

Beni-Suef University
Journal of the Faculty Of Al-Alsun



جامعة بني سويف
مجلة كلية الالسن

Sprachliche Aggression in den deutschsprachigen Kundenkommentaren auf der Facebookseite der deutschen Bahn Personenverkehr

Rasha Fathi Mohamed Abdou

Lecturer

Department of German Language

Faculty of Al-Alsun

Beni Suef University, Egypt

rashaabdou@alsun.bsu.edu.eg

Volume 4 - Issue 1

June 2024

Print ISSN2805-2633

Online ISSN2805-2641

الملخص: في عصر العولمة وتطوير وسائل الإعلام ، وخاصة من خلال الإنترنت ، أصبح لدى الناس اليوم فرصة للتواصل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات بلا حدود. تطورت اللغة ووظيفتها بمرور الوقت. ومع ذلك ، فقد كان لانتشار الشبكات الاجتماعية تأثير قوي على حقيقة أن اللغة يمكن أن تُستخدم أيضًا لإيذاء الآخرين. حيث ينخرط بعض المستخدمين على وجه الخصوص من خلال منصات مثل Facebook و Twitter في العدوان اللفظي أو العنف من خلال إهانة وتهديد الأشخاص الآخرين أو مقدمي الخدمات. وعادةً ما يكون شركاء الاتصال أكثر تهديباً في الاتصال المباشر من الاتصال الرقمي ، حيث يصعب الحفاظ على مسافة اجتماعية مناسبة في التواصل الافتراضي.

هذا وتضرر التعليقات السلبية الشركات بقدر ما تضرر الناس. فيمكن أن يؤدي النقد الذي يوجهه العملاء إلى الإضرار بصورة الشركة بالإضافة إلى انخفاض المبيعات.

لهذه الأسباب ، يهدف هذا البحث إلى تحليل العدوان اللغوي في تعليقات العملاء باللغة الألمانية على صفحة الفيس بوك الخاصة بسكك حديد ألمانيا. ويعد Facebook أحد أكبر الشبكات الافتراضية في العالم ، فهو يتيح لمستخدميه تبادل الآراء والتواصل ومشاركة الآراء والصور ومقاطع الفيديو والأخبار وما إلى ذلك.

الكلمات المفتاحية: العدوان اللغوي ، العنف اللفظي ، الشبكات الاجتماعية ، التواصل عبر الإنترنت ، تعليقات العملاء

Abstract: In the age of globalization and advancing media development, especially through the Internet, people today can communicate with each other and exchange information without borders. Language and its function have evolved over time. However, the spread of social networks has had a strong influence on the fact that language can also be used to hurt other people. Particularly through platforms like Twitter and Facebook, some users may engage in verbal aggression or violence by insulting and threatening other people or service providers. In direct personal contact, the communication partners are usually more polite than in digital contact since it is difficult to maintain an appropriate social distance in virtual space.

Negative comments can harm both businesses and individuals. Criticism expressed by customers can lead to both a loss of image and a loss of sales for the company. For these reasons, this article intends to analyze the linguistic aggression in the German-language customer comments on the German Railways Facebook page. Facebook is one of the largest social

networks in the world and allows its users to exchange information, communicate with each other, share opinions, photos, videos, news and much more.

Key words: Language aggression, verbal violence, social networks, internet communication, customer comments

Abstract: Im Zeitalter der Globalisierung und der fortschreitenden Medienentwicklung, insbesondere durch das Internet, haben Menschen heute die Möglichkeit, grenzenlos miteinander zu kommunizieren und sich auszutauschen. Im Laufe der Zeit hat sich die Sprache und ihre Funktion weiterentwickelt. Allerdings hat die Verbreitung sozialer Netzwerke einen starken Einfluss darauf, dass Sprache auch dazu genutzt werden kann, andere Personen zu verletzen. Insbesondere über Plattformen wie Twitter und Facebook kommt es vor, dass einige Nutzer sprachliche Aggression oder Gewalt ausüben, indem sie andere Personen oder Serviceanbieter beleidigen und bedrohen. Im direkten persönlichen Kontakt sind die Kommunikationspartner in der Regel höflicher als im digitalen Kontakt, da es im virtuellen Raum schwierig ist, eine angemessene soziale Distanz zu wahren.

Negative Kommentare können sowohl Unternehmen als auch Einzelpersonen schaden. Kritik, die von Kunden geäußert wird, kann sowohl zu einem Imageverlust als auch zu Umsatzeinbußen für das Unternehmen führen. Aus diesen Gründen beabsichtigt dieser Beitrag, die sprachliche Aggression in den deutschsprachigen Kundenkommentaren auf der Facebookseite der deutschen Bahn Personenverkehr (DB) zu analysieren. Facebook ist eines der größten sozialen Netzwerke der Welt und ermöglicht seinen Nutzern den Austausch von Informationen, die Kommunikation untereinander sowie das Teilen von Meinungen, Fotos, Videos, Nachrichten und vielem mehr.

Schlüsselwörter: Sprachliche Aggression, verbale Gewalt, soziale Netzwerke, Internetkommunikation, Kundenkommentare.

1. Einleitung

Unser Alltag wird zweifellos stark von Medien geprägt und verändert. Insbesondere die Nutzung sozialer Netzwerke als Kommunikationsmittel hat die Kommunikationsbedingungen grundlegend verändert. Durch die Nutzung dieser Plattformen ist es möglich, jederzeit Nachrichten zu senden, während der Empfänger selbst entscheiden kann, wann er darauf antwortet. Dadurch haben Raum und Zeit ihre herkömmliche Bedeutung verloren. Die Internetnutzung als Kommunikationsraum ermöglicht eine Form der „Distanzkommunikation“ (Dürscheid 2005: 6). Der Einsatz digitaler Medien hat auch einen Einfluss auf die Art und Weise, wie Texte produziert und rezipiert werden. Soziale Netzwerke wie Twitter, Instagram und Facebook werden als partizipative Massenkommunikationssysteme betrachtet. Sie ermöglichen eine sogenannte "Many-to-Many"-Kommunikation, bei der die Nutzer abwechselnd die Rollen des Senders und des Empfängers einnehmen können. Das bedeutet, dass die Anwender sowohl Inhalte erstellen und verbreiten als auch die Inhalte anderer Nutzer konsumieren können (vgl. Wiesinger 2016: 278). Diese Form der Kommunikation wird in der folgenden Abbildung veranschaulicht:

