

In:

Eva Lavric / Wolfgang Pöckl /
Florian Schallhart (Hrsg.)

Comparatio delectat

Akten der VI. Internationalen Arbeitstagung zum
romanisch-deutschen und innerromanischen Sprachvergleich

Innsbruck, 3.–5. September 2008

Teil 2



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Frankfurt am Main, etc. 2011

PETER HANDLER

EIN KOMPARATIVER BLICK AUF DIE MORPHOLOGISCHE STRUKTURIERUNG VON WEB-ADRESSEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN

Mit dem Internet und World Wide Web sind Lexikologie und Morphologie um ein interessantes Anwendungsfeld reicher geworden. Die Web-Adressen stellen eine neue Art komplexer Wörter dar, in denen die allgemeinen Wortbildungspraktiken und technische Strukturvorgaben zusammenwirken. Aus der Sicht der Pragmatik muss es sich um möglichst aussagekräftige und zugleich einprägsame Konstrukte handeln – und dies auf minimalem Platz.

Kein Wunder also, dass die reichhaltigen Möglichkeiten sprachlicher Mikrostrukturierung intensiv genutzt werden. Attraktiv ist zum einen die Platzierung generischer Begriffe, zum anderen kommen Wortbildungsprodukte zum Einsatz. Speziellere Formen basieren auf markierteren Wortbildungsmustern, lautbasierten Verschriftungen, Sprachspielen oder – günstig für die Memorierung – auf „kollokativen Clips“. Zuweilen werden auch die Domain-Endungen übergreifend integriert.

Der Beitrag vergleicht zum einen die im Deutschen und Französischen parallel verwendeten Strukturierungsmuster (v.a. die gängigen Wortbildungsverfahren Derivation bzw. Komposition) und untersucht andererseits, inwiefern jeweils auch eigenständige Lösungen zustande kommen – wegen verschiedener Ausgangsbedingungen in Bezug auf das Zeichenrepertoire und aus Gründen morphosystemischer Unterschiede. Schließlich erfolgt ein Blick auf Sekundärnutzungen des Strukturschemas und die Rolle von Top Level Domains als Ausdruck kultureller und/oder nationaler (ggf. lokaler) Identität.

Avec l'apparition d'Internet et de la Toile, la lexicologie et la morphologie se sont enrichies d'un champ d'application captivant. Les adresses Internet représentent un nouveau type de formations complexes, créées dans un effort d'orchestration des pratiques générales de la création lexicale et de certaines normes techniques. Les contraintes pragmatiques imposent – dans un cadre spatial limité – la conception d'expressions à la fois parlantes et faciles à retenir.

Il n'est donc pas étonnant que soient largement exploitées les diverses possibilités qu'offre la microstructuration langagière. Parmi les pratiques les plus courantes figurent l'adoption de notions génériques et l'intégration de mots complexes. Certaines formes plus spécifiques se basent sur des modèles de formation plus marqués, des graphies phonétisantes, des jeux de mots ou des « collocations découpées ». Parfois l'extension elle-même fait partie du vocable choisi.

Cet article compare les modèles de structuration appliqués parallèlement dans les langues allemande et française (principalement les types morphologiques classiques comme la dérivation et la composition) ; il étudie en outre l'émergence de solutions autonomes – due

aux conditions préalables liées au répertoire des caractères et aux différences morphosystémiques. On trouvera en conclusion des considérations sur des utilisations secondaires du schéma structurel et sur le rôle des domaines de premier niveau en tant qu'expression de l'identité culturelle et/ou nationale ou locale.

1. Pragmatisches Umfeld

Wo immer wir unseren alltäglichen Aktivitäten nachgehen, stoßen wir heutzutage auf Web-Adressen: in der Tageszeitung beim Frühstück – *loipeninfo.at*¹ (Ergänzung zu einem Artikel über Langlaufen²; Die Presse 07/03/2009, R3) (1), auf Hauswänden – *surf-auf-gut-click.at* (Werbeplakat T-Mobile) (2) und nicht zuletzt im Straßenverkehr – *creperie-mobile.at*³ (Aufschrift auf Heckscheibe) (3). Diese situativen Konstellationen geben zugleich Antwort auf die spontan auftauchende Frage, warum dieses Mittel zum Einstieg ins Web überhaupt so präsent ist, obwohl es doch leistungsstarke Suchmaschinen gibt: Web-Adressen verknüpfen auf direkte Weise verschiedene Informationsmedien wie Zeitung und Internet (1), sie sind Teil des Werbeportfolios von Markenunternehmen (2) oder werden dazu benutzt, im harten wirtschaftlichen Kampf um Aufmerksamkeit jede nur erdenkliche Möglichkeit auszunutzen (3). Und diese Liste an Motivationen lässt sich beliebig erweitern. Die Nutzung von Suchmaschinen ist kommunikationslogisch betrachtet ein *pull*-Verfahren. (Eine gewünschte Information wird „abgeholt“.) Internet-Adressen müssen meist innerhalb einer *push*-Strategie effizient sein. (Sie werden verbreitet, um zugleich Anstoß zu ihrer Nutzung zu geben.)

Ist man bei diesem vorrangigen Kommunikationsziel angelangt, nämlich dem Eintippen in das Browserfeld, lassen sich grob drei Konstellationen unterscheiden:

¹ Hinweise: 1. Der meist übliche *www*-Teil der Web-Adressen wurde in diesem Beitrag zur Vereinfachung jeweils weggelassen; ggf. ist allerdings auch die Präsenz vs. Absenz dieses Teils in der Adresse noch ein Gestaltungsmerkmal. 2. Zum Zeitpunkt der Redaktion dieses Artikels waren alle angeführten Websites funktionstüchtig, es ist jedoch damit zu rechnen, dass einzelne Betreiber – auch kurzfristig – ihre Site schließen oder anders benennen. 3. Es wurden ausschließlich Websites mit „echten“ Inhalten herangezogen und nicht solche, deren Adressen zwar registriert, aber nur im Hinblick darauf „geparkt“ sind, um mit Gewinn weiterverkauft zu werden (= Domaingrabbing). Eine zum Zeitpunkt der Beitragsabfassung „aktive“ Web-Adresse kann eines Tages aber auch von diesem Schicksal ereilt werden.

² In vielen Fällen wurden zur Verdeutlichung des Site-Inhalts Erklärungen in Klammern hinzugefügt. Dies ist jedoch kein durchgängiges Prinzip, und es wurde insbesondere dann darauf verzichtet, wenn der formale Aspekt im Mittelpunkt steht.

³ Web-Adressen haben derzeit im Allgemeinen keine diakritischen Zeichen; zu den Gründen vgl. Abschnitt 4.1.

- Die Adresse wird einem momentan vorliegenden anderen Medium (z.B. Zeitung, Aufdruck, Notiz, etc.) entnommen.
- Sie wird aus dem Gedächtnis abgerufen, was einen vorherigen Memorieierungsprozess voraussetzt.
- Sie wird ad hoc (re)konstruiert und „auf gut Glück“ eingegeben – was vor allem bei Firmen und Institutionen naheliegt, die in der Öffentlichkeit mit ihrem (Marken-)Namen präsent sind. Einer Studie des österreichischen Registrators NIC zufolge gehen immerhin 10% der Befragten so vor, wenn sie die Homepage eines Unternehmens suchen, von dem sie nur den Namen kennen (vgl. NIC.at / Pleon Publico 2008; weitere Daten zum sog. „Type-in“ vgl. Schumacher / Ernstschnieder / Wichager 2002, 25-28).

