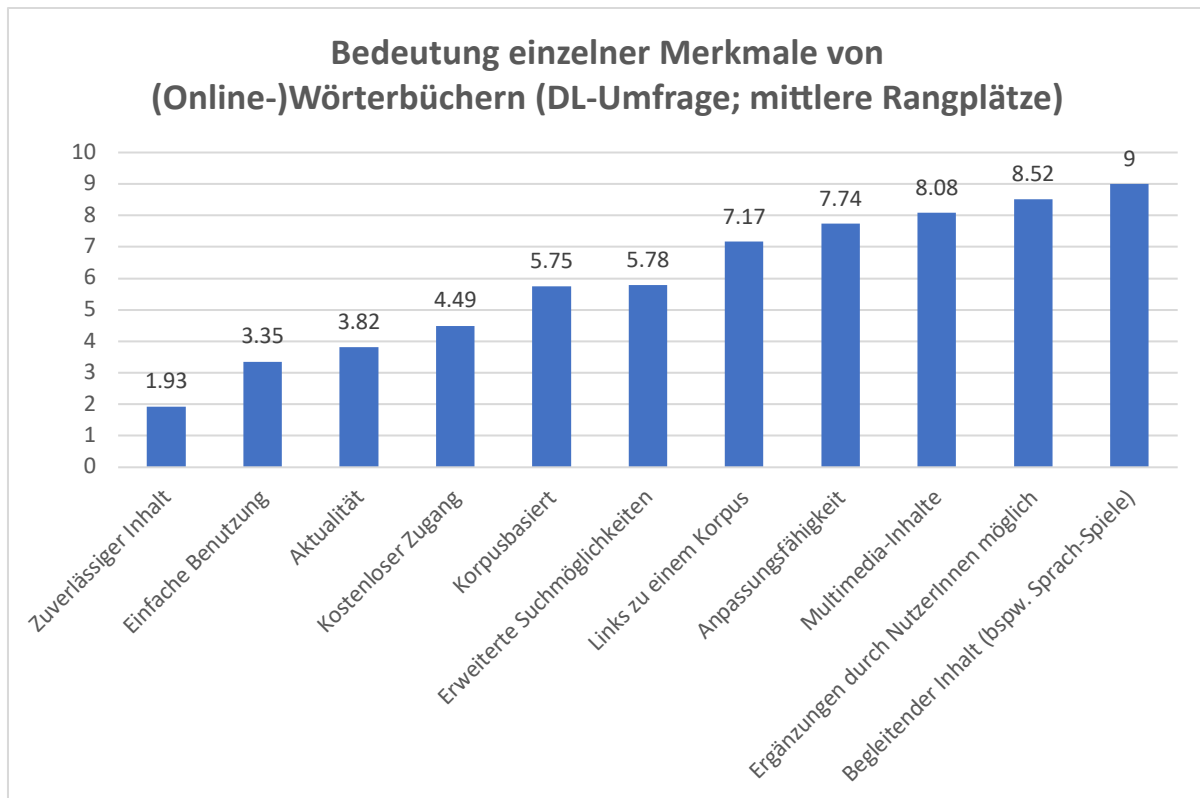
Ein dritter Aspekt zur Finanzierung von Wörterbüchern betraf die Werbung. In diesem Kontext haben wir die Frage gestellt, ob die Befragten bereit sind, Werbung in einem digitalen einsprachigen Wörterbuch zu akzeptieren.



Wie die Abbildung zeigt, fällt die Antwort darauf nicht einheitlich aus. Es ist also zu vermuten, dass es sich hierbei um ein kontroverses Thema handelt. Grundsätzlich lässt sich aber festhalten, dass ein grosser Teil der Teilnehmenden bereit ist, Werbung in digitalen einsprachigen Wörterbüchern zu akzeptieren.

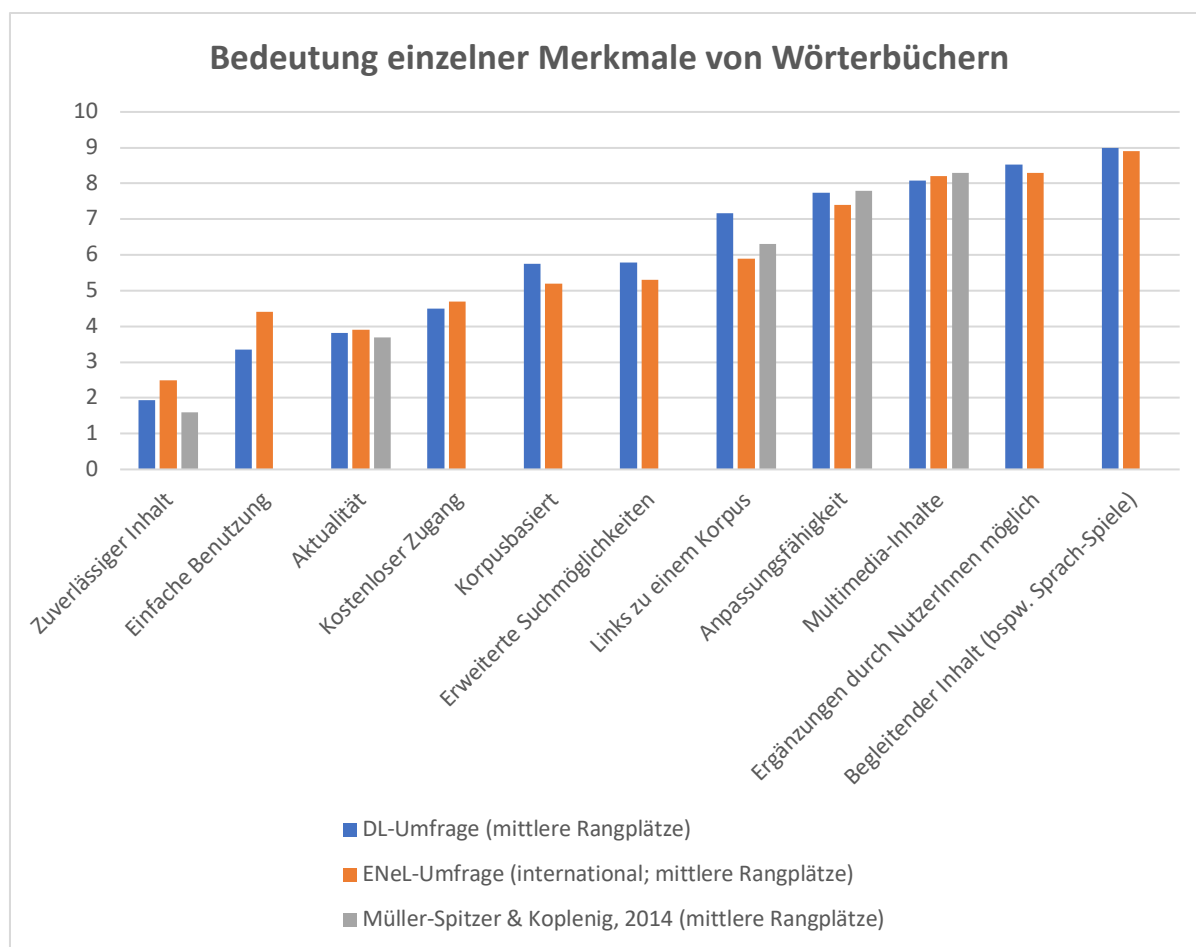
4.5 Bedeutung einzelner Merkmale von Wörterbüchern

Ein weiterer Themenbereich bezog sich auf die Gestaltung von (Online-)Wörterbüchern bzw. auf die Frage, welche Bedeutung bestimmte Eigenschaften für die Befragten haben. Diese Merkmale wurden von den Teilnehmenden auf einer Skala von 1 bis 11 angeordnet, wobei der gleiche Rangplatz jeweils nur einmal vergeben werden durfte. Daraus resultierte am Schluss eine Rangliste, welche über die individuelle Bedeutsamkeit der vorgelegten Merkmale Auskunft gibt. Die über alle Befragten hinweg angegebenen Rangplätze dieser Merkmale sind in der folgenden Grafik abgebildet. Dabei ist zu beachten, dass die kürzeren Balken einem höheren Rang entsprechen: Je kürzer der Balken ist, desto wichtiger erscheint den Teilnehmenden das entsprechende Merkmal – und umgekehrt.