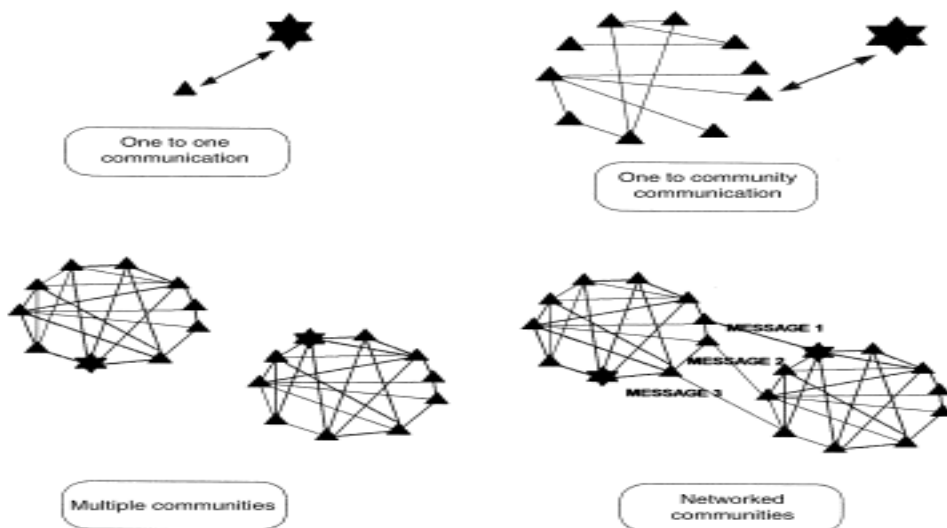


Abbildung 1: Der Unterschied zwischen der One-to-One, One-to-Many und Many-to-Many-Kommunikation (Fawkes & Gregory 2000: 113)

Darüber hinaus bietet die relative Anonymität im virtuellen Raum seinen Nutzern die Möglichkeit, ihre Meinungen frei zu äußern und in manchen Fällen verbale Gewalt auszuüben.

Durch Anonymität geschützt äußert man dort auch jede unsinnige Meinung, ja jeden Bullshit. So entstehen im Netz unterschiedliche Arten von Shitstorm. Das ist ein Kulturverfall. Und die totale Beliebigkeit macht Verantwortung und Verbindlichkeit unmöglich [...].(Han 2012: 2)

Aufgrund der leicht zugänglichen Möglichkeit zur direkten Rückmeldung, vor allem in Form von Kommentaren, gewinnen soziale Netzwerke in erheblichem Maße an Popularität. Facebook ist eines der größten virtuellen Netzwerke der Welt, es ermöglicht seinen Nutzern, sich auszutauschen, zu kommunizieren sowie Meinungen, Fotos, Videos, Nachrichten usw. zu teilen. Allerdings verwandeln sich manchmal die Kommentarräume in Räume gewalttätiger Konfrontation, in denen Kritik, Beleidigungen, Beschimpfungen, Hassreden, Angriffe und rassistische Äußerungen auftreten. Mit zunehmender Beliebtheit und Bekanntheit nimmt auch die Anzahl illegaler Einträge auf Facebook zu. „Worte können nicht nur etwas tun, sie können auch etwas antun. Sprache selbst kann Medium der Gewaltausübung sein“ (Herrmann et al. 2015: 7). Sprachliche Aggression wird als geistiges Gift betrachtet, dessen Mittel die Sprache ist und dessen Tatort die tägliche Kommunikation darstellt (vgl. Schwarz-Friesel 2022: 8).

Obwohl sprachliche Aggression eine wichtige Rolle im Leben der Menschen spielt, wurde dieses Thema sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Wissenschaft lange Zeit tabuisiert. In den letzten Jahren hat jedoch das Interesse an diesem Thema zugenommen, insbesondere aus der Perspektive von Sprache als Mittel der Gewalt (vgl. Havryliv 2017:27; Havryliv 2020: 138). Zahlreiche Arbeiten unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen, wie der Biologie, der Ethologie und der Psychologie haben sich bereits mit dem Thema Aggression befasst¹. Des Weiteren entstanden Untersuchungen, die die Aggression aus sozialwissenschaftlicher oder linguistischer

¹ Für einen ausführlichen Überblick vgl. Kortüm& Heinze (2012).

Perspektive erforschten. Dazu gehören Kiener (1983), Biffar (1994), Krämer & Delhom (2010), Havryliv (2003, 2009, 2012, 2017) und Bonacchi (2015, 2017, 2019).

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Analyse sprachlicher Aggression in den deutschsprachigen Kundenkommentaren auf der Facebookseite der deutschen Bahn Personenverkehr (DB)². Die meisten linguistischen Untersuchungen haben sich bisher mit Hasskommentaren auf Facebookseiten der Parteien oder der Prominente und PolitikerInnen befasst. Der Einfluss von heftiger Kritik oder Beleidigung seitens der Kunden auf den Ruf des Unternehmens ist jedoch ebenfalls von großer Bedeutung. Negative Kommentare können Unternehmen genauso wie Personen schaden. Die von den Kunden geäußerte Kritik kann sowohl zu einem Imageschaden als auch zum Umsatzrückgang des Unternehmens führen. Daher liegt dieser Beitrag die folgende Forschungsfrage zugrunde: Wie manifestiert sich sprachliche Aggression in den deutschsprachigen Kundenkommentaren auf der Facebookseite der DB? In diesem Beitrag soll konkret aus linguistischer Perspektive untersucht werden, mit welchen sprachlichen bzw. strategischen Mitteln Aggressionsakte wie (Drohungen, Beleidigungen, Beschimpfungen usw.) realisiert werden.

Für die Analyse der deutschsprachigen Kundenkommentare wurde die Facebookseite der DB ausgewählt. Die Seite hat eine Reichweite 620.630 Abonnenten (Stand: 01.08.2023), und täglich reisen über sieben Millionen Menschen mit Bahnen und Bussen der DB, was eine breite Datenbasis für die Analyse bietet. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein Korpus mit 50 Facebook-Kommentaren erstellt.

Auf den folgenden Seiten wird zunächst der theoretische Rahmen für den vorliegenden Beitrag abgesteckt, gefolgt von der Erläuterung der verwendeten Analyseverfahren. Darauf aufbauend werden die Belege analysiert und schließlich werden die Ergebnisse des Beitrags zusammengefasst und präsentiert.

²Die Facebookseite der der deutschen Bahn Personenverkehr ist abrufbar unter:
<https://www.facebook.com/DBPersonenverkehr>.