Für jeden dieser Fälle ist die sprachliche Gestaltung höchst relevant.

2. Morphologisches Setting

Web-Adressen in ihrer aktuellen Form existieren überhaupt deshalb, weil die tatsächlichen, in den Rechnern verwendeten Identifizierungseinheiten, die nur aus Zahlen und Punkten bestehen (z.B. 192.67.198.6), für die kognitive Handhabung durch Menschen denkbar ungeeignet sind. Jede gängige Adresse ist also eine eindeutige Zuordnung zu einer derartigen Zahl „für den täglichen Gebrauch“. Aus technischen Normierungen resultiert ihr ganz spezifischer Aufbau, den man aus linguistischer Perspektive durchaus als Morphostruktur bezeichnen kann. Diese lässt sich am besten durch einen Prototyp – nehmen wir *www.beispiel.net* – verdeutlichen. (Aus Platzgründen müssen viele Sonderkonstellationen, z.B. die klassifizierenden Second Level Domains wie bei *.ac.at*, außen vor bleiben.) Es handelt sich wie hier um eine – durch Punkte, die *dots*, unterteilte – meist (aber nicht zwingend) dreigliedrige Struktur, bestehend aus *www*, einem (mehr oder weniger) frei gestaltbaren Mittelbereich und der sogenannten Domain-Endung.

Eine *www*-Adresse kann ggf. auch ohne den *www*-Teil aufgerufen werden (der übrigens nur eine Benennungskonvention für den Server darstellt und auch anders heißen kann), allerdings bedarf es dafür informationstechnischer Zusatzvorkehrungen im Hintergrund. Technisch wird die Adresse von rechts nach links „abgearbeitet“, d.h. der Identifikationsprozess startet auf der höchsten Hierarchieebene (Top Level Domain – TLD) und verzweigt sich so lange, bis der Namensbestandteil am Anfang erreicht ist (vgl. Weiß et al. 2003, 261). Der Bereich links von der TLD bildet den eigentlichen Entfaltungsraum für die Konzeption des Site-Namens. Es besteht ein technisches Limit von 63 Zeichen (vgl. Herde 2001, 5), aus pragmatischen Überlegungen (z.B. Memorieung) wird diese Zahl aber meist ohnehin weit unterschritten; vgl. Abb. 1 (CIRA 2008, 57):

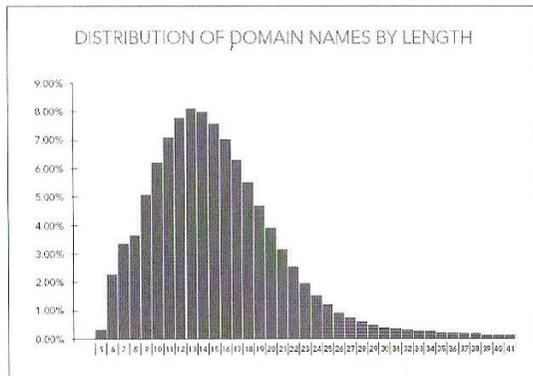


Abb. 1: Länge von Domainnamen (Zeichenanzahl) am Beispiel der .ca-Domains

Die Domain-Endung ist aus einem wenn auch großen, so doch (noch) begrenzten Repertoire auszuwählen, wobei außerdem nicht jedes Kürzel auch jedem offensteht (z.B. *.gov* nur für amerikanische Regierungsbehörden, *.aero* für Luftfahrtorganisationen). Die jüngsten Initiativen gehen allerdings in die Richtung, gewichtigen und finanzkräftigen Interessenten – es werden Beträge um 100.000 \$ genannt (vgl. Neue gTLDs 2008) – sogar den Erwerb von TLDs z.B. mit dem eigenen Namen zu ermöglichen. Das Vorhaben ist äußerst umstritten, deshalb wurde die Umsetzung hinausgeschoben. Die oberste Instanz für alle die Web-Adressen betreffenden Regulierungen ist die Non-Profit-Organisation ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – www.icann.com).

Da in Domainnamen im Wesentlichen – mit einigen Ausnahmen, s.u. – Kürze angesagt ist, ergibt sich automatisch eine Affinität zu jener Dimension, wo die Sprache auf dichtem Raum Dynamik entfalten kann – zur Wortbildung (WB). Hier gleich ein Set an Beispielen für die gängigsten WB-Muster, wobei die Grafik den Gestaltungsraum speziell im Kernbereich illustrieren soll – und auch die weitgehend vergleichbare Funktionsweise in Deutsch und Französisch (freilich abhängig von den jeweiligen WB-Struktur-Vorgaben). Einige einzel-sprachige Spezifika werden dann gegen Ende des Beitrags erörtert.

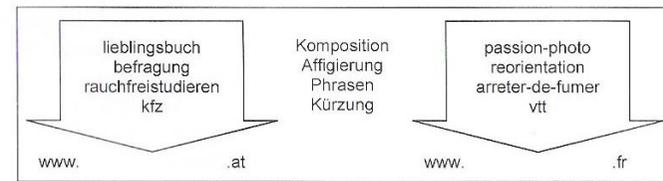


Abb. 2: Einpassung von Wortbildungsprodukten in die Domainnamen-Struktur

Über diese Basis-Varianten hinaus wird der Blick freilich auf die enorme Vielfalt gerichtet, die die Mikrodynamik der Sprachen bietet und die sie gerade für dieses hochspezielle und zugleich hochrelevante „Sprachprodukt“ zu einem unerschöpflichen Potenzial werden lässt. Dabei sind grundsätzlich zwei Ebenen (wenngleich sie sich fallweise verschränken; siehe bes. Abschnitt 3.4.) auseinanderzuhalten:

- die Auffüllung des Second (Third, etc.) Level-Bereichs mittels Wortbildungsprodukten (WBP), ggf. aber auch mit Simplizia, und andererseits
- die Morphostruktur des Gesamtkonstrukts, das per definitionem ein komplexes ist.

Es sollte einem bewusst werden, dass mit dem Ineinandergreifen von technischer Normierung und sprachlicher Ausnutzung des darin bestehenden Freiraums eine ganz neue Art komplexer „Wörter“ entsteht, der wir uns in der Folge analytisch nähern wollen.

3. Formen und Funktionen

Diese „Begegnung“ zwischen dem reichhaltigen prozeduralen und relationellen Inventar der Wortbildung (einen Überblick geben Barz et al. 2004 bzw. Schpak-Dolt 2002) und ihrem neuen Anwendungsfeld steht im Zentrum des folgenden Abschnitts, wobei besonderes Augenmerk auf die Verbindung von Mustern und Funktionen gelegt wird.

3.1. Standard-Wortbildungsmuster

Wie in Abb.2 vorgeführt, ist in Web-Adressen zuallererst Platz für das Standardrepertoire der WB; im Folgenden einige weitere Affigierungs-Beispiele; mit Präfixen: *unmotiviert.at* (Frustr-Community) / *degriffer.com* (Absatz von Überschussware); mit Suffixen: *buchung.de* (Reisebüro) / *hebergement.com* (Webservice-Anbieter).

Inwiefern die je eigenen strukturellen Bedingungen der jeweiligen Sprache zum Einsatz kommen, zeigt sich besonders deutlich im Komposita-Bereich, wenn man nämlich nach Äquivalenten sucht, die „Übersetzungen“ entsprechen würden; vgl. *tabakfrei.at* versus *anti-tabac.ch*, *hausbaufuehrer.at* versus *guidemaisons.fr*.