Es zeigt sich, dass die Zuverlässigkeit des Inhalts mit Abstand als das wichtigste Merkmal von einsprachigen (Online-)Wörterbüchern angesehen wird, gefolgt vom Wunsch nach einfacher Benutzung, Aktualität und kostenlosem Zugang. Auf den hinteren Rängen reihen sich andererseits Kriterien ein, die, wie Müller-Spitzer/Koplenig (2014) festhalten, in der lexikographischen Literatur zu Online-Wörterbüchern ebenfalls als bedeutungsvoll beschrieben werden (z.B. die Anpassungsfähigkeit eines Wörterbuches an die Bedürfnisse des Anwenders/der Anwenderin, Multimedia-Inhalte, Möglichkeiten, sich selbst mit Ergänzungen und Korrekturen in das Wörterbuch einzubringen, begleitender Inhalt wie Sprach-Spiele oder thematisch passende Aufsätze). Kriterien wie «korpusbasiert», «erweiterte Suchmöglichkeiten» und «Links zu einem Korpus», die gerade für Personen, die ausgiebiger recherchieren wollen, wichtig sein dürften, nehmen dabei insgesamt mittlere Plätze ein.

Es bietet sich auch hier an, die Ergebnisse mit denjenigen aus der ENeL-Untersuchung zu vergleichen. Auch liegt von Müller-Spitzer/Koplenig (2014) eine Studie vor, die in einem ähnlichen Rahmen ebenfalls die Bedeutung einiger dieser Merkmale erhoben hat; auf diese wird im Folgenden ebenfalls Bezug genommen. Einige Ergebnisse aus dieser Studie sind in der nächsten Abbildung integriert. Die Daten stammen aus dem Jahr 2010 und von 684 Teilnehmenden.

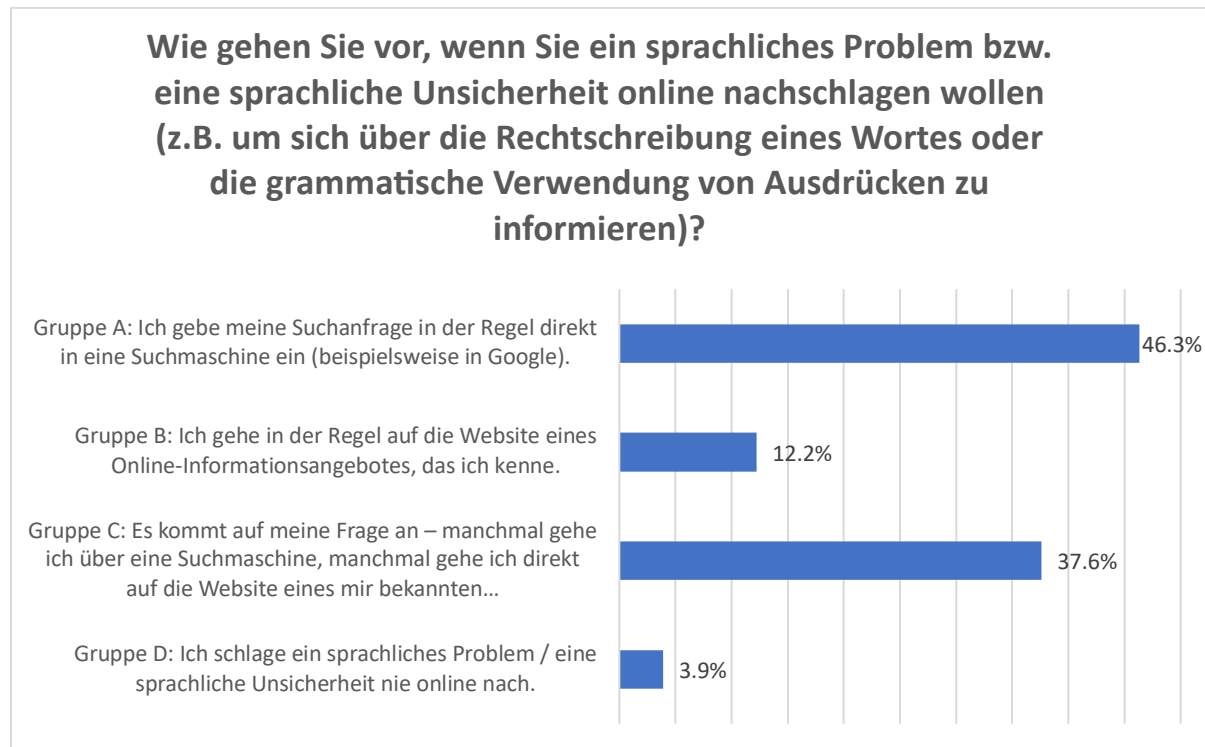


Es fällt auf, wie ähnlich die Relevanz einzelner Merkmale in den drei Studien eingeschätzt wird. Eine geringfügige Rangverschiebung ist nur zwischen den Kriterien «einfache Benutzung» und «Aktualität» feststellbar, ansonsten verteilen sich die Ergebnisse überall auf die gleichen Plätze (auch wenn die Befragten aus der Deutschschweiz die Kriterien «korpusbasiert», «erweiterte Suchmöglichkeiten» und die «Links zu einem Korpus» insgesamt etwas weniger wichtig einschätzen.) Prinzipiell lässt sich daher bestätigen, was von ENeL im *International Journal of Lexicography* festgehalten wurde: Ein (Online-)Wörterbuch sollte, so die Erwartungen, zuverlässig, leicht zu benutzen, aktuell und frei zugänglich sein, andere Kriterien sind nicht annähernd so wichtig. Und wie bereits Müller-Spitzer/Koplenig (2014) geschrieben hatten: Medienspezifische Merkmale wie die Integration von Multimedia-Inhalten werden von den Nutzerinnen und Nutzern als weniger wichtig erachtet, als dies in der lexikographischen Literatur manchmal den Anschein hat.

Wie oben bereits dargestellt, waren die Fragen im zweiten Teil des Fragebogens thematisch etwas anders gelagert als im ersten Teil. Ging es im ersten Teil ausschliesslich um einsprachige (Online-)Wörterbücher zum Deutschen, bezogen sich die Fragen im zweiten Teil generell auf Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache. Letzteres ist ein enger und zugleich breiter gefasster Themenbereich: enger, da bei der Untersuchung nur noch Online-, nicht mehr aber Print-Angebote im Zentrum stehen, breiter hingegen, weil mit Online-Informationsangeboten zur deutschen Sprache nicht mehr nur Wörterbücher gemeint sind, sondern darüber hinaus auch andere Sprachressourcen, die Auskunft zu sprachlichen Problembereichen geben und somit eine ähnliche Funktion wie Wörterbücher erfüllen. Einige Ergebnisse dieses zweiten Umfrage-Teils werden im Folgenden vorgestellt.