2. Theoretische Grundlage der Untersuchung

2.1 Sprachliche Aggression

Mit dem Begriff **Aggression** wird meistens die physische Gewalt assoziiert. Dabei wird grundsätzlich der Aspekt der psychischen Gewalt, die durch die Sprache ausgeübt werden kann, außer Acht gelassen. Sprachliche Aggression kann zwar keine Knochenbrüche oder blutenden Wunden verursachen, dennoch wird Gewalt durch sprachliche Handlungen ausgeübt.

Der Begriff Aggression stammt etymologisch aus dem lateinischen „aggressio“. „»Aggressio« setzt sich aus »gressio« (Schreiten, Schritt, Gehen) und der Vorsilbe »ad« (heran) zusammen und bedeutete »Angriff« gewaltsamer Art, wurde aber auch im übertragenen Sinne als »Angriff durch Rede« verwendet; in der Diskussion hieß es »Schlussfolgerung«; das dazugehörige Verb »aggredior« (ad-gredior) stand sowohl für einen friedlichen als auch feindlichen Annäherungsversuch an eine Person oder Sache (vgl. Stangl 2022: o.S.).

Ščerbinina (2015) hat zwei Definitionen für den Begriff Aggression vorgeschlagen. Ihrer Ansicht nach bedeutet Aggression „jede Art des Verhaltens, die einem anderen Schaden zufügt“ und „jede Handlung, die das Ziel hat, einem anderen Schaden zuzufügen“ (zitiert nach Kuße 2018: 50). In beiden Definitionen ist die mögliche Schädigung wichtig, die entweder durch Handeln oder Verhalten verursacht wird.

Die Begriffe **sprachliche Aggression** und **sprachliche Gewalt** werden oft synonym verwendet. Sprachliche Gewalt unterscheidet sich von sprachlicher Aggression durch die beabsichtigte und ausgeübte Verletzung. Im Vergleich dazu deutet sprachliche Aggression „stärker auf das Herstellen eines Machtgefälles zur „Selbstbehauptung oder Durchsetzung gegen andere“ hin, wobei verletzende Sprechakte explizit oder implizit zu den „schädigenden Mitteln“ gehören. „Verbale Gewalt ist folgerichtig Mittel und Ausdrucksform von verbaler Aggression.“ (Hartmann& Sties 2017: 307). Somit ist zu schlussfolgern, dass der Aggressor sich als Machthaber bzw. Gewinner hält.

2.2 Soziale Netzwerke

Das Internet wird als technische Plattformen betrachtet, die den Nutzern die Kommunikation sowie die Speicherung und Verbreitung von Informationen ermöglichen. Mit anderen Worten kann gesagt werden, dass das Internet verschiedene Dienste bietet, über die wir miteinander kommunizieren können. Solche Dienste werden als **soziale Netzwerke** bezeichnet. In sozialen Netzwerken können verschiedene Arten sprachlicher Mitteilungen, Texte, Bilder, Videos oder Audiodateien erstellt, hochgeladen und geteilt werden (vgl. Marx& Weidacher 2020: 104). Zu den bekanntesten sozialen Netzwerken gehören Facebook, MySpace, Flickr und Instagram. Facebook ist eines der bekanntesten sozialen Netzwerke und belegt 2023 in Deutschland laut einer Statista-Umfrage³ den Spitzenplatz als das beliebteste soziale Netzwerk.

Facebook ist nicht nur weltweit als Kommunikationsmedium beliebt, sondern auch als Instrument für Online-Marketing. Laut einer Umfrage zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen für Marketingzwecke im Jahr 2023 haben die meisten befragten Marketingverantwortlichen Facebook ausgewählt. Die folgende Grafik⁴ veranschaulicht die gesamten Ergebnisse:

³ Die Ergebnisse der Umfrage sind abrufbar unter:

<https://de.statista.com/prognosen/999733/deutschland-beliebteste-soziale-netzwerke> , letzter Zugriff: 07.08.2023.

⁴ Veröffentlicht von L. Lohmeier, 16.05.2023, Online verfügbar unter:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> , letzter Zugriff: 07.08.2023

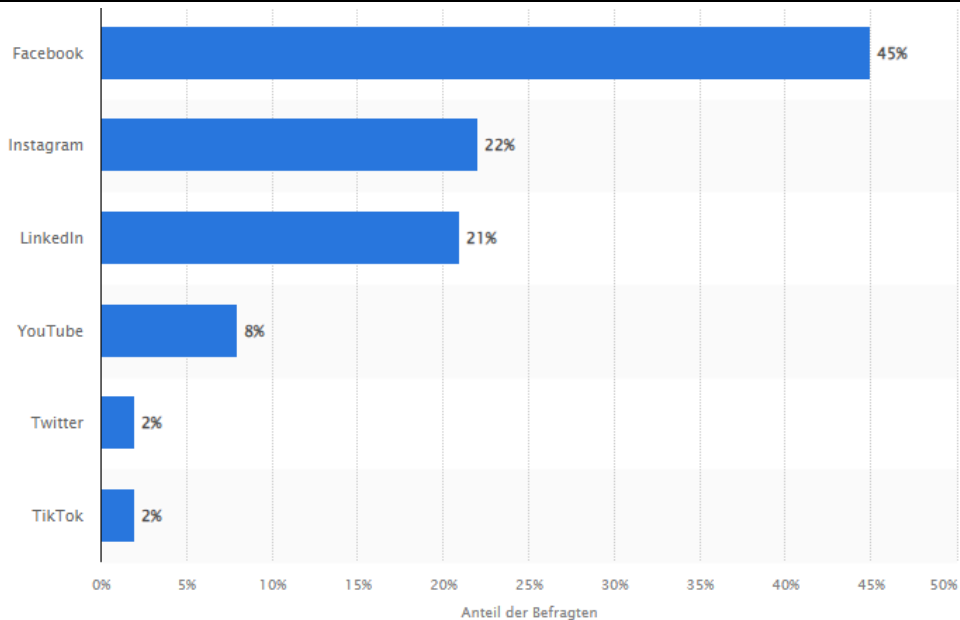


Abbildung (2): Umfrage zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen für das Marketing weltweit 2023

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass soziale Netzwerke viele Funktionen erfüllen. Man kann seine Meinung schreiben, Videos oder Audio-Files posten und Produkte oder Dienstleistungen bewerten.

2.3 Kundenkommentare als eine Textsorte

Wegen des Einsatzes vom Internet bzw. von sozialen Netzwerken entstehen immer wieder völlig neue Textsorten, die durch bestimmte Eigenschaften gekennzeichnet sind und verschiedene Textfunktionen erfüllen. Hier wäre also eine nähere Beschreibung oder Eingrenzung des Begriffs **Textsorte** nötig. Im Anschluss daran werden die **Kundenkommentare** und ihre charakteristischen Merkmale als Textsorte erörtert.