Das Mittel der Phrasendurchkopplung erlebt eine besondere Blüte, weil einerseits ein Bedürfnis zur Explizitätssteigerung besteht (wo Komposita ja ein Manko haben) und andererseits die Domainnamen-Syntax zur Verkettung zwingt. So entstehen „kollokative Clips“, die zudem so gestaltet werden können, dass sie auch die Memorierung begünstigen. Und mit ihrer Annäherung an Satzunktionalitäten sind eben direktere Aussagen möglich:

informativer Mehrwert: *11frauenundihreweine.at* / *toutsurlacom.com*
 emotionale Bindung: *meinauto.de* / *monanimal.com*
 Positivformeln: *alles-dufte.de* / *clair-et-net.com*
 Ausrufe (Identifikation): *dagehtsmirgut.com* / *enfin-libre.fr*
 Imperative (Appell): *schaumal.de* / *branchez-vous.com*
 u.v.a.m.

Bei der ebenfalls der WB zugerechneten Kürzung trifft man auf akronymische Formen wie *ufo.at* oder *ovnis.fr*, bei Apokopierungen schwingt oft ein informeller Ton mit, der auch im Web anziehend wirken soll – vgl. *reli.at* (Religionsunterricht) oder *dwich.be* (Sandwich-Catering). Die Integration abgekürzter Elemente – vgl. *akku* in *akkuladen.de* bzw. *edu* in *edufrance.fr* – kommt besonders dem Erfordernis der Kompaktheit entgegen.

3.2. Exkurs: Funktionaler Status (Interdependenz zu Zeitachse)

Hier empfiehlt sich ein Hinweis auf den Zusammenhang zwischen dem Status des WBP auf der Achse der Lexikalisierung und seiner funktionalen Qualität. Komplexe Wörter sind ja einem Integrationsprozess unterworfen, in dem zu unterscheiden sind:

- „Durchsichtiges“ (vgl. Gauger 1971) Neuwort: Hier tritt die komplexe Struktur in ihrer Grundfunktion auf, mittels verfügbarer Elemente in neuen, motivierten Verbindungen Nomination zu ermöglichen (*Datenhamsterung* [aus Lemnitzer o.J.] / *coparentalité* [Mermet 2004, 103] – detaillierter, auch bzgl. der weiteren Beispiel-Nachweise, in Handler 2008, 258 und Handler 2009, 1566).
- Neologismus: Das Wort wird als „neu“ empfunden und trägt diesen Charakter noch eine Weile mit sich (*kultig* / *somatiser*).

- Teillexikalisierung: Das Wort ist als zusammengesetzt erkennbar, es tendiert aber zur Bedeutungsverengung und konvergiert auf ganz bestimmte Referenz (*Sonnenbrand* / *riverain*).
- Lexikalisierung: Die komplexe Struktur ist aus aktueller Sicht intransparent und nur etymologisch erschließbar (*Gefährte* [„der die Fahrt mit jemand gemeinsam macht“] / *charcuterie* [*< chair+cuite*]).
- Archaismus: Das Wort ist außer Gebrauch und evoziert, sobald es dennoch aufgegriffen wird, einen früheren Sprachzustand und damit eine vergangene Zeit bzw. (u.U. ironisch-distanzierte) Antiquiertheit (*hochmögend* [= *angesehen*] / *fortitude* [= *force d'âme*]).

Eine weitere Kategorie, diejenige der ad-hoc-Bildungen, fällt hier weg, denn sie kollidiert per definitionem mit der Schaffung eines „institutionalisierten“ Sprachprodukts, wie sie bei der Web-Adressen-Registrierung stattfindet.

In den Domainnamen finden sich diese unterschiedlichen Funktionalitäten dann wieder: Bei *gastrojobs.at* / *infofemmes.com* geht es vorrangig um die Durchsichtigkeit, d.h. „Job in der Gastronomie“ bzw. „Informationen für Frauen“ (obwohl zu berücksichtigen ist, dass diese – wenn auch naheliegenden – Deutungen der Motivation schon eine wissensgesteuerte Konkretisierung des weitaus offeneren Bedeutungspotenzials kompositorischer WB sind, das da wäre: z.B. für $A+B_{\text{head}}$ = ‚B hat etwas mit A zu tun‘; vgl. Booij 2005, 209). Bei den Elementen *e-* und *i-* in *e-liste.de* / *i-france.com* nutzt man zusätzlich zur Kürzung auch noch das Image, das diese Kürzel aus der innovativen und trendigen Welt der Informationstechnologie mitbringen. WBP dieser Art bauen auf dem Neologismus-Wert ganzer Serien auf. Aber auch WBP aus dem „tieferen“ Bereich der Skala sind gefragt – dann nämlich, wenn es auf Unverwechselbarkeit ankommt. Insofern als die Lexikalisierung bis hin zu einem Markennamen vorangetrieben wurde, dient sie in Adressen wie *lebenshilfe.de* (Sozialorganisation) oder *petitfute.com* (Reiseführer). Selbst außer Gebrauch stehende WBP mit ihrem Archaismus-Wert finden geeignete Anwendung; z.B. *tollhaus.de* / *chambriere.qc.ca*.

3.3. Auffälligere WB-Techniken – „Special effects“

Da sich Web-Adressen in den Köpfen der Sprachbenutzer festsetzen sollen, nimmt es nicht wunder, wenn dabei auf WB-Techniken zurückgegriffen wird, die von vorneherein auffälliger sind. Es beginnt mit der Einbeziehung fremden Sprachmaterials und der Mischung mit dem eigenen innerhalb eines komplexen Wortes, was zu sog. Hybridbildungen führt; vgl. *schreibconsulting.de* / *espace-freelance.com*. Eine andere Möglichkeit stellt die Nutzung von WB-Elementen dar, die – sagen wir – „intensivere“ Konnotationen mit sich bringen und damit auf stärkere Involvement abzielen; realisiert z.B. in *saugut.de* (Gasthof) /

megalos.net (Marketing-Agentur). Eine weitere im Voraus bestehende Exklusivität geht von markierteren WB-Mustern aus: im Deutschen z.B. die primär hypokoristische i-Derivation (vgl. Köpcke 2002), etwa *oesi.at*; im Französischen die latent jugendsprachliche mit *-os*; vgl. *gratos.be*.

Eine gewisse Markanz entfaltet zudem die Wortmischung, weil in ihr „gesuchte“ Bestandteile zur Verschmelzung gebracht werden, seien sie inhaltlich besonders stimmig – vgl. *kloesterreich.at* / *randonneige.com* – oder im Gegenteil besonders entlegen. Auch das klassische Wortspiel steht nicht nach. Es beruht auf Strukturen, die mittels Abweichung auf dahinterliegende Bezüge rekurren (vgl. Hausmann 1974, 8f.); z.B. *stephanscom.at* (bezogen auf das Wiener Wahrzeichen Stephansdom) / *esthetichien.fr*; in etwas abgewandelter Form mit Zahlen: *guten8.de* / *6nema.com*. Eine sich wieder auf die Hauptcharakteristik der WB – nämlich die Motiviertheit – beziehende Technik basiert darauf, Wortkörper (seien sie nun komplex oder gar Simplizia) mittels graph(em)ischer Mittel so aufzubrechen, dass dieser Konfiguration eine neue (oder überhaupt eine) Motivierung unterstellt werden kann; man praktiziert eine „etymologisierende Zerschreibung“ (Pöckl 1990, 270). Bei *m-ars.at* etwa hat man es mit einem Supermarkt für Kunstwerke zu tun, bei *publi-cite.ca* mit einer Website für ein Theaterstück.