4.6 Auffindbarkeit von Online-Informationsangeboten

In einem ersten Schritt wollten wir in Erfahrung bringen, auf welchen Pfaden die Befragten zu Online-Informationsangeboten zur deutschen Sprache gelangen. Dazu stellten wir die folgende Frage:



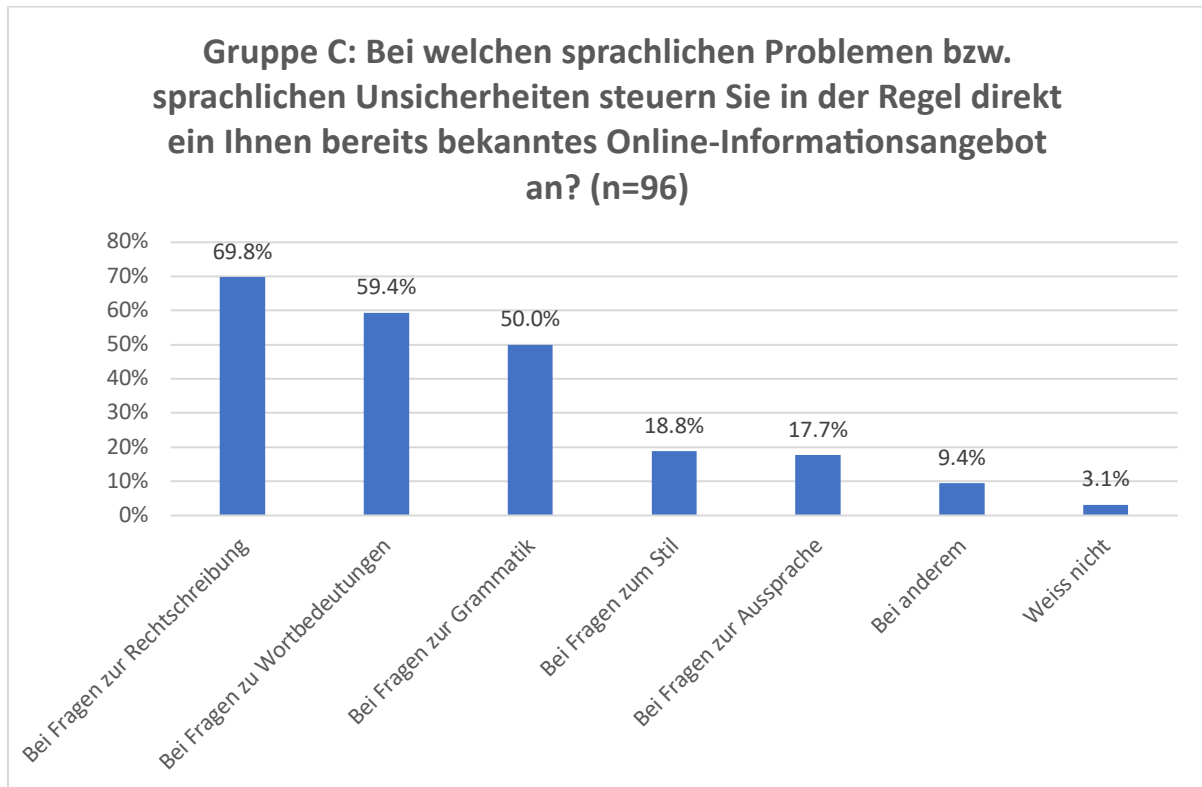
Interessant an den oben dargestellten Ergebnissen ist, dass fast die Hälfte der Befragten bei sprachlichen Problemen in der Regel zunächst eine Suchmaschine nutzt, also gar kein Repertoire an bekannten Internetadressen zu haben scheint, welche man in gewissen Problemsituationen gezielt aufsuchen könnte. So geben mit 12.2% verhältnismässig wenige Personen an, in der Regel immer direkt ein ihnen bekanntes Angebot aufzusuchen. Dies zeigt, wie wichtig es für Online-Informationsangebote ist, auf den Suchmaschinen, namentlich auf Google, gut und prominent – oder anders formuliert: innerhalb der ersten Suchergebnisse – vertreten zu sein. Bei einer zweiten, grösseren Gruppe kam es in dieser Hinsicht auf das sprachliche Problem an, das sich gerade stellt. Und schliesslich gab eine kleine Gruppe an, nie Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache in Anspruch zu nehmen. Teilnehmende, die diese Option angeklickt hatten, wurden direkt an das Ende der Umfrage zu den personenbezogenen Fragen weitergeleitet, da anzunehmen war, dass sie auf dieser Grundlage keine weiteren Auskünfte zu den inhaltlichen Fragen würden geben können.

4.6.1 Gruppenspezifische Fragen

Je nachdem, für welche Antwort sich die Befragten bei der Frage oben entschieden hatten, wurden ihnen andere Folgefragen zugespielt, das System reagierte bei den folgenden Fragen also adaptiv. Dies wird in der Grafik oben mit der Zuteilung zu einer Gruppe (A-D) angedeutet. Während Gruppe D, wie erwähnt, keine inhaltlichen Fragen mehr beantworten musste, wurden die Gruppen B und C gefragt, welche Angebote sie gezielt aufsuchen würden. Für die Angabe der entsprechenden Angebote stand ein offenes Textfeld zur Verfügung, in das die Teilnehmenden ein oder mehrere Angebote eintippen

konnten. Die Auswertung dieser Antworten steht noch aus, gleich wie bei der ähnlich gelagerten, im ersten Umfrage-Teil gestellten Frage («Welche(s) einsprachige(n) Wörterbuch(-bücher) zum Deutschen verwenden Sie?») zeichnet sich aber bereits jetzt ab, dass es sich dabei meist um Duden.de handelt.

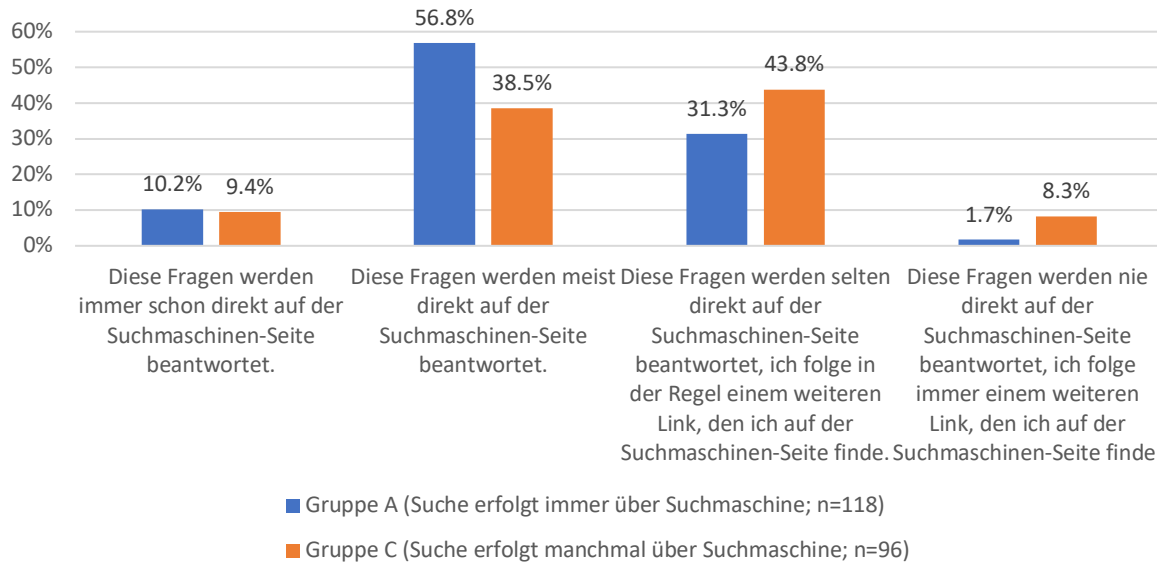
Gruppe C wurde zusätzlich auch gefragt, bei welchen sprachlichen Problemen in der Regel bereits bekannte Online-Informationsangebote aufgesucht werden. Hier waren Mehrfachantworten möglich.