Glück und Rödel (2016: 708) definieren Textsorten als Kategorien von Texten, die bestimmte gemeinsame Merkmale aufweisen und verschiedene Textfunktionen erfüllen. Sie werden durch das intuitive Verständnis der Sprachnutzer festgelegt und basieren auf Konventionen und Normen. Beispiele für Textsorten sind Briefe, E-Mails, Nachrichten, Kommentare, Einkaufszettel und viele andere.

Schildhauer (2014: 27) definiert „Textsorten“ als: „primär sprachliche, generell aber multimodale komplexe Handlungsmuster einer Gemeinschaft, die über die Ebenen Situation, Struktur und Funktion beschrieben werden können. Sie sind in Kommunikationsformen eingebettet und somit medial bedingt“. Diese Auffassung wird auch in dem vorliegenden Beitrag vertreten.

Jetzt stellt sich die Frage, was ein Kommentar ist und zu welcher Textsorte er gehören kann. Kommentare sind „schriftliche Äußerungen zu bestimmten Inhalten, die häufig als expliziter Ausdruck der eigenen Meinung zu spezifischen Inhalten genutzt werden und häufig auch emotional aufgeladen sind“ (Büssing et al. 2022: 90). Dementsprechend kann ein Kommentar als meinungsbildender Text klassifiziert werden.

Unter dem Begriff „Kundenkommentar“ verstehe ich einen veröffentlichten geschriebenen Text, der ein Produkt oder eine Dienstleistung beschreibt und bewertet und den Ruf eines Unternehmens entweder positiv oder negativ beeinflussen kann. Durch den digitalen Wandel sind Kundenkommentare zu einem mächtigen Marketing-Instrument geworden. Online-Kommentare haben den Vorteil, dass sie von anderen Lesern kommentiert oder gelikt werden können, was zu einer ausführlichen Diskussion führt. Dabei werden Argumente und Gegenargumente dargestellt und Leser können ihre Zustimmung oder Ablehnung durch verschiedene Reaktionen wie Likes signalisieren (vgl. Büssing et al. 2022: 92).

Auf Basis dieser theoretischen Grundlage wird im Folgenden die methodische Vorgehensweise dargestellt, in der Untersuchungskorpus, Datenaufbereitung, Analysemodell und Datenauswertung erläutert werden. Die Analyse des Korpus basiert auf dem analytischen Lesen jedes Kundenkommentars und verzichtet auf Software-Programme, die die Häufigkeit der Verwendung von bestimmten Sprachmittel zählen, da meines Erachtens solche Programme nicht zu zuverlässigen Ergebnissen führen.

3. Empirischer Teil

Der folgende Teil wird der Analyse gewidmet. Zunächst wird das Untersuchungskorpus dargestellt. Hiernach wird die für die Analyse verwendete Methodik erläutert. Darauf aufbauend werden die Kommentare analysiert und schließlich werden die Ergebnisse des Beitrags zusammengefasst und präsentiert.

3.1 Das Untersuchungskorpus

Für die Analyse der deutschsprachigen Kundenkommentare wurde die Facebookseite der DB ausgewählt. Die DB wurde gewählt, da täglich über sieben Millionen Menschen mit Bahnen und Bussen der DB reisen und ihre Facebook-Seite von 620.630 Personen verfolgt wird, die im Jahr 2022 etwa 776.033 Nachrichten und Kommentare geschickt bzw. gepostet haben, was eine breite Datenbasis für die Analyse bietet.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde der aktuelle Diskurs über „**das 9-Euro-Ticket**“⁵ ausgewählt, da die Einführung des sogenannten 9-Euro-Tickets zu einer gesellschaftlichen Debatte führte, an der alle Schichten intensiv diskutierten.

Aufgrund des günstigen Preises wurden nach Angaben des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)⁶ rund 52 Millionen 9-Euro-Tickets verkauft. Obwohl die meisten Personen das 9-Euro-Ticket als ein großartiges Sparangebot betrachteten, führte es zu Problemen wie Verspätungen, Ausfällen, längeren Fahrdauern, überfüllten Bussen und Bahnen usw. Aus diesen Gründen hat sich das Fahrgastverhalten enorm verändert und die sprachliche Aggression hatte sehr viele Erscheinungsformen, so dass die DB den folgenden Beitrag⁷ gepostet hat:

⁵ Drei Monate lang zwischen Anfang Juni und Ende August 2022 hat das 9-Euro-Ticket Millionen von Fahrgästen ermöglicht, mit dem Nahverkehr durch Deutschland zu reisen.

⁶ Vgl. <https://www.vdv.de/bilanz-9-euro-ticket.aspx>, letzter Zugriff am 01.2.2023.

⁷ Der Beitrag ist verfügbar unter:

<https://www.facebook.com/DBPersonenverkehr/photos/a.155291757840107/5374384465930784/>, letzter Zugriff am 02.07.2023.



Abbildung (3): Beitrag auf der DB-Facebook-Seite (DB: 11.08.2022)

Bis zum Zeitpunkt der Datenerhebung reagierten insgesamt 4301 Abonnenten auf den oben dargestellten Beitrag mit den verschiedenen Reaktionen „Gefällt mir“, „Love“, „Umarmung“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“ und „Wütend“. Die Anzahl der Kommentare beträgt 2513, die sowohl Erste- als auch Zweite-Ebene-Kommentare umfassen⁸. Für die Analyse wird davon ein Korpus mit 50 Facebook-Kommentaren erstellt. Inhaltlich lassen sich die geschriebenen Kommentare in drei Gruppen einteilen: 1. Zustimmende Kommentare 2. Ablehnende Kommentare 3. Weder zustimmende noch ablehnende Kommentare. Die ablehnenden Kommentare stehen im Fokus der

⁸ Mit den Erste-Ebene-Kommentaren sind gemeint, alle Kommentare, die direkt als Reaktion auf den Beitrag gepostet werden. Zweite-Ebene-Kommentare sind die sogenannten Unterkommentare, d.h. die Antworten auf die geposteten Kommentare. Deshalb sind diesem auch im Layout untergeordnet.

Analyse, da sie Kritik und Vorwürfe gegenüber der DB und ihren Leistungen enthalten. Gesammelt wurde das Korpus durch Screenshots und Kopieren des Kommentarfeldes. Die in diesem Beitrag angeführten Beispiele werden originalgetreu ohne Verbesserungen übernommen und enthalten daher Orthographie- und Interpunktionsfehler. Es werden nur die auf Deutsch geschriebenen Kommentare berücksichtigt. Es ist noch zu erwähnen, dass die Namen der Nutzerprofile jeweils ausgeblendet werden, um die Anonymität der Nutzer zu gewährleisten.