Eine andere Gruppe von Vorgangsweisen hat gemeinsam, dass dort im Grunde die gewöhnliche Kombinatorik zur Anwendung kommt, diese aber zusätzlicher formaler Regulierung unterworfen wird. Ein gängiges Muster ist etwa der Reim, wie in *suchenundbuchen.com* bzw. *duplaisiralire.com*. Mit Reduplikation erreicht man ganz simpel Prägnanz bei gleichzeitiger Intensivierung (vgl. Booij 2005, 210f.); etwa in *biobio.at* oder *btp-btp.com*. Entscheidet man sich für Varietäten wie Umgangssprache oder Dialekt, bringt die lautbasierte Verschriftung automatisch gleich eine einprägsame Struktur mit sich: *urleiwand.at* / *oboulo.com*; *foaschui.at* / *chti.org*. Metaphorik kann ebenfalls bereits innerhalb von WBP umgesetzt werden; vgl. *preishammer.de* oder *laportedudroit.com*. Schließlich ist noch das Mittel der Anspielung zu nennen; man braucht dazu nicht einmal den Bereich der Web-Adressen zu verlassen: Bei *willfriede.at* (Jugendprojekt) geht es um einen Bezug zu einer ganzen WB-Reihe, die vom Annoncen-Portal *willhaben.at* ausgeht (welches in seiner Werbestrategie die Reihenbildung anwendet; z.B. *WILL JOBWECHSEL* / *WILL CHEFSESSEL* / *WILL TRAUMJOB* u.a.). Die Relation *failbook.fr* zur „Vorlage“ *facebook.com* ist eher unikal – und klassisch wortspielerisch geprägt.

3.4. Gestaltungsmittel Domain-Endungen

Wenden wir uns nach der Betrachtung des „Kerns“ der Adress-Sequenz nun den Domain-Endungen zu. Sie variieren in ihrer Aussagekraft, je nachdem ob sie zu den „Allerweltsvarianten“ gehören oder eine zusätzliche Kommunikations-

absicht bzw. einen besonderen Gestaltungswillen erkennen lassen. Zu den 08/15-Endungen sind die Länderkürzel zu rechnen, sofern sie einfach als naheliegende Lösung innerhalb des korrespondierenden Staatsgebiets gewählt wurden. Oder *.net*, das eigentlich eine Tautologie darstellt (die ursprüngliche Verwendung für Netzverwaltungseinrichtungen ist inzwischen obsolet). Die gezieltere Endungswahl soll in der Folge etwas näher betrachtet werden, und dabei lassen sich eine Reihe von Typen erkennen.

Mit Endungen wie *.org* oder *.biz* deklariert die Adresse bloß ihre – tatsächliche oder vorgegebene – Zugehörigkeit zu einer spezifischen institutionellen Kategorie, mit anderen die Ausrichtung auf ein bestimmtes (durch eigens dafür geschaffene Kürzel ausgedrücktes) Kommunikationsziel; vgl. *.info* bei *tangokultur.info* / *notre-planete.info*. (Diese sog. generischen Endungen sind frei zugänglich geworden, bei einer anderen Kategorie, den Sponsored Top Level Domains, wird der Zugang nach festgelegten Richtlinien strenger geregelt – u.a. etwa *.edu*, *.museum*, *.travel*.)

Eine originelle und raffinierte Vorgangsweise, mit der man gezielter operieren kann, ist die Umdeutung bestehender Kürzel, also eine Art „détournement“. Ein gängiges Beispiel dafür ist das Landeskennzeichen des pazifischen Inselstaats Tuvalu, das sich mit der weltweit verwendeten Kurzform für Fernsehen deckt und damit von vielen im Umkreis dieses Mediums Tätigen aufgegriffen wurde; vgl. *viva.tv* / *lesite.tv*. Eine ähnlich intentionsfremde Verwendung erlebt die Domain-Endung von Mikronesien *.fm*, die sich für den Rundfunk einsetzen lässt – z.B. *oe3.fm* / *nrj.fm* (bei beiden allerdings gleich mit *redirect* auf die Stammadresse).

In vielen anderen Fällen geht es um Umdeutungen, die im geographischen Bereich bleiben. So ist *.st* eigentlich das Landeskürzel des Staates São Tomé & Príncipe im Golf von Guinea, wurde aber vom österreichischen Bundesland Steiermark (das sich gern mit *ST* abkürzt) entdeckt und dort verbreitet; vgl. *gruenderland.st* (Steirische Wirtschaftsförderung); aber auch Südtirol und Stuttgart haben ein Auge auf *.st* geworfen (vgl. Domain o.J.).

Ein weiterer morphologischer Kunstgriff besteht darin, die Endung nicht als eigenständiges Segment anzufügen, sondern sie als Auslaut eines Wortes zu betrachten – allerdings keine sehr häufige Praxis, schließlich muss eine solche Form auch mit dem Aussageprofil der Site und des Betreibers in Einklang gebracht werden; vgl. *kra.ch* (Eventportal) / *superf.lu* (Mode-Manufaktur).

Um einen ähnlichen Status, allerdings nicht als Wortende, sondern als Wort in einem Appellsatz handelt es sich bei *.me*, dem jungen Landeskürzel Montenegros. Seine Eignung für englische Kombinationen insbesondere der Art [*verb*].*me*, ist derart attraktiv, dass sich die Behörden zu Versteigerungsverfahren für die Vergabe entschlossen haben (die sich jeweils um 24 Stunden verlängern, wenn innerhalb einer solchen Periode noch ein Gebot eingeht). Während die Domain *date.me* bereits (um \$70.000,- – vgl. Preisrekord 2008 –

allerdings für einen Wiederverkäufer) online ist, war das Rennen für **love.me* oder **kiss.me* im März 2009 offensichtlich noch immer nicht entschieden.

Schließlich können sogar auf dem winzigen Platz der Endung noch struktur determinierte Charakteristika auftreten, betrachtet man etwa die Graphemreduktion in *.cc*; z.B. *ritz.cc* (Bäckerei) / *evasion.cc* (Grafikstudio). Damit entsteht eine zusätzliche, „rhetorische“ Qualität, die auch als mnemotechnische Hilfe fungiert.

3.5. Inhaltliche Aspekte

Da Web-Adressen ihre kommunikative Aufgabe ganzheitlich als Struktur-Inhalt-Komplex erfüllen, soll nun auch die Semantik ins Blickfeld rücken. Anbieter von Web-Inhalten haben oft Interesse daran, mit einem passenden generischen Begriff praktisch ein gesamtes großes Wirklichkeitsfeld für sich zu monopolisieren; vgl. *blumen.at* / *fleurs.fr* (jeweils Blumenversand) bzw. *fahrschule.de* / *auto-ecole.fr*. „Maximalvarianten“ reichen dann gar in andere Wortklassen: *jeder.at* / *chaque.com* – letztere allerdings eine geparkte Domain (zur Semantik vgl. Lavric 2001). Wie hier ersichtlich, kommen unter diesem Aspekt im Kernbereich der Adresse sowohl Simplizia als auch komplexe Wörter zum Zug, insgesamt ist die Struktur aber auf jeden Fall komplex.