Bereits bekannte Angebote werden hauptsächlich bei Fragen zur Rechtschreibung und zu Wortbedeutungen genutzt, in etwas geringerer Masse auch bei Fragen zur Grammatik. Die übrigen Kategorien wurden nur selten gewählt. Es ist zu vermuten, dass sich Fragen zum Stil und zur Aussprache seltener stellen als beispielsweise Fragen zur Rechtschreibung und diese Antwortoptionen deshalb auch niedrigere Werte aufweisen. Andererseits könnte es aber auch sein, dass die Befragten, im Gegensatz beispielsweise zum Bereich der Rechtschreibung, für diese Bereiche keine guten Angebote kennen, welche sie bei entsprechenden Unsicherheiten direkt aufsuchen könnten. (Gruppe C hatte ja zunächst angegeben, «je nach Frage» manchmal direkt ein bereits bekanntes Angebot anzusteuern oder aber über eine Suchmaschine zu recherchieren.)

Darüber hinaus wurden Gruppe A (Suche erfolgt immer über eine Suchmaschine) und C (Suche erfolgt manchmal über eine Suchmaschine) gefragt, ob ihre Fragen – in Fällen, in denen sie über eine Suchmaschine gehen – in der Regel bereits direkt auf der Suchmaschinen-Seite beantwortet werden oder sie von dort aus einem weiteren Link folgen würden.

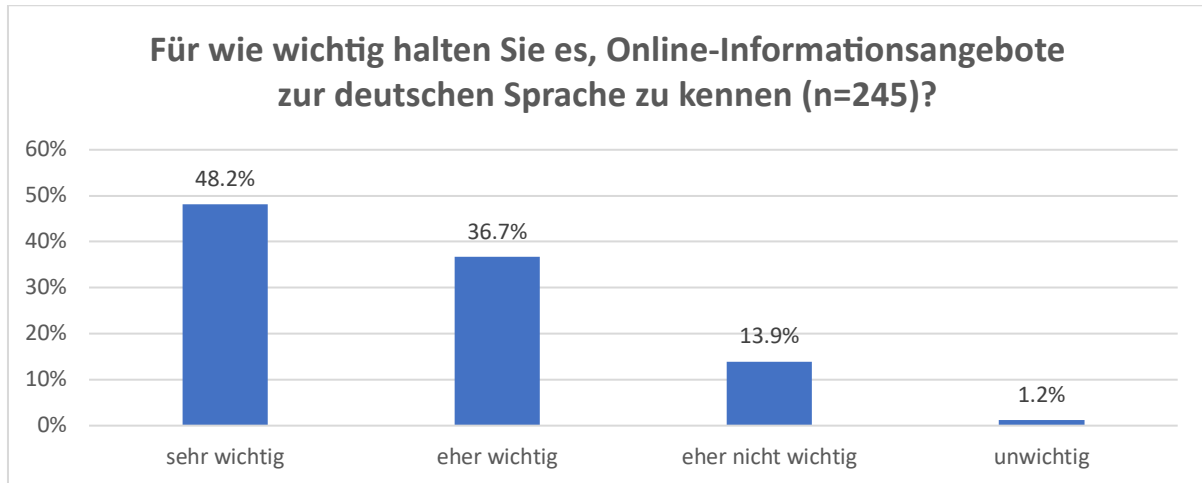
**In Fällen, in denen Sie über eine Suchmaschine gehen:
Werden Ihre Fragen in der Regel bereits auf der
Suchmaschinen-Seite beantwortet oder folgen Sie dort meist
einem weiteren Link?**



Auffallend ist hier, dass sich die beiden Gruppen in ihrem Antwortverhalten beträchtlich unterscheiden. Mehr als die Hälfte der Personen aus Gruppe A findet meist direkt auf der Suchmaschinen-Seite die gesuchten Auskünfte, in Gruppe C sind das nur 38.5%. Andererseits geben 43.8% der Befragten aus Gruppe C an, dass sie auf der Suchmaschinen-Seite in der Regel einem weiteren Link folgen, in Gruppe A sind das mit 31.1% deutlich weniger. Und schliesslich sind es immerhin 8.3% der Teilnehmenden aus Gruppe C, die von der Suchmaschinen-Seite aus immer einem weiteren Link folgen, in Gruppe A ist das bei fast keiner Person der Fall.

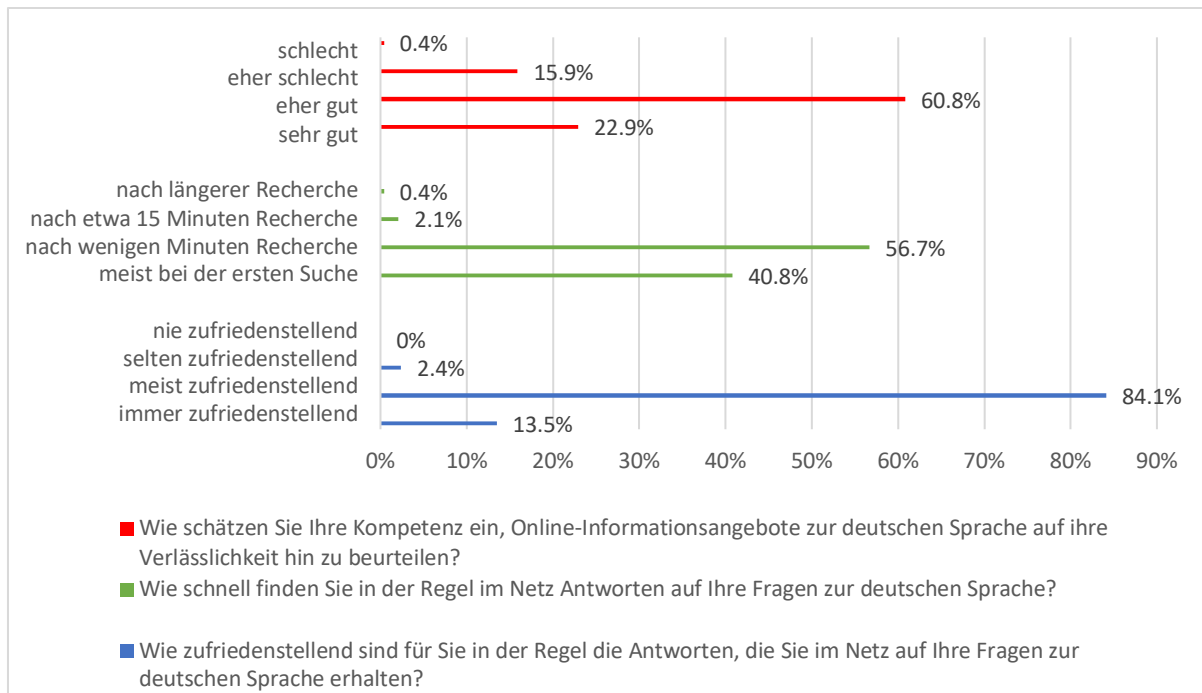
Es scheinen sich hier also gewissermassen zwei verschiedene «Suchtypen» gegenüberzustehen: Die Befragten aus Gruppe A könnten hierbei als pragmatischer eingestellt bezeichnet werden: Nicht nur geben sie ihre Suchanfragen – wohl in der Hoffnung nach schnellen Lösungen – immer in eine Suchmaschine ein, darüber hinaus sind sie auch viel weniger bereit, auf Basis der Suchmaschinen-Ergebnisse ihre Suche noch weiter auszudehnen und zusätzlich auf anderen Webseiten ihrem Problem nachzugehen. Eine grössere Bereitschaft dazu findet sich indes in Gruppe C, in welcher das Anklicken eines weiteren Links – und die damit verbundene Verlängerung der entsprechenden Suche – eher die Regel als die Ausnahme ist. Sowohl mit Blick auf Gruppe A wie auch auf Gruppe C zeigt die häufige Suche über Suchmaschinen nochmals deutlich, wie wichtig es für Online-Informationsangebote ist, auf den Suchmaschinen-Seiten an prominenter Stelle sichtbar zu sein – und auch, dass es für viele ein grosses Bedürfnis ist, bereits auf diesen schnelle Lösungen auf ihre sprachlichen Unsicherheiten zu finden. Auch hier stellt sich für entsprechende Angebote die Aufgabe, durch gezielte Auswahl der auf den Suchmaschinen eingeblendeten Informationen (Snippets) den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer so weit wie möglich entgegenzukommen (vgl. hierzu auch den projektintern von Dräger (2020) geschriebenen Leitfaden; <https://www.ds.uzh.ch/de/projekte/digitale-sprachressourcen.html>). Allerdings heisst das nicht, dass das direkte Aufsuchen eines Online-Angebots völlig an Bedeutung

verloren hätte. Auch das zeigen unsere Ergebnisse: Über die drei Gruppen A, B und C verteilt halten es 48,2% der Teilnehmenden für sehr wichtig, Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache zu kennen, und weitere 36,7% für eher wichtig. Eher nicht wichtig oder gänzlich unwichtig hielten das hingegen nur 13,9% resp. 1,2%.