3.2 Analysemodell

Das Ziel dieses Beitrags besteht darin, genau zu untersuchen, wie sich sprachliche Aggression in den deutschsprachigen Kundenkommentaren auf der Facebookseite der DB manifestiert. Es soll analysiert werden, mit welchen sprachlichen und strategischen Mitteln Aggressionsakte wie: Drohungen, Beleidigungen, Beschimpfungen etc. in den Kommentaren umgesetzt werden.

Da sprachliche Gewalt auf verschiedenen sprachlichen Ebenen und Formen realisiert werden kann, wird ein Analysemodell entwickelt, das für mein Datenmaterial und das angestrebte Ziel geeignet ist. Die Analyse konzentriert sich auf drei Ebenen:

- **Lexikalische Mittel**

Hierbei geht es um die verwendeten Sprachmittel wie z.B. dysphemistische Ausdrücke, Schimpfwörter, abwertende Beschreibungen, Vergleiche, Metaphern usw.

- **Syntaktische bzw. morphologische Mittel**

Hier liegt der Fokus sowohl auf den verwendeten Satztypen wie Fragesätzen (Interrogativsätzen), Aufforderungssätzen (Imperativsätzen,) und Ausrufesätzen (Exklamativsätzen) als auch auf den morphologischen Wortbildungsmitteln wie Diminutiven und sprachlicher Steigerung (Komparativ und Superlativ).

- **Verwendete Strategien verbaler Aggression**

Als Ausgangspunkt für die Analyse der verwendeten Strategien beim Vollzug der sprachlichen Aggression dienen die Definitionen einzelner aggressiver Sprechakte von Havryliv (2009) wie Beschimpfung, Auslachen, Auffordern, Unterstellung von Defiziten und Kritisieren.

3.3 Datenauswertung

Die Analyse der erhobenen Daten orientiert sich an den oben dargestellten Kriterien.

3.3.1 Lexikalische Mittel

Zunächst soll an dieser Stelle herausgefunden werden, welche lexikalischen Sprachmittel in den Kundenkommentaren zum Ausdruck der verbalen Aggression verwendet wurden. Im Mittelpunkt der Analyse stehen die sogenannten dysphemistische Ausdrücke, die eine pejorative und hervorhebende Wirkung haben und sowohl zur negativen Abwertung als auch zur Realisierung von aggressiven Illokutionen dienen. Daher ist die sprachliche Aggression eng mit der verbalen Unhöflichkeit verbunden (vgl. Bak 2017: 149f.). In diesem Rahmen werden die vorkommenden Schimpfwörter, abwertenden Metaphern und Vergleiche genauer betrachtet. Durch die Verwendung solcher Ausdrücke und Sprechakte zeigen die Kommentierenden ihre negative Stellungnahme und schlechten Gefühle zum Sachverhalt oder zur Situation und verfolgen ein bestimmtes Ziel (vgl. Havryliv 2003: 85).

In meinem Datenmaterial treffen wir auf dysphemistische Ausdrücke wie in den folgenden Beispielen:

1. Nö. Das ist kein erste Bitte. Das ist infantil. ICH (DB) mach Scheiße, ABER DU (zahlender Kunde) bist BÖSE. Sei also BITTE (eindringlich erhobener Zeigefinger) lieb, auch wenn ICH (DB) weiter Scheiße mache.
2. Ihr seid marode und peinlich und raubt einem die letzten Nerven! [...] Ich habe die Schnauze nur noch voll von euch!!

3. [...] Deutsche Bahn, ist ganz und gar nicht respektvoll, sondern einfach nur herablassend.
4. Schafft die Scheiß Lappen Pflicht ab, dann sind auch alle wieder entspannter.
5. Kriegt euren scheiß endlich auf die Kette dann wird auch niemand aggressiv
6. Ihr seid einfach nur lächerlich 😏 500x am Tag der gleiche Zug kaputt dann 1000x angeblich was an den Gleisen 🤡 bekommt einfach mal euer scheiss System in den Griff 🤡 [...].
7. [...] Und lustig ist auch wenn der Zugführer selbst zum Fenster raus sagt was machen die für scheiße und wir Fahrgäste sagen typisch Deutsche Bahn, dann vom Zugführer bedroht werden das wir Fahrgäste aufpassen müssen was wir sagen andernfalls werden sie stehen gelassen. 🙌👍🤡🤡🤡🤡.
8. Mit "Rot vor Wut steht nur Wenigen" zu kommen ist die nächst Frechheit, die sich die Bahn erlaubt! Nennt die DB das respektvoll?! Sowas Kunden zu drücken, die regelmäßig 3 bis 4 Züge verschoben bekommen oder ausfallen, denn am Ende ist es doch egal, ob der Zug ausfällt oder 25 Minuten später fährt bei einem 20 Minuten-Takt! 😏😏😏Das ist doch Verarsche!
9. Gerne hier damit es das Personal nicht abbekommt: IHR (als Unternehmen) SEID SCHEISSE, INKOMPETENT, BEKOMMT NIX GESCHISSEN UND VIEL ZU TEUER. LETZTERES GILT DOPPELT FÜR DIE ERBRACHTE LEISTUNG.

In den Beispielen wurde der negativ konnotierte Ausdruck *Scheiße* von den Kommentierenden am meistens verwendet und durch die Verwendung solcher temporalen Adverbien wie *immer*, *500x* und *endlich* wurde die verletzende Wirkung verstärkt. Die Verwendung solcher temporalen Adverbien zeigt deutlich, dass „die monierten Handlungen und Verhaltensweisen als typisch und immer wiederkehrend (und nicht etwa als singuläres Zufallsereignis)“ angesehen werden (Günthner 2000:103).

Als weitere Form zur Verstärkung der beabsichtigten Kritik könnte die Nutzung der Emojis wie in den Beispielen 6, 7 und 8 betrachtet werden.

Emojis dienen als visuelle Symbole für Emotionen wie Wut, Frustration, Ärger und Sarkasmus und helfen dabei, den Tonfall einer Aussage zu verdeutlichen. Ein tränenlachendes Emoji kann beispielsweise Witz, Sarkasmus und Ironie signalisieren. Durch übermäßige Verwendung bzw. Wiederholung des tränenlachenden Emojis 🤔 wurde die geäußerte Kritik verschärft und die Abwertung verstärkt. Mit dem verärgerten roten Gesicht 😡 wie im Beispiel 8 wurden deutlich Ärger, Wut und Ablehnung der gesamten Situation ausgedrückt.