Verstärkend wirken kann noch, wenn es sich um affektiv besetzte Wörter handelt; vgl. *liebe.de* / *amour.fr*. Während hier eine positive, mit dem Inhalt der Site konvergierende Aura intendiert ist (es geht um Partnersuche), dient die emotionale Dimension bei eigentlich negativen Konstrukten wie *monster.de* (detto mit anderen Länderkürzeln) oder *beurk.ca* – hoffentlich – nur als Aufhänger, um Prägnanz zu schaffen.

Konnotativ angereichert sind im Weiteren Modewörter oder Verknüpfungen mehrerer Modeelemente; z.B. *kulthit.de* / *archicool.fr*. Mit dem Aufbrechen der Motivationsstruktur (was aber nicht strukturell, sondern erst in der Kommunikationskonfiguration deutlich wird) und der Herausbildung eines Doppelsinns arbeiten Adressen wie *frauenzimmer.de* (Mode, Trends, etc.) / *paragraphe.fr* (Grafik-Studio).

Im Rahmen dieser inhaltlichen Betrachtung ist auch noch zu beachten, dass sich die Web-Adressen-Gestaltung vielfach mit bestehenden Nominationen überlagert. Werfen wir daher einen kurzen Blick auf den „Fundus“, aus dem Bestandteile bezogen werden können: An prominentester Stelle rangieren Firmen-, Marken- und Produktnamen – *nestle.ch* / *loreal.fr* – wobei die Gesetzgebung im Allgemeinen dem Markeninhaber auch das gegenüber anderen prioritäre Recht auf „seine“ Web-Adresse zuspricht (vgl. Huber / Dingeldey 2004, 134-144). Einen großen Anteil haben zudem Personennamen, insbesondere wenn der Name auch für eine unternehmerische Tätigkeit stehen soll – vgl. *brigitte-achs.com* (Weinberatung) / *anniebeland.com* (Grafikstudio) – und

Toponyme wie *hamburg.de* / *charleroi.be*. In ihrer Funktionsweise den Markennamen verwandt, aber mit einem Zeitfaktor ausgestattet sind Eventnamen; vgl. *aufsteirern.at* (Volksfest) / *caravanedescinemasdafrique.com* (Filmfestival). Dies führt uns weiter zu spezifisch wirtschaftlichen Werbeintentionen (vgl. Siever / Runkehl 2002) – *huberslandhendl.at* (Produktpräsentation) / *lesproduitsdutterroir.fr* (Vermarktungsplattform) – oder ganzen Slogans, die in eine Web-Adresse transferiert werden: *e-wie-einfach.de* (Energieversorger E.ON) / *monconseildulcolax.fr* (Abführmittel).

4. Sprachliche Spezifika Deutsch ≠ Französisch

Der folgende Abschnitt ist nun – wie angekündigt – dem kontrastiven Zugang gewidmet, unterteilt in die Implikationen, die sich gegenüber den technischen Bedingungen ergeben, und jene, die aus den sprachlichen Vorgaben resultieren.

4.1. Kompensationsmöglichkeiten gegenüber der technischen Norm

Hier zeigt sich, dass deutsche und französische Sprachprodukte doch sehr unterschiedlich (nicht) in die vom Amerikanischen vorgegebene technische Grundnorm „hineinpassen“. Ist man auf verlässliche Funktionsweise aus, stehen ja nur der Buchstaben-Zeichensatz ohne Diakritika sowie Zahlen und der Bindestrich zur Verfügung. Mit den unlängst geschaffenen IDN (Internationalized Domain Names; vgl. IDNA o.J.) besteht nun zwar die Möglichkeit, 34 zusätzliche Sonderzeichen zu verwenden, doch das klaglose Funktionieren ist aufgrund der unterschiedlichen Zuverlässigkeit bei deren „Dechiffrierung“ je nach Browser(version) bei weitem nicht garantiert.

In Bezug auf das zulässige Zeichen-Grundinventar hat das Deutsche eine erprobte Auflösungsstrategie, indem nämlich die Umlaute zu *ae*, *oe*, *ue* und das *ß* zu *ss* (ggf. *sz*) aufgelöst werden können, ohne dass dies nennenswerte Missverständnis-Risiken mit sich bringt; vgl. *gemuese.de*.

Für das Französische sind dessen Sonderzeichen – accents, cédille – hingegen innerhalb der ursprünglichen technischen Norm nicht derartig kompensierbar, was auf jeden Fall zu einem Eindruck von Deformation führt; vgl. *val-disere.com*, *citroen.fr*, *sante.fr*. In manchen Fällen entstehen mehrfache Lesarten; vgl. *peche.org* – die auch recht peinlich werden können: *lecon.fr* (<leçon; aber: le con).

4.2. Auswirkungen der verschiedenen (nicht nur WB-)Bedingungen

Auf die spezifischen Erfordernisse in Web-Adressen (wie z.B. Kompaktheit) geben die beiden Sprachsysteme Deutsch und Französisch ebenfalls jeweils besondere Antworten.

Beginnen wir beim Deutschen, das sich bekanntlich durch seine Kompositionsfreude auszeichnet. In diesem Zusammenhang empfiehlt sich ein Blick über das einzelne Kompositum hinaus auf Kompositionsreihen, die auch in Domainnamen Zusammenhänge aufbauen und/oder ein größeres Wirklichkeitsfeld strukturiert ausdifferenzieren können. So betreibt etwa die Handelskette Spar Websites mit den Namen *ernaerhungswelt.at*, *weinwelt.at*, *digiwelt.at*, *bierwelt.at*, die einer thematischen Auffächerung des Sortiments (eine Leitidee ihrer allgemeinen Marketing-Kommunikation) folgen. Pikanterweise bringen es die Registrierungsusancen („wer zuerst kommt, mahlt zuerst“) mit sich, dass einzelne Elemente einer solchen Reihe natürlich schon anderweitig vergeben sind. In unserem Beispiel kann Spar zwar über die oben genannten Adressen verfügen, *kaffeewelt.at* ist jedoch im Besitz der Firma Jacobs, und beim Käse wird der Wettlauf um den Kunden über die Umlautdarstellung ausgetragen: *käsewelt.at* (Spar) versus *kaesewelt.at* (Schaukäserei).

Der Zwang zu kurzen, überschaubaren Strukturen scheint im Weiteren die Bildung von Kopulativkomposita zu begünstigen, auf die man sonst so nicht treffen würde; vgl. *badsanitaer.de* (Onlineshop), *gewerbeindustrie.de* (Infoportal). Schließlich lässt sich noch eine Transgression von Inflektivkonstruktionen (deren vornehmliches „Biotop“ sich in einer anderen elektronischen Kommunikationsform, dem Chat, befindet – vgl. Schlobinski 2001) in Richtung Domains feststellen; vgl. *kurzpark.at* (Projektsite, eigentlich ein *practical joke*).

Im Französischen hat die dort „kompliziertere“ Situation bei der Komposition ihrerseits ebenfalls Konsequenzen, aber eben ganz anderer Natur. Daraus erklärt sich die inflationäre Akronymbildung (*sigles*), womit längere komplexe Strukturen auf einen erträglichen Umfang zurechtgestutzt werden. *Sigles* wären aufgrund ihrer Kompaktheit ideal für Web-Adressen, dennoch gibt es einige Stolpersteine. Hier kommt es nämlich stark darauf an, inwieweit ein Akronym im Sprachgebrauch verankert ist. Die Adresse *vtt.fr* (*vélo tout-terrain*) ist in diesem Sinn eine „Idealbesetzung“, bei *mha.lu* (*Musée national d'histoire et d'art Luxembourg*) ist die größere Ausstrahlung wohl fraglich (Viergliedrigkeit, keine einprägsame Sequenz), obwohl Institutionen immer wieder versuchen, dem Bekanntheitsgrad ihrer Kurzform mit ergänzenden Mitteln (d.h. Marketing) nachzuhelfen.