4.7 Besteht in Bezug auf Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache ein Bedürfnis zur Verbesserung der eigenen Recherche-Kompetenzen?

Die folgenden drei Fragen wurden – abgesehen von den zehn Personen, die angegeben hatten, überhaupt nie ein Online-Informationsangebot zur deutschen Sprache zu verwenden – wieder von allen Teilnehmenden beantwortet. Hier wollten wir in Erfahrung bringen, ob bei den Befragten in Bezug auf Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache das Bedürfnis zur Verbesserung der eigenen Recherche-Kompetenzen besteht. Dies geschah auf indirektem Wege: Einerseits wollten wir wissen, wie zufriedenstellend die Antworten sind, welche die Befragten im Netz finden, andererseits, wie schnell sie zu den erwünschten Informationen kommen, und schliesslich, wie sie ihre Kompetenz einschätzen, Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache auf ihre Verlässlichkeit hin zu beurteilen.

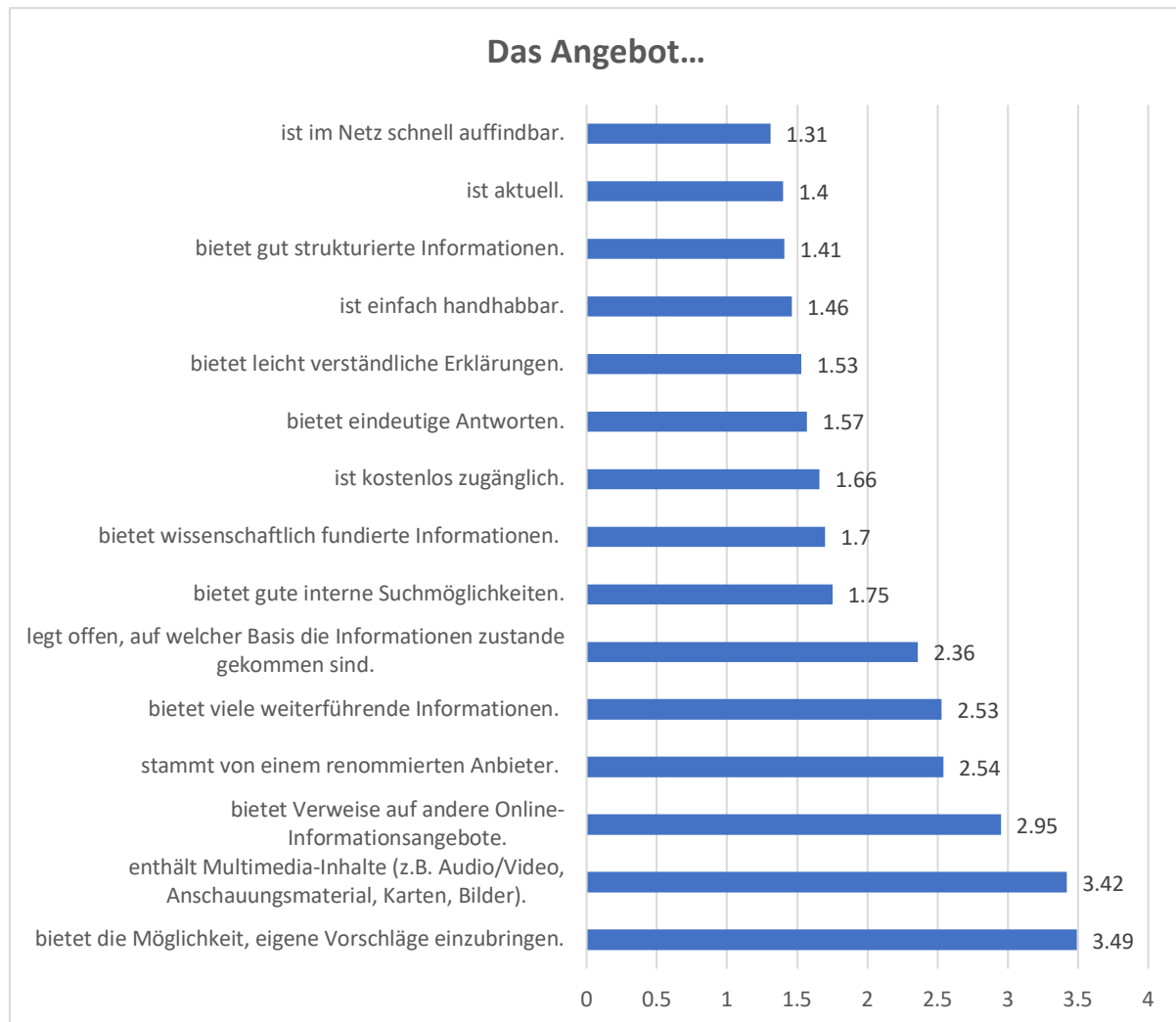


Betrachtet man die in der Abbildung dargestellten Antworten, so bekommt man den Eindruck, dass sich die Befragten im Umgang mit Online-Informationsangeboten und bezüglich der Beurteilung der Verlässlichkeit der darin enthaltenen Informationen als kompetent genug einschätzen. Gerade in Hinblick auf die Zufriedenheit mit den von ihnen recherchierten Antworten gaben 97.6% der Befragten an, dass diese meist oder immer zufriedenstellend seien. Gleichzeitig scheinen solch erfolgreiche Recherchen nicht viel Zeit in Anspruch zu nehmen: 97.5% der Teilnehmenden benötigen für diese in der Regel nur eine einzige Suchabfrage oder wenige Minuten. Dagegen haben 15.9% der Befragten angegeben, ihre Kompetenz, Online-Informationsangebote auf ihre Verlässlichkeit hin beurteilen zu können, sei eher schlecht. Aber auch zu diesem Punkt hat sich die grosse Mehrheit der Teilnehmenden ansonsten positiv geäussert. Die Ergebnisse deuten insgesamt darauf hin, dass die Befragten mit ihren Recherche-Kompetenzen – bezogen auf Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache – wohl ausreichend zufrieden sind und kein nachdrückliches Bedürfnis zur Verbesserung entsprechender Recherche-Kompetenzen besteht.

4.8 Relevanz der Merkmale

Analog zu den (Online-)Wörterbüchern im ersten Umfrage-Teil wurden auch in Teil II nach den Merkmalen gefragt, die von den Befragten als besonders wichtig oder aber als eher unwichtig eingeschätzt werden. Die Erhebung dieser Merkmale wies im Vergleich zu derjenigen in Teil I zwei wichtige Unterschiede auf. Einerseits wurden die Teilnehmenden insgesamt mit mehr und teilweise anderen Merkmalen konfrontiert. Andererseits sollten sie aus den Merkmalen keine streng hierarchische Rangliste bilden, vielmehr hatten sie die Möglichkeit, sich bei jedem Merkmal für die fünf Optionen «sehr wichtig», «eher wichtig», «weder wichtig noch unwichtig», «eher nicht wichtig» und «nicht wichtig» zu entscheiden. Insofern konnten bei jedem/r Befragten auf der Stufe der wichtigsten Merkmale mehrere Variablen gleichzeitig situiert sein. Dasselbe gilt auch für die restlichen vier Stufen. Darüber hinaus verteilen sich auf dieser Grundlage die Werte lediglich auf einer Skala von 1 bis 5. Das

alles führt dazu, dass die Werte, die in der folgenden Abbildung jeweils die Durchschnitte repräsentieren, deutlich näher beieinander liegen als im ersten Umfrage-Teil. Dies tut allerdings der Deutlichkeit der Tendenzen keinen Abbruch bzw. ist auch in der folgenden Darstellung gut erkennbar, wie es sich – aus Sicht der Befragten – mit der jeweiligen Relevanz der erfragten Merkmale verhält. Auch hier gilt: Je kürzer der Balken, desto wichtiger erscheint den Teilnehmenden das entsprechende Merkmal.