Im Beispiel 9 wurde der Ärger nicht nur durch die Verwendung von negativ konnotierten Ausdrücken deutlich gemacht, sondern auch durch die Großschreibung vieler Wörter. Durch typographische Majuskeln wurden Emotionen wie Ärger und Wut mittels veränderter Orthografie zum Ausdruck gebracht und verstärkt (vgl. Marx& Weidacher 2020:184).

Abwertende Beschreibungen, Metaphern und Vergleiche wurden ebenfalls genutzt, wie in den folgenden Beispielen:

1. Ich warte ab, bis das 9€ Ticket wieder abgeschafft ist, um wieder richtig Bahn zu fahren. Es ist schlimmer als früher mit dem 2Tages-Wochenend-Ticket, denn nun jeden Tag so 🤔👤. Macht keinen Spaß!
2. [...] Natürlich kann man mit der Bahn fahren. Wenn man nicht pünktlich sein muss und die Fahrt ein Hobby ist.
3. Die Wiener zählen bekanntlich zu den unfreundlichsten Menschen weltweit. Wenn es einem dort wieder mal zu viel wird, empfiehlt sich als Schocktherapie eine kurze Begegnung mit deutschem Bahnpersonal. Da sehnt man sich dann sehr schnell ins vergleichsweise kuschelige Wien zurück - und kann die Sehnsucht dabei auch so richtig kräftig wachsen spüren, weil von schnell kann im Verspätungsweltmeisterland natürlich keine Rede sein.
4. [...] In Sachen Kommunikation könnt Ihr noch einiges lernen. Aber statt das eigenen Haus sauber zu halten, ist es natürlich leichter Kunden anzuschwärzen. Nur weiter so.
5. [...] Ihr wart schon vor dem 9€ Ticket mehr Schein als Sein!
6. Deutsche Bahn Personenverkehr ist wie Durchfall. Ist zwar Scheiße, aber es läuft,hm?

7. Respekt ist keine Einbahnstraße. Ich empfinde es als absolut respektlos, wenn jemand unpünktlich ist.
8. [...] (nehmt euch mal ein Beispiel an asiatischen Ländern, fährt nach Japan und lernt vom Management dort, die haben wesentlich mehr auf dem Kasten als DE), sorgt für faire Preise, es ist unmöglich, dass ich mit dem Auto schneller, bequemer und günstiger als Einzelperson unterwegs bin. Macht etwas, ansonsten ist es kein Wunder, dass die Leute nix auf euch halten und es dann leider das Personal abbekommt. Erstmal vor der eigenen Haustüre kehren, bevor man sowas raushaut.
9. Ein kurzes Gedicht:
Fahr mit der Deutschen Bahn
Und komm selten pünktlich an.
Verbring viel Zeit an ranzigen Bahnhöfen
Und steig dann in Züge, die so heiß sind wie Öfen.
Stell keine Ansprüche an die Deutsche Bahn,
Danach kräht ohnehin kein Hahn.
Schließlich bist du nur ein kleiner Wicht
Und überteuerte Tickets zu kaufen ist deine Pflicht.
Bei der Performance, die die DB derzeit mal wieder abliefern,
wäre selbst kostenlos fahren noch zu teuer.

Anhand der oben dargestellten Beschreibungen, Metaphern und Vergleiche wurde die Kritik an den Mängeln an der Leistungserbringung seitens der DB und die Unzufriedenheit der Kunden mit den angebotenen Dienstleistungen zum Ausdruck gebracht. Solche rhetorischen Stilmittel werden verwendet, um ironische Kritik zu üben und gleichzeitig die Defizite in der erbrachten Leistung hervorzuheben.

Es ist wichtig zu beachten, dass die Interpretation von Emojis und sprachlichen Stilmitteln stark vom Kontext und der Kultur abhängt. Daher sollten Emojis und andere sprachliche Elemente immer im Zusammenhang mit dem Kontext betrachtet werden, um ihre Bedeutung und Intention richtig zu erfassen.

Nachdem die lexikalischen Sprachmittel, die zur Verschärfung der Kritik dienen, dargestellt wurden, ist es nun auch wichtig, die von den Kunden der DB verwendeten syntaktischen bzw. morphologischen Mittel zu bewerten und zu analysieren.

3.3.2 Syntaktische bzw. morphologische Mittel

Anhand der erhobenen Daten lassen sich Rückschlüsse auf den Satzmodus (Interrogativsätze, Imperativsätze, Konditionalsätze und Exklamativsätze) einer Äußerung ziehen. Darüber hinaus werden die morphologischen Wortbildungsmittel wie Diminutive und sprachliche Steigerungsformen (Komparativ und Superlativ) und ihre Wirkungen analysiert.

Die am häufigsten in meinem Datenmaterial verwendeten Satztypen sind Aufforderungssätze, Frageformate und Konditionalsätze. Ein genauer Blick auf die von mir erhobenen Belege zeigt, dass Imperativsätze vor allem in den Kundenkommentaren verwendet wurden. Durch direkte Aufforderungen im Imperativ drücken die Kunden deutlich aus, dass etwas dringend geschehen oder in der Zukunft verbessert werden sollte. Dies wird anhand der folgenden Beispiele veranschaulicht:

1. Hier 2 kleine Ideen, auf die ihr offensichtlich nicht selbst kommt:
Investiert doch mal das ganze Geld, das euch sonst wo reingepumpt wird, in eine funktionierende Infrastruktur und macht doch einfach mal euren scheiße Job!
2. Schmeißt Euer überbezahltes "TOP"-Management raus und stellt dafür arbeitendes Personal ein. Dann klappt es auch mit dem Service.
3. Kühlt ihr eurem Management mal die Köpfe, damit sie sie zum Denken nutzen können.
4. Schafft die Scheiß Lappen Pflicht ab, dann sind auch alle wieder entspannter.
5. Kriegt euren scheiß endlich auf die Kette dann wird auch niemand aggressiv
6. [...] (nehmt euch mal ein Beispiel an asiatischen Ländern, fährt nach Japan und lernt vom Management dort, die haben wesentlich mehr auf dem Kasten als DE), sorgt für faire Preise, es ist unmöglich, dass

ich mit dem Auto schneller, bequemer und günstiger als Einzelperson unterwegs bin. Macht etwas, ansonsten ist es kein Wunder, das die Leute nix auf euch halten und es dann leider das Personal abbekommt. Erstmal vor der eigenen Haustüre kehren, bevor man sowas raushaut.