Eine weitere Problematik stellt Mehrfachbelegung dar; vgl. *cdi.fr* – ein Kürzel, das den meisten Franzosen wohl als *contrat à durée indéterminée* geläufig ist (der oft heiß ersehnte Vertrag für ein unbefristetes Anstellungsverhältnis), wogegen es als Web-Adresse für *Collège des ingénieurs* registriert wurde. Für

Organisationen, welche mit ihrem *sigle* auftreten, empfiehlt sich daher eine Parallelstrategie wie die folgende: Die Site des Museumsverbands ist zwar unter der „geerbten“ Kurzform *ucad.fr* (*Union centrale des arts décoratifs*) erreichbar, man landet per *redirect*-Verfahren aber auf der Adresse *lesartsdecoratifs.fr*, ein Name, der sowohl sprechender als auch leichter im Gedächtnis zu behalten ist.

Ein alternativer Umgang mit zu vermeidender Länge besteht in elliptischer Aussparung; vgl. *musee-fraise.org* (*Musée de la fraise*), *banque-france.fr* (*Banque de France*). Die Verkürzung kann ein beachtliches Ausmaß annehmen, allerdings nur in einem Kontext, in dem auch andere Maßnahmen getroffen werden. Eine Werbekampagne quer durch die verschiedenen Medien propagiert z.B. *BMW Efficient Dynamics – Un plaisir toujours plus responsable* und führt zur Web-Adresse *plaisir-responsible.fr*. Auffällige Häufigkeit erreichen zudem Hybridbildungen mit fremden, „gelehrten“ (bzw. Phantasie-)Elementen, und zwar besonders bei Firmen-/Markennamen: *reptiland.fr* (Reptilienzoo), *vetosphere.com* (Kommunikationsagentur für Veterinärprodukte), *decoralia.fr* (Wohnzeitschrift). Sie erklärt sich vermutlich nicht nur durch die damit erzielbare generalisierende Konnotation und den Exotismus, sondern auch aus der Flexibilität und universellen Binfreudigkeit der verwendeten Elemente („Konzeptformen“; vgl. Platen 1997, 42). Kompaktheit erreicht man weiters ganz einfach (aber etwas „gewaltsam“), indem man die Determinationsabfolge „unfranzösisch“ umkehrt (wobei in der IT-Szene ein deutlicher anglo-amerikanischer Einfluss im Raum steht; vgl. Braselmann 2002, 207); dass die „typische“ Postdetermination aber schon seit jeher unterlaufen wird, thematisiert Pöckl (1998, 1495). Es findet sich z.B. *reve-interprete.com*, wo man wohl die syndetische Komposition (vgl. Weidenbusch 2002, 229) *interprète de rêves* erwarten würde. Ähnlich gebaut sind Adressen wie *photoliens.com*, *emailstrategie.com* oder *auto-direct-import.fr*. Die ausgeprägte graphematische Mehrfachrealisierung von Phonemen im Französischen verlockt dazu, alternative Verschriftungen (wie man sie aus SMS und Chat kennt) auch für Web-Adressen heranzuziehen; vgl. *rezo.net* (Webzineportal); zugleich mit Kürzung z.B. in *kelprof.com* (Lernhilfe) oder *resto.fr* (Restaurantführer).

Schließlich kommt noch eine ganz besondere französische Varietät zum Zug, der Verlan – siehe *keupon.com* (für *punk*) (Alternativszene) oder *painco.fr* (für *copain*) (Automaten-Vertrieb von Gebäck; mit zusätzlicher Ummotivierung im Slogan *Le copain du pain*). Viele – insbesondere jugendsprachliche (vgl. Goudaillier 2001) – Verlan-Wörter sind übrigens aus spekulativen Motiven von Domaingrabbern registriert.

5. Lebenswelt und Kultur

Die Nutzung des WWW gehört heutzutage in weiten Teilen der modernen Gesellschaften zur Alltagskultur und ihren Praktiken. Daraus ergeben sich Verflechtungen mit vielen anderen Aspekten der Lebenswelt.

5.1. Eingang in andere Sprachbereiche

Betrachten wir zuallererst innersprachliche Wechselbezüge. Hier fällt vor allem die „Strahlkraft“ der Domain-Syntax auf, die mit ihrem markanten, auf den *dots* beruhenden Muster einen unverwechselbaren Erkennungswert besitzt und darüber hinaus noch mit dem der Informationstechnologie eigenen innovativen Image punktet. Daraus erklären sich Sekundärnutzungen in allerlei anderen Zusammenhängen, insbesondere in den Printmedien; vgl. *www.papier.ade?* (Titel eines Artikels zu „elektronischem Papier“, Die Presse 07/01/2006, A4) / *.net* (frz. Zeitschrift), aber auch bis hin zum Speisekarten-Eintrag wie *Holunder.Limo.Eigene* (Restaurant Rochus, Wien), zum Marken-Logo à la *tfl.fr* oder zur Produktbenennung; vgl. *neue heim.at* (CD: Moderne Wienerlieder) – ein Beispiel, das zugleich zum nächsten Abschnitt überleitet.

5.2. Kulturelle / nationale Identität?

Das Faktum, dass Staaten jeweils über eine (bei Überseegebieten ggf. mehrere; vgl. *.re* für La Réunion) Top Level Domain(s) verfügen und diese umfassend genutzt werden, führt zur Überlegung, inwieweit sie auch zum Ausdruck kultureller bzw. nationaler Identität werden können. Zumal auch Werbeaussagen damit argumentieren: „Nothing says canadian like dot-ca. / Rien ne fait plus canadien que le point-ca.“ (Einstiegsseite *www.cira.ca*, 25/03/2009)

Es darf m.E. angenommen werden, dass Adressen mit Länder-TLDs in den meisten Fällen ohne weitere Gedanken registriert werden, weil die Person oder Einrichtung eben auf diesem Staatsgebiet angesiedelt ist. In multinationalen Unternehmen erhalten Länder-Endungen eine Art Sortierfunktion; damit wird auf speziell für den Kundenkreis dieser Länder konzipierte Sites bzw. auf das Site-Angebot in anderen Sprachen weiterverwiesen; vgl. *wienerberger.at*, *wienerberger.de*, *wienerberger.ch*, *wienerberger.be*, *wienerberger.fr*, usw.

Unter dem Aspekt eines bewusster auf Identitätskennzeichnung abzielenden Einsatzes sind jedoch eine Reihe verschiedenster Ausgangsvoraussetzungen zu unterscheiden. Während sich mit *.de* oder *.fr* ein Nationalitätsimage verbindet, das eine kaum hinterfragte Verknüpfung mit (s)einer Sprache inkludiert, ist die Identitäts-Charakteristik bei *.be* oder *.ch* aufgrund mehrerer „großer“ Sprachen im Staat naturgemäß anders beschaffen. Andersherum – nämlich von der Sprache aus – betrachtet, hat Deutsch eine eben jeweils

verschiedene Rolle innerhalb von *.at* / *.de* / *.ch* / *.it* / *.be* / *.lu*, Französisch in *.fr* / *.be* / *.ch* / *.lu* / *.ca* / und vielen anderen TLDs mehr mit frankophonen Anteilen.