Es fällt auf, dass vor allem die Merkmale, die sich auf eine möglichst unkomplizierte, leicht verständliche und schnelle Benutzung von Online-Angeboten beziehen, die vordersten Ränge besetzen. Die Zuverlässigkeit des Inhalts, welche im ersten Umfrage-Teil an vorderster Stelle stand, wurde hier nicht abgefragt, dafür belegt das dort nicht erhobene Kriterium «ist im Netz schnell auffindbar» bei dieser Frage den ersten Rang. Die Aktualität eines Angebots folgt hier an zweiter Stelle, im ersten Umfrage-Teil befand sie sich ebenfalls weit vorne auf dem dritten Platz. Dann folgen Kriterien, die sich im weitesten Sinne dem Merkmal «einfache Benutzung» (Umfrage-Teil 1: Rang 2) zuordnen lassen: «bietet gut strukturierte Informationen», «ist einfach handhabbar», «bietet leicht verständliche Erklärungen» und «bietet eindeutige Antworten». Dass es sich, wenn möglich, um ein kostenloses Angebot handeln sollte, ist, wie in Teil I, den Befragten zwar wichtig, aber weniger entscheidend als die vorgängig genannten Merkmale. Die nächsten Ränge werden von Kriterien belegt, die für das breitere Publikum

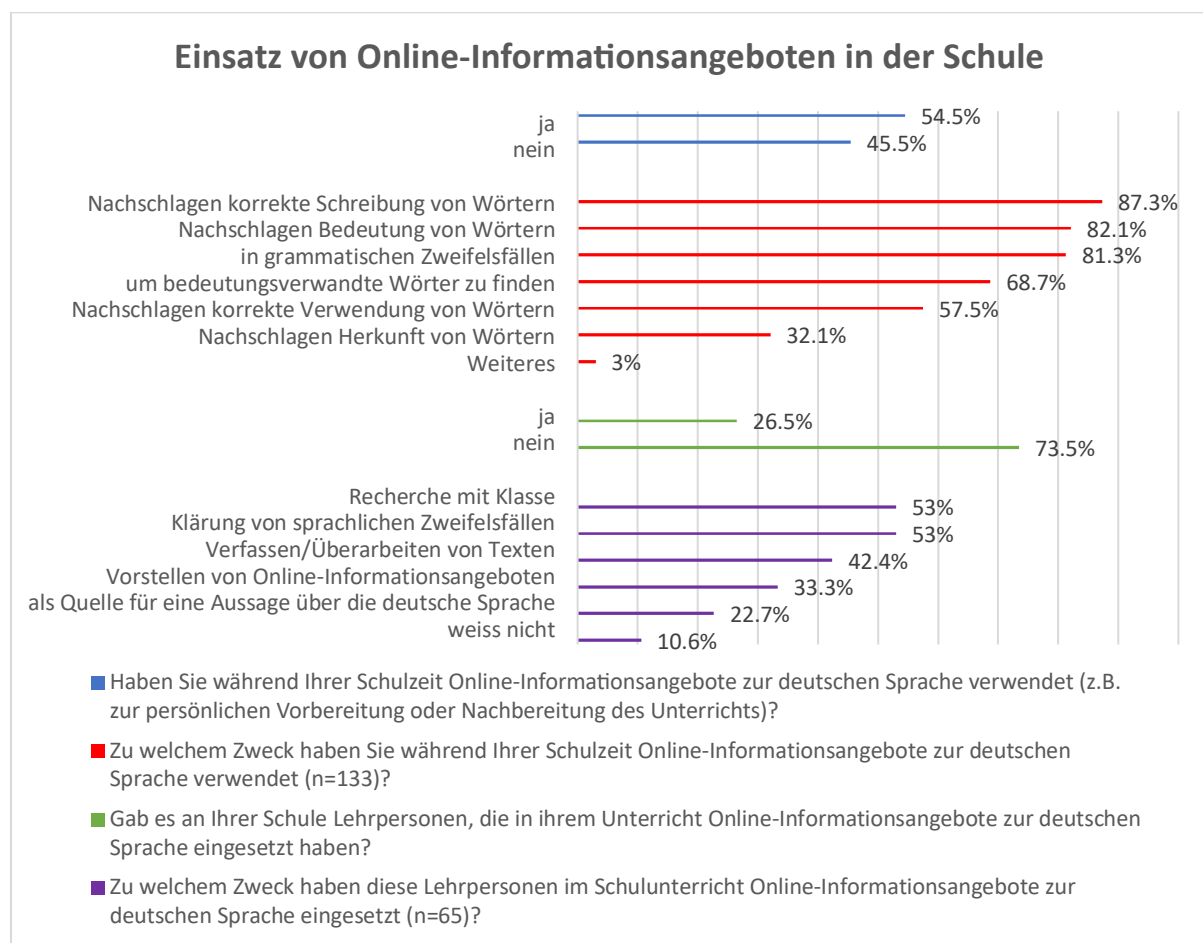
offenbar weniger wichtig sind: «bietet wissenschaftlich fundierte Informationen», «bietet gute interne Suchmöglichkeiten», «legt offen, auf welcher Basis die Informationen zustande gekommen sind» und «bietet viele weiterführende Informationen». Darüber hinaus scheint der Name eines renommierten Anbieters in den Augen der Befragten nicht zwingend mit mehr Qualität oder einer grösseren Glaubwürdigkeit der Darstellungen einherzugehen. Eine solche Interpretation bietet sich jedenfalls an, wenn der hintere Rangplatz dieses Kriteriums berücksichtigt wird. Und schliesslich lässt sich auch hier beobachten, dass der Einbezug von Multimedia-Elementen sowie die Möglichkeit, sich aktiv in das Wörterbuch einzubringen, von den Teilnehmenden als irrelevant betrachtet wird.

4.9 Benutzung von Online-Informationsangeboten in der Ausbildung

Ein letzter Themenkomplex im Fragebogen bezog sich darauf, ob, wie oft, für was und von wem Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache in Ausbildungskontexten eingesetzt werden, genauer: in der Schule und in der Berufsausbildung/im Studium. In beiden Kontexten wurde danach unterschieden, ob es die befragten Personen selbst waren, welche Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache verwendeten, und/oder ob es in der jeweiligen Institution die Lehrpersonen/Dozierenden waren, die diese in ihrem Unterricht einsetzten.

4.9.1 Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache in der Schule

Wenden wir uns zunächst den Antworten zu, die sich in Bezug auf den Kontext «Schule» ergeben haben.