Frageformate mit **wo, wie oder warum** sowie **Ja/Nein – Fragen** traten häufig auf. Dies kann damit erklärt werden, dass die Kommentierenden durch die Verpackung von Kritik in Frageformate die Plausibilität der betreffenden Handlung hinterfragen, das Unternehmen DB zu Erklärungen auffordern und implizit ausdrücken, dass das Verhalten bzw. die beschriebene Situation unerwartet und unplausibel ist. Dies wird anhand von den folgenden Belegen erläutert:

1. Wie wäre es mal damit, den Fahrgast respektvoll zu behandeln? [...]
2. Wo ist euer Respekt, gegen über euren Kunden? Warum habt ihr das Netz so verkommen lassen? Was habt ihr in den Jahrzehnten mit den Milliarden gemacht? [...]
3. Ist das mit dem kühlen Kopf jetzt wörtlich gemeint, in Zügen wo Klimaanlage nicht gehen? Ihr tappt aber echt immer auch von der Wortwahl von einem Fettnäpfchen ins nächste 😊.
4. Geht mein Chef respektvoll mit mir um, wenn ich ständig zu spät komme und für Euch ständig länger arbeiten muss? Milliarden an dt. Steuersubventionen sind in Euren Laden geflossen und es wird nur noch schlimmer!
5. Respektvoller Umgang ist keine Einbahnstraße. Habt ihr Euch schonmal Eure Kunden-Beschwerden durchgelesen? Wo ist denn da Euer respektvoller Umgang mit den zahlenden Menschen?

In den fünf Beispielen signalisierten die Kunden ihren Ärger und brachten ihren Vorwurf zum Ausdruck. Im Beispiel 3 verschärfte der Kunde seine geäußerte Kritik, indem er die Frage ironisch stellte und einen Vergleich zu den Klimaanlage in Zügen zog.

Der dritte Satztyp, der häufig in mein Datenmaterial auftritt, sind die Konditionalsätze, mit deren Hilfe die Kunden den Kontrast zwischen dem,

was die DB tun könnte und dem, was sie tatsächlich getan bzw. unterlassen hat, ausdrücken:

1. Wenn die DB von Respekt spricht .. sollte sie es an den Kunden tun und nicht etwas einfordern was Sie uns verwärden.
2. Hm im Gegenzug dafür kommen die Züge pünktlich? Oder überhaupt? Wenn ich so meinen Job machen würde, wäre ich arbeitslos!
3. [...] Die Fahrräder stehen VOR dem einzigen Klo, neben dem Klo, kein Durchkommen. Wenn das Klo Mal nicht außer Betrieb ist, kommt man halt nicht hin 🙄 [...] Und die Meisten tragen auch keine Maske, wogegen auch kein Zugbegleiter was sagt. [...], aber ich wette, wenn ich demnächst aufhöre die Maske zu tragen, dann flieg ich raus oder muss Strafe zahlen 🙄
4. Man sollte froh sein, wenn man sein Zielbahnhof gesund und einigermaßen pünktlich erreicht. [...]
5. Wenn ihr euch einfach darum kümmert, dass eure Züge pünktlich sind, dann erledigt sich das von selbst.

In den oben dargestellten Beispielen drückten die Kunden ihr erwartetes präferiertes Verhalten aus. Es wurde beschrieben, was die DB unter den gegebenen Bedingungen eigentlich tun sollte, aber nicht getan hat.

Im Beispiel (5) wurde mit der Subjunktion *wenn* eine Bedingung ausgedrückt, auf die mit dem Korrelat *dann* eine Konsequenz folgt.

Als weitere Möglichkeit zur Ausdrucksweise sprachlicher Gewalt könnte auch die Verwendung von Diminutiven und sprachlichen Steigerungsformen angesehen werden.

Diminutive sind grammatikalische Verkleinerungsformen, die mit Hilfe von bestimmten Suffixen wie -chen, -ling, -lein u.a. gebildet werden und im Rahmen der sprachlichen Gewalt zu einer negativen Abwertung dienen können. Im Gegenteil dazu haben sprachliche Steigerungsformen und vor allem der Superlativ eine übertriebene Auswirkung. Die Analyse der Belege hat deutlich gezeigt, dass Diminutive zwar von den Kommentierenden

verwendet wurden, aber nicht in großer Anzahl (nur zweimal), sodass dieses sprachliche Merkmal nicht eindeutig bestätigt werden konnte:

1. Es ist doch wunderbar, wenn man Mal einen Mitarbeiter zur Verantwortung ziehen kann. Leider ist es oft das kleinste Rädchen.
2. Ihr tappt aber echt immer auch von der Wortwahl von einem Fettnäpfchen ins nächste 😊

Im Vergleich zu Diminutiven traten sprachliche Steigerungsformen (Komparativ und Superlativ) häufiger auf:

1. [...] Die DB in ihrem jetzigen Zustand ist das beste Argument, sich ein Auto zu kaufen.
2. Schafft die Scheiß Lappen Pflicht ab, dann sind auch alle wieder entspannter.
3. [...] hey, wir machen 3 monate ein billig ticket dann können wir noch später kommen
4. [...] sorgt für faire Preise, es ist unmöglich, dass ich mit dem Auto schneller, bequemer und günstiger als Einzelperson unterwegs bin.
5. [...] Es war der größte Fehler überhaupt, dass die Bahn privatisiert wurde.
6. [...] Es spielen Kinder im Gleis, es werden Sachen von Brücken geworfen usw. Das alles [...] muss härter bestraft werden.

Wie aus den oben genannten Beispielen ersichtlich wird, wirken sprachliche Steigerungsformen übertrieben, verschärfen die beschriebene Situation und heben gleichzeitig die Mängel an der erbrachten Leistung seitens der DB hervor.

Nachdem die im erhobenen Datenmaterial auftretenden lexikalischen und syntaktischen Sprachmittel analysiert wurden, wird im Folgenden auf die Frage eingegangen, welche Strategien beim Vollzug sprachlicher Aggression verwendet werden.

3.3.3 Verwendete Strategien verbaler Aggression

Beim Vollzug sprachlicher Aggression werden illokutive aggressive Sprechakte verwendet. Gemäß Searle (1971: 82f), der verschiedene Typen von Sprechakten unterscheidet, die er in fünf Haupttypen (Repräsentativa, Direktiva, Kommissiva, Expressiva und Deklarativa) kategorisiert, gehören Sprechakte, mit denen der Sprecher seine Gefühle ausdrücken kann, wie Dank, Entschuldigung, Beschwerde und Beschimpfung zur Kategorie der Expressiva.

Für Havryliv (2009) sind aggressive Sprechakte solche, die es dem Sprecher ermöglichen, seine negative Stellungnahme und schlechten Gefühle auszudrücken. Dazu gehören insbesondere Beschimpfung, Auslachen, Aufforderung, Unterstellung von Defiziten, Kritisieren und Widersprechen (vgl. Havryliv 2009: 96f). Es ist erwähnenswert, dass diese erwähnten Strategien sprachlicher Aggression miteinander kombiniert werden können.

Bei der Betrachtung des Datenmaterials hinsichtlich der verwendeten Strategien sprachlicher Aggression wird festgestellt, dass die Kunden die von Havryliv beschriebenen Sprechakte anwenden. Im Folgenden werden die verschiedenen Strategien anhand von Belegen aus meinem Korpus erläutert.

Eine der bekanntesten Strategien ist die Beschimpfung, die durch den Einsatz von pejorativen Lexemen syntaktisch realisiert wird. Kunden verzichten hierbei auf Höflichkeit und drücken ihren Ärger aus, indem sie den Serviceanbieter schimpfen. Dabei wird der Grad der Direktheit gesteigert, wie die folgenden Beispiele zeigen:

1. IHR (als Unternehmen) SEID SCHEISSE, INKOMPETENT, BEKOMMT NIX GESCHISSEN UND VIEL ZU TEUER. LETZTERES GILT DOPPELT FÜR DIE ERBRACHTE LEISTUNG.
2. Mit "Rot vor Wut steht nur Wenigen" zu kommen ist die nächst Frechheit, die sich die Bahn erlaubt! Nennt die DB das respektvoll?! [...] 😡😡😡 Das ist doch Verarsche!
3. Die Bahn ist der letzte Müll.

4. Ihr seid die größten Idioten! Null Kompetenz!

In den Beispielen werden typographische Mittel wie Großbuchstaben, Emojis oder Ausrufezeichen verwendet, um die in der mündlichen Kommunikation genutzten Mittel wie Mimik, Gestik und Intonation zu ersetzen und den Ärger oder die Wut auszudrücken. Im Beispiel (2) wird durch die Verwendung der Modalpartikel *doch* die Beleidigung betont und verstärkt.

Ein Problem, das bei der Analyse aufgetreten ist, besteht darin, dass aufgrund der Netiquette⁹ viele der stark kritischen Kommentare gelöscht wurden und nicht mehr zugänglich sind:

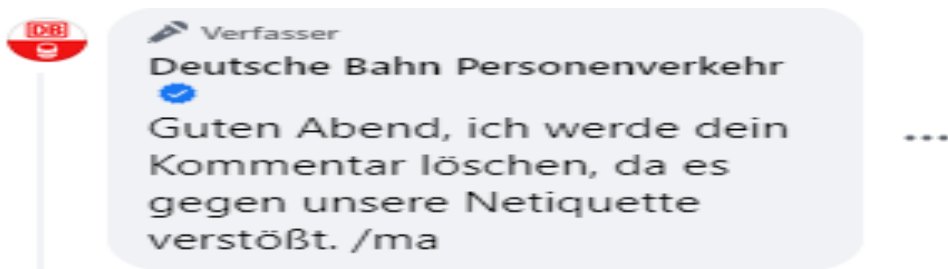


Abbildung (4): Ein von DB gelöschter Kommentar wegen Verstoß gegen ihre Netiquette

Das Auslachen ist eine weitere Strategie der sprachlichen Aggression. Genau wie bei Beschimpfungen verzichten die Kunden auch dabei auf die Höflichkeit und drücken ihren Ärger aus, indem sie signalisieren, dass sie sowohl den Serviceanbieter als auch seine Meinung nicht ernst nehmen und ironisieren. Der Einsatz von der Interjektion ‚ha ha ha‘ oder lachenden Emojis sind Ausdrucksformen des Auslachens. Außerdem können Vergleiche oder Metapher beim Verbalisieren des Auslachens benutzt werden:

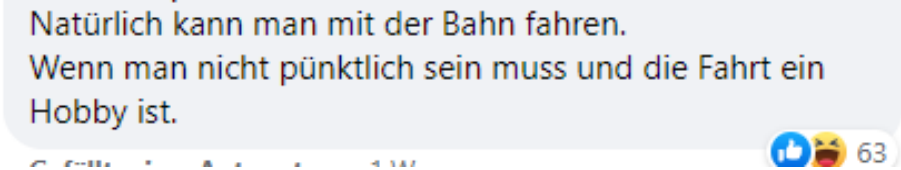
1. Haha das lustige ist wenn die durchsage kommt. Zug fällt aus wegen Reparatur am Zug oder Reparatur an einem Signal oder wenn das Zugpersonal plötzlich krank ist und zum kompletten Zugausfall kommt. [...] Und lustig 🤣🤣 ist es auch wenn der Zug fast jeden Tag

⁹ Damit sind die von Facebook festgelegten sprachlichen und moralischen Verhaltensregeln gemeint.

so viel zu spät kommt das man den Anschluß nicht bekommt.
Dankeschön DB 🤔🤔👍👍

2. Sehr cool, um mit der Deutschen Bahn fahren zu koennen, muss Fahrgast kuehlen Kopf haben....Am besten soll man noch Geduld, Flexibilitaet und Leidensfaehigkeit mitbringen. In anderen Laender braucht man nur einen Ticket 😊

Die Reaktionen anderer Benutzer mit „Gefällt mir“, „Love“, „Umarmung“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“ und „Wütend“ auf solche Kommentare können ebenfalls zeigen, wie stark diese Strategie auf andere wirkt. Das folgende Beispiel dient zur Veranschaulichung der Beliebtheit der Ironie:



Natürlich kann man mit der Bahn fahren.
Wenn man nicht pünktlich sein muss und die Fahrt ein
Hobby ist.

Abbildung (5): Einfluss des Auslachens bzw. der Ironie auf die anderen Benutzer

Die am häufigsten verwendete Strategie beim Ausdruck sprachlicher Aggression ist die Verwendung von Aufforderungen, die durch die Kombination mit anderen Sprechakten wie Drohungen verschärft werden. Der Grund dieser Häufigkeit könnte daran liegen, dass dadurch der Kunde den Serviceanbieter zu einer Entschädigung bzw. Wiedergutmachung, zur Verbesserung in der Zukunft oder zu mehr Respekt ihm gegenüber auffordert. Wenn die formulierten Aufforderungen sehr aggressiv sind, bezwecken sie nicht nur eine Verbesserung des Zustands sondern auch Beleidigung des Adressaten:

1. nvestiert doch mal das ganze Geld, das euch sonst wo reingepumpt wird, in eine funktionierende