Brisanz entsteht dann, wenn Autonomiebestrebungen von größerem politischem Gewicht ihre Ansprüche auch in den Domains verwirklicht sehen wollen, was 2006 zur Schaffung von *.cat* für Katalonien geführt hat (eigentlich aber keine Landes-Domain-Endung, sondern diejenige einer Stiftung – siehe *www.puntcat.cat* bzw. Gerrand 2006). Eine rascher umsetzbare und weniger hohe Wogen schlagende Möglichkeit besteht in der Einrichtung einer regionalen Second Level Domain, wie sie z.B. bei *.qc.ca* für Québec besteht. Zugleich wird eine solche Lösung freilich als weniger befriedigend angesehen, wovon die Initiativen zeugen, die sich eben für *.qc* (und ähnlich *.bzh* für Bretagne oder *.gal* für Galizien) als Top Level Domain stark machen (vgl. Hirtzelberger 2008).

Die Entwicklung der Europa-Domain *.eu* stellt strukturell betrachtet den umgekehrten Fall dar; sie kann und soll offenbar auch dazu beitragen, das Europagefühl zu stärken und die Identifikation mit dem übernationalen Gebilde Europa zu fördern.

5.3. Statistisches

Eine knappe Zusammenstellung statistischer Daten bringt einige erstaunliche Fakten zu Tage. Die folgende Tabelle gibt die Zahlen für die in unserem Zusammenhang wichtigsten Domain-Registrierungen wieder. (Auch wenn solche Zahlen im Sekundentakt veralten und damit in einer Printpublikation nie aktuell sein können, ergeben sich daraus dennoch nützliche Informationen.)

Domains	Anzahl	Quelle	Stand
<i>.de</i> (Deutschland)	12.672.037	nic.de	20.03.2009
<i>.fr</i> (Frankreich)	1.377.687	afnic.fr	20.03.2009
<i>.ca</i> (Kanada)	1.177.202 (38% <i>.qc.ca</i> , vgl. CIRA 2008, 55)	cira.ca	23.03.2009
<i>.ch</i> (Schweiz)	1.169.074	nic.ch (switch)	31.12.2008
<i>.be</i> (Belgien)	890.212	dns.be	20.03.2009
<i>.at</i> (Österreich)	834.001	nic.at	20.03.2009
<i>.li</i> (Liechtenstein)	59.546	nic.ch (switch)	31.12.2008

Tabelle 1: Zahl von Domain-Registrierungen zu ausgewählten Länderkürzeln

Auffällig ist der eklatante Unterschied zwischen Deutschland und Frankreich (wobei vergleichsweise die Einwohnerzahl-Proportion nur etwa 5:4 ausmacht). Neben anderen Faktoren wie der allgemeinen Ausstattung der Haushalte mit Internet-Zugang (62% in F gegenüber 69% in A und 75% in D; vgl. Internet France 2008) und dem Stellenwert der Internet-Nutzung im Alltag dürften hier insbesondere die restriktiven Vergabebedingungen für *.fr*-Domains ins Gewicht

fallen (nur bei Wohnort oder Firmensitz in Frankreich; die zuständige Registrierungsorganisation AFNIC bemüht sich allerdings redlich, zumindest den frz. Unternehmen die Relevanz von *.fr* nahezubringen – vgl. AFNIC / CMA 2008). Ein differenzierteres Bild zur „informationstechnologischen Länderkunde“ würde sich aber erst dann ergeben, wenn alle von den Site-Betreibern eines bestimmten Landes registrierten TLDs (also auch *.com*, *.net*, *.org*, *.info*, usw.) aufgearbeitet und gegenübergestellt würden – was jedoch den Rahmen dieses Beitrags sprengt; hier nur die Situation für Frankreich, die durch die Dominanz von *.com* gegenüber *.fr* charakterisiert ist (AFNIC 2008, 1):

Répartition entre les principales extensions des noms de domaine enregistrés en France en juillet 2008 (d'après ZookNIC)

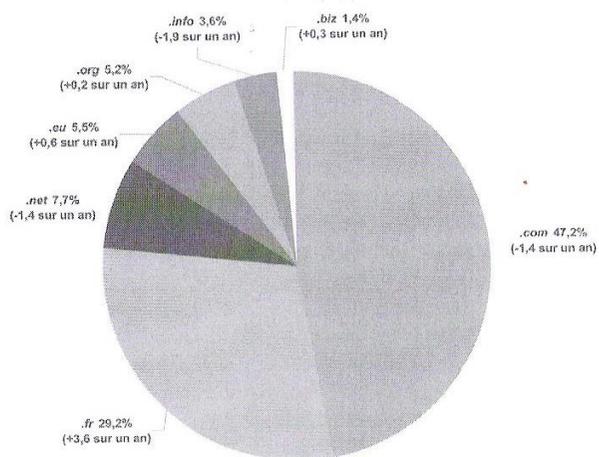


Abb. 3: Relationen zwischen den Endungen der in Frankreich registrierten Domains

Wie immer diese Zahlen nun aber beschaffen sein mögen, die dazugehörigen Web-Adressen bilden ohne jeden Zweifel eine hinreichend „kritische Masse“, um als Gegenstand linguistischer Forschung ernst genommen zu werden, die sicherlich noch viele weitere Charakteristika erschließen und bedenkenswerte Kriterien ins Bewusstsein rücken kann. Nicht zuletzt auch zur Orientierung für jene, die gerade vor der Aufgabe stehen, für einen bestimmten Zweck – wie z.B. zur Herzgesundheit – eine passende Adresse zu kreieren und zu registrieren; in diesem Sinne: *bummbumm.at*.

Bibliographie

- AFNIC (2008): Observatoire du marché des noms de domaine en France. Synthèse. Édition 2008. <http://www.afnic.fr/data/actu/public/2008/afnic-observatoire-domaines-france-synthese-2008.pdf> (03/04/2009)
- AFNIC / CMA [Chambres de Métiers et de l'Artisanat] (2008) : Tout savoir sur les noms de domaine et le fr. <http://www.artisanat.fr/portals/0/documents/artisan/TOUTSAVOIR.pdf> (03/04/2009)
- Barz, Irmhild / Schröder, Marianne / Fix, Ulla (Hg.) (2000): *Praxis- und Integrationsfelder der Wortbildungsforschung*. Heidelberg: Winter
- Barz, Irmhild / Schröder, Marianne / Hämmer, Karin / Poethe, Hannelore (2004): *Wortbildung – praktisch und integrativ. Ein Arbeitsbuch*. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang
- Bonalair, Jean-Christophe / Levis, Grégory / Monnot, Olivier (2008): *Le guide des sites web francophones 2008*. Paris: Micro Application
- Booij, Geert (2005): *The Grammar of Words. An Introduction to Linguistic Morphology*. Oxford u.a.: Oxford University Press
- Braselmann, Petra (2002): Anglizismen. In: Kolboom / Kotschi / Reichel, 204-208
- CIRA [Canadian Internet registration authority] (2008): Annual Report 2007-2008. <http://www.cira.ca/assets/Documents/CIRAAR.pdf> (29/03/2009)
- [Domain] (o.J.): Domain [Wikipedia-Eintrag] <http://de.wikipedia.org/wiki/Domain> (28/03/2009)
- Fix, Ulla / Gardt, Andreas / Knape, Joachim (Hg.) (2009): *Rhetorik und Stilistik – Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung – An International Handbook of Historical and Systematic Research*. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science [HSK], 31.2). Berlin u.a.: de Gruyter
- Fleischer, Wolfgang (1969): Stilistische Aspekte der Wortbildung. In: *Deutsch als Fremdsprache* 4, 273-280
- Fuchs, Volker / Störl, Kerstin (Hg.) (2008): *Stil ist überall – aber wie bekomme ich ihn zu fassen? Akten der internationalen Stiltagung an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald vom 18.-20. Mai 2006*. (Stil: Kreativität – Variation – Komparation, 1) Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang
- Gauger, Hans-Martin (1971): *Durchsichtige Wörter. Zur Theorie der Wortbildung*. Heidelberg: Winter
- Gerrand, Peter (2006): Cultural diversity in cyberspace: The Catalan campaign to win the new .cat top level domain. In: *First Monday* 11 / 1-2 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1305/1225> (25/03/2009)
- Goudaillier, Jean-Pierre (2001): *Comment tu t'habilles! Dictionnaire du français contemporain des cités*. Paris: Maitronneuve et Larose
- Handler, Peter (2008): Stilphänomene in der Wortbildung. Ein Überblick für das Französische. In: Fuchs / Störl, 255-274
- Handler, Peter (2009): Stilistische Phänomene der Wortbildung. In: Fix / Gardt / Knape, 1563-1575
- Hausmann, Franz (1974): *Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Das Wortspiel im »Canard enchaîné«* (Beihefte zur Zeitschrift für Romanische Philologie, 143). Tübingen: Niemeyer
- Herde, Andreas (2001): *www.du-bist.net – Internetadressen im werblichen Wandel*. (Networx, 23) <http://www.medienprache.net/networx/networx-23.pdf> (21/03/2009)