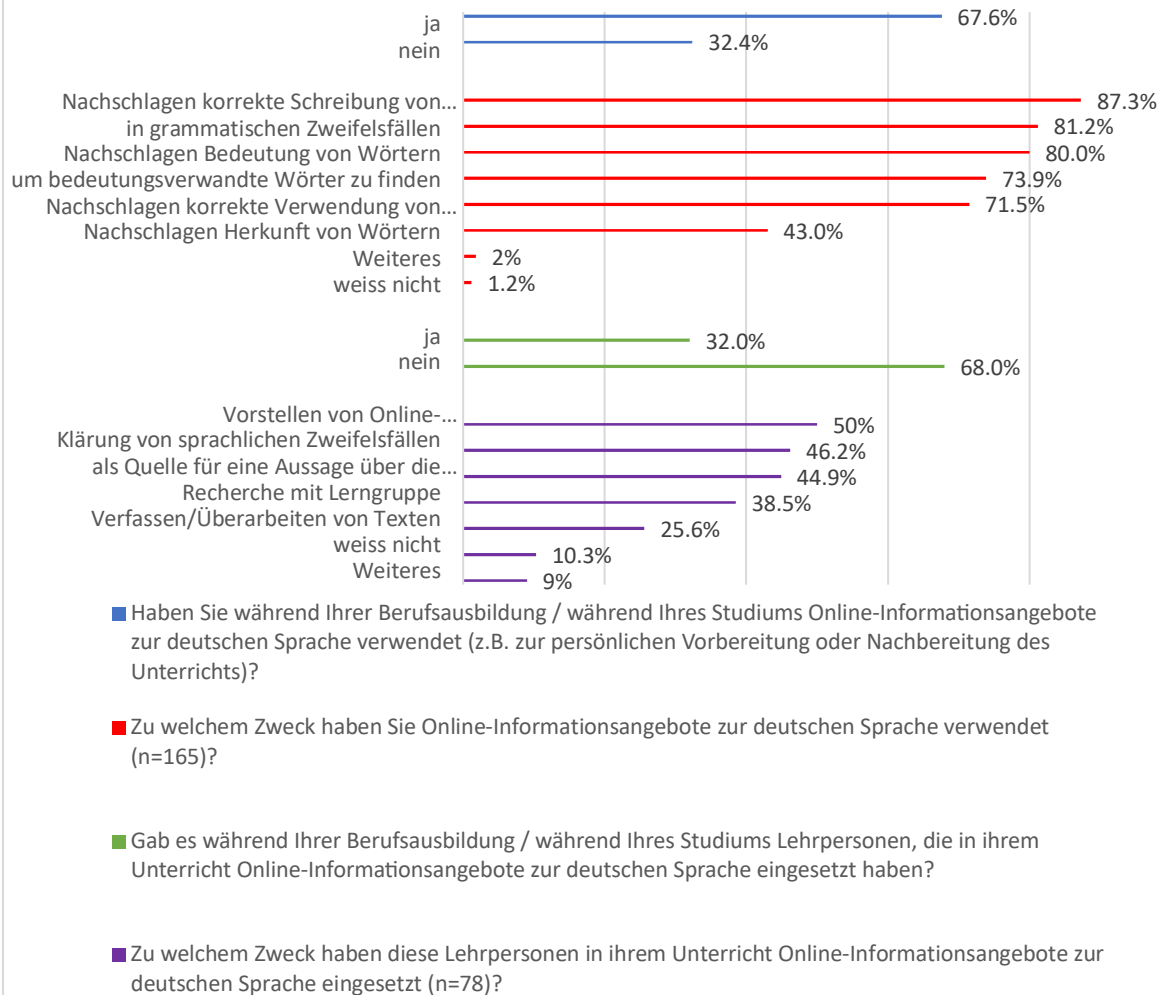
Es überrascht vielleicht, dass mehr als die Hälfte der Befragten hier angibt, in der Schulzeit selbst Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache verwendet zu haben. Unter den 133 Befragten, die angaben, in ihrer Schulzeit selber Online-Informationsangebote gebraucht zu haben, wurden auch die entsprechenden Verwendungszwecke erfragt. Dies war in der ENeL-Untersuchung im länderspezifischen Teil Deutschlands ebenfalls der Fall – allerdings wiederum mit dem Fokus «(Online-)Wörterbuch» und nicht mit dem Fokus «Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache» –, wobei auch dort die Antwortoption «um die korrekte Schreibung von Wörtern nachzuschlagen» von fast allen Teilnehmenden gewählt wurde. Das Nachschlagen der Bedeutung von Wörtern bildete dort – wenn auch mit weniger Zustimmung als in unserer DL-Befragung – ebenfalls die am zweithäufigsten genannte Kategorie. Rund 50% gaben in Deutschland an, Wörterbücher in der Schule für die korrekte Verwendung von Wörtern eingesetzt zu haben (in der Deutschschweiz waren es 57,5%). Ein grosser Unterschied ergibt sich allerdings in Bezug auf das Nachschlagen von Synonymen: Waren es in Deutschland lediglich 38.8%, die Wörterbücher in der Schule zu diesem Zwecke verwendeten, sind es in der Deutschschweiz 68.7%. Nicht angeboten wurden in der deutschen Umfrage die beiden Optionen «in grammatischen Zweifelsfällen», welche in der Deutschschweiz mit 81.3% auf eine breite Zustimmung gestossen ist, und «um die Herkunft von Wörtern nachzuschlagen», die in der deutschschweizerischen Studie immerhin noch von rund einem Drittel der Befragten angewählt wurde.

Ein Viertel aller Teilnehmenden gab zudem an, dass an ihrer Schule Lehrpersonen tätig waren, die Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache im Unterricht eingesetzt haben. Als Verwendungszwecke werden die folgenden Optionen mit 53% gleich häufig genannt: «um gemeinsam mit der Klasse zu recherchieren» und «um sprachliche Zweifelsfälle zu klären», gefolgt von «um Texte zu verfassen/zu überarbeiten» (42.4%), «um unterschiedliche Online-Informationsquellen zur deutschen Sprache vorzustellen» (33.3%) und «als Quelle für eine Aussage zur deutschen Sprache» (22.7%). 10.6% erinnerten sich nicht mehr an den Verwendungszweck.

4.9.2 Online-Informationsangebote in der Berufsausbildung / im Studium

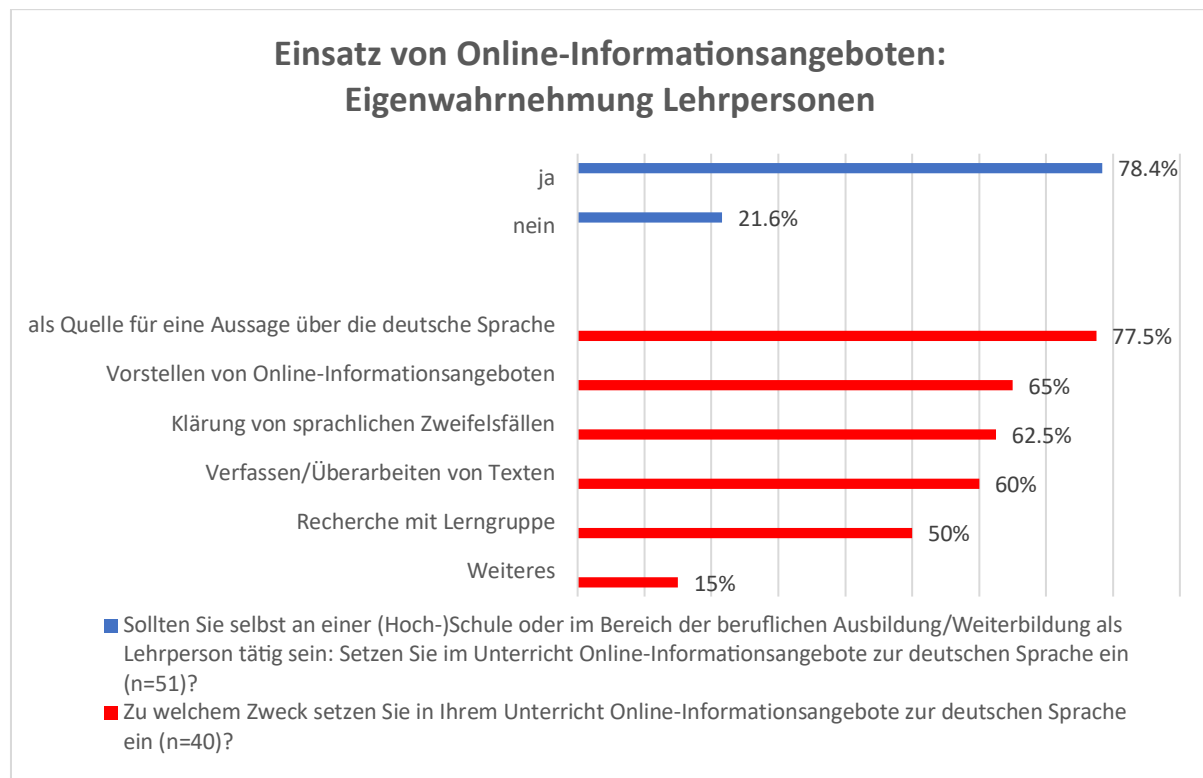
Die oben genannten Fragen wurden den Teilnehmenden auch in Bezug auf die Berufsausbildung oder dem Studium gestellt. Dabei zeigte sich folgendes Bild:

Einsatz von Online-Informationsangeboten in der Berufsausbildung / im Studium



Insgesamt gaben mehr Personen an, Online-Informationsangebote während der Berufsausbildung oder während des Studiums selbst benutzt zu haben, als dies während der Schulzeit der Fall war. Auch wird hier öfter als in Bezug auf die Schule davon berichtet, dass Lehrpersonen oder Dozierende diese in ihrem Unterricht eingesetzt hätten. Weiter zeigt sich bei den Verwendungszwecken ein interessantes Bild: Während sich für die eigene Nutzung diesbezüglich ähnliche Verteilungen ergaben wie für die Schulzeit, zeigen sich mit Blick auf die Lehrpersonen bemerkenswerte Unterschiede: Stand in der Schule – neben der Klärung von sprachlichen Zweifelsfällen – die gemeinsame Recherche mit der Klasse im Vordergrund, spielte diese in der weiterführenden Ausbildung nur noch eine untergeordnete Rolle. An erster Stelle tritt hier, dass über Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache gesprochen und diese vorgestellt werden. Es scheint also, als seien sich Lehrpersonen, insbesondere in der Berufsausbildung und im Studium, zunehmend über die Wichtigkeit der Vermittlung von Wissen um solche Angebote bewusst.

Dieser Eindruck verstärkt sich, wenn auch die Antworten zu den nächsten Fragen hinzugezogen werden. Von den 51 Befragten, die angaben, selbst eine Lehrperson zu sein, berichteten rund 80%, in ihrem Unterricht Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache einzusetzen. In diesem Zusammenhang scheint das Präsentieren von Online-Informationsangeboten zur deutschen Sprache mit 65% ein zentraler Aspekt zu sein. Häufiger wurde nur noch ihre praktische Nutzung als Quelle für eine Aussage zur deutschen Sprache genannt. Insgesamt lässt sich feststellen, dass alle erfragten Verwendungszwecke in Bezug auf die Nutzung von Online-Informationsangeboten, zumindest in der Selbsteinschätzung der befragten Lehrpersonen, in Ausbildungskontexten relevant sind.



5 Zusammenfassung

Im empirischen Teil des Projekts «Digitale Sprachressourcen» wurden verschiedene Aspekte untersucht, die sich auf Nutzung von digitalen Sprachressourcen beziehen. Dabei sollte auch die Anwendersicht einbezogen werden – und damit nicht nur die Perspektive der Forschenden und lexikographisch Tätigen, sondern auch der Laien, die Sprachfragen haben und Information nachschlagen wollen. Zu diesem Zweck haben wir in Kooperation mit dem Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (IDS) einen Fragebogen konzipiert, dessen Ergebnisse hier in Auswahl vorgestellt wurden. Der erste Teil war eng angelehnt an eine bereits durchgeführte gesamteuropäische Studie, im zweiten Teil lag der Schwerpunkt auf den Einstellungen gegenüber digitalen Sprachressourcen, den Suchwegen im Internet und den Nutzungsgewohnheiten.

Unsere Online-Umfrage führte deutlich vor Augen, welche Bedeutung digitalen Sprachressourcen (und damit der Computernutzung) im Vergleich zu gedruckten Angeboten inzwischen bereits zukommt. So ergab sich, dass die weitaus häufigste Nutzungsart mit 86.9% der Antworten der Computer ist,

bemerkenswert ist aber auch, dass das Smartphone eine immer grössere Rolle bei der Nutzung von Online-Informationsangeboten spielt. Das unterstreicht unseres Erachtens die Wichtigkeit, digitale Wörterbuchformate zu entwickeln, die mit der Ansicht auf Smartphones kompatibel sind. Weiter wurde deutlich, welches die wichtigsten Erwartungen an digitale Sprachressourcen sind: Sie müssen schnell auffindbar und aktuell sein, gut strukturierte Informationen enthalten und einfach handhabbar sein. Der Name eines renommierten Anbieters scheint dagegen, so deutete sich in unserer Umfrage an, nicht massgeblich mit einer grösseren Glaubwürdigkeit einherzugehen. Auch zeichnete sich ab, dass der Einbezug von Multimedia-Elementen sowie die Möglichkeit, sich aktiv in das Wörterbuch einzubringen, weniger wichtig ist als gemeinhin angenommen. Interessant ist auch der Befund, dass fast die Hälfte der Befragten bei sprachlichen Problemen in der Regel zunächst eine Suchmaschine nutzt (und nicht gezielt ein ihnen bereits bekanntes digitales Informationsangebot). Auf didaktischer Ebene zeigte sich, dass Lehrpersonen – und hier insbesondere Personen, die in der Berufsausbildung und in universitären Studiengängen tätig sind – sich der Wichtigkeit der Vermittlung von Wissen um digitale Sprachressourcen sehr bewusst sind. So gaben von den 51 Befragten, die selbst unterrichten, rund 80% an, in ihrem Unterricht Online-Informationsangebote zur deutschen Sprache einzusetzen (bspw. um eine Sprachfrage zu klären oder solche Online-Informationsangebote vorzustellen).

Wir haben in dieser Zusammenfassung nur einige Punkte herausgegriffen, die sich aus der von uns durchgeführten Online-Umfrage ergaben. Es sind dies die Punkte, an denen man in weiteren Arbeiten ansetzen muss. Einige wurden im Projekt bereits bearbeitet (siehe Dräger 2020, <https://www.ds.uzh.ch/de/projekte/digitale-sprachressourcen.html>), andere können die Grundlage für weitere Untersuchungen sein. Wie kann z.B. erreicht werden, dass die vielen verschiedenen digitalen Sprachressourcen, die es im Netz gibt, auf einer einzigen Plattform erreichbar sind? Dass dies sinnvoll wäre, hat Marcel Dräger auf überzeugende Weise dargelegt; es stellt sich aber die Frage, wie dies umgesetzt werden könnte. Es bleibt also noch viel zu tun.

6 Literatur

Dräger, M. (2020): Auffindbarkeit, Sichtbarkeit, Usability und Zukunft von digitalen Sprachressourcen, Zürich, elektronisch publiziert: <https://www.ds.uzh.ch/de/projekte/digitalesprachressourcen.html>.

Kosem, I./Lew, R./Müller-Spitzer, C./Ribeiro Silveira, M./Wolfer, S. (2018): The image of the monolingual dictionary across Europe. Results of the European survey of dictionary use and culture, in: *International Journal of Lexicography*, 1 – 23.

Müller-Spitzer, C./Koplenig, A. (2014): Online dictionaries: expectations and demands, in: Müller-Spitzer, C. (Hrsg.): *Using online dictionaries*, Berlin/Boston, 143 – 188.

Müller-Spitzer, C./Ribeiro Silveira, M./Wolfer, S./Kosem, I./Lew, R. (2018): Eine europaweite Umfrage zu Wörterbuchbenutzung und -kultur. Ergebnisse der deutschen Teilnehmenden, in *Sprachreport 2/2018*, 26–35.