- Hirtzelberger, Florian (2008): TLD-update – Neues von .qc, .su und .br. <http://www.domain-recht.de/magazin/domain-news-2008/tld-update-neues-von-qc-su-und-br-id667182.html> (20/03/2009)
- Hoffmann, Lothar / Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert Ernst [In Verbindung mit – together with Galinski, Christian / Hüllen, Werner] (Hg.) (1998): *Fachsprachen – Languages for Special Purposes. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft – An International Handbook of Special-Language and Terminology Research.* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science [HSK], 14.2) Berlin u.a.: de Gruyter
- Holtus, Günter / Metzeltin, Michael / Schmitt, Christian (Hg.) (1990): *Lexikon der Romanistischen Linguistik (LRL). Band V,1 Französisch.* Tübingen: Niemeyer
- Huber, Florian / Dingeldey, Daniel (2004): *Handbuch Domain-Namen. Alles über Internet-Domains.* Norderstedt: Books on Demand
<http://www.google.at/books?id=Y1ahX7d8jEAC> (partielle Ansicht) (25/03/2009)
- [IDNA] (o.J.): Internationalizing Domain Names in Applications [Wikipedia-Eintrag] http://de.wikipedia.org/wiki/Internationalizing_Domain_Names_in_Applications (28/03/2009)
- [Internet France] (2008): Internet: la France rattrape les meilleurs pays européens. <http://www.pcinpact.com/actu/news/47675-internet-france-rattrape-pays-europeens.htm> (20/03/2009)
- Kolboom, Ingo / Kotschi, Thomas / Reichel, Edward (Hg.) (2002): *Handbuch Französisch Sprache – Literatur – Kultur – Gesellschaft. Für Studium, Lehre, Praxis.* Berlin: Schmidt
- Köpeke, Klaus-Michael (2002): Die sogenannte i-Derivation in der deutschen Gegenwartssprache. Ein Fall für die outputorientierte Wortbildung. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 30 / 3, 293-309
- Lavric, Eva (2001): Applied Semantics of Determiners. German *jeder*, French *chaque/tout*, Spanish *cada/todo*. In: *Poznań Studies in Contemporary Linguistics* (= früher *Papers and studies in contrastive linguistics*) 37, 95-113
- Lemnitzer, Lothar (o. J.): Die Wortwarte. Wörter von heute und morgen. Eine Sammlung von Neologismen. Laufend aktualisiert. <http://www.wortwarte.de> (31/03/2009)
- Mermet, Gérard (2004): *Francoscopie 2005.* Paris: Larousse
- [Neue gTLDs] (2008): ICANN-Vorstand für neue gTLDs. <http://futurezone.orf.at/stories/288689/> (21/03/2009)
- NIC.at (Hrsg.) / Pleon Publico (Red.) (2008): Domain-Studie 2008: Das Internet wird immer "österreichischer" – .at ist die beliebteste Top-Level-Domain. Aufklärung bei privater Domainnutzung noch notwendig. <http://www.nic.at/fileadmin/www.nic.at/documents/presse/Pressemappe-24-07-2008.pdf> (29/03/2009)
und Tabellen / Grafiken
http://www.nic.at/fileadmin/www.nic.at/documents/presse/Pressemappe_Tabellen_Grafiken-24-07-2008.pdf (29/03/2009)
- Platen, Christoph (1997): *« Ökonomie » – zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt.* Tübingen: Niemeyer
- Pöckl, Wolfgang (1990): Französisch: Fachsprachen. In: Holtus / Metzeltin / Schmitt, 267-282
- Pöckl, Wolfgang (1998): Die französischen Fachsprachen im 20. Jahrhundert und ihre Erforschung: eine Übersicht. In: Hoffmann / Kalverkämper / Wiegand, 1491-1503

- [Preisrekord] (2008): Preisrekord - EUR 900.000,- für .de-Domain! (Domain-Newsletter Ausgabe #439: November 2008, Artikel-Archiv) <http://www.domain-recht.de/magazin/domain-newsletter-artikel-archiv/preisrekord-eur-900-000-fuer-de-domain-nr2132.html> (29/03/2009)
- Schlobinski, Peter (2001): *knuddel – zurueckknuddel – dich ganzdollknuddel*. Inflektive und Inflektivkonstruktionen im Deutschen. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 29 / 2, 192-218
- Schpak-Dolt, Nikolaus (2002): Grundprinzipien der französischen Wortbildung. In: Kolboom / Kotschi / Reichel, 220-221
- Schumacher, Tim / Ernstschneder, Thomas / Wichager, Andrea (2002): *Domain-Namen im Internet. Ein Wegweiser für Namensstrategien.* Berlin u.a.: Springer
<http://books.google.at/books?id=BN3cQcoVD8cC> (partielle Ansicht) (26/03/2009)
- [Siever, Torsten / Runkehl, Jens] (2002): Domains – mehr als ein Verweis. [Special zum Deutschunterricht: Domains als Werbemittel. Unterrichtsmaterial zum Thema Werbung im Internet zum Artikel von Siever / Runkehl in *Der Deutschunterricht* 2 / 2002] <http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/du/domains/> (21/03/2009)
- Weidenbusch, Waltraud (2002): Produktive Wortbildung im Französischen. In: Kolboom / Kotschi / Reichel, 227-230
- Weiß, Joachim / Bauer, Michael (Projektltg.) / Greulich, Walter (Red. Ltg.) (2003): *Fachlexikon Computer. Das umfassende Anwenderlexikon für den gesamten IT-Bereich und alle Plattformen.* Leipzig u.a.: Brockhaus

Gewidmet dem *Museum für angewandte Kunst* in Wien
mit seinem auch sonntags geöffneten Lesesaal
(www.mak.at) und seinem stilistisch wie kulinarisch
erfrischenden Restaurant *Österreicher im MAK*
(www.oesterreicherimmak.at).

Dr. Peter Handler
Institut für Romanische Sprachen
Wirtschaftsuniversität Wien
Nordbergstraße 15
A-1090 Wien
peter.handler@wu-wien.ac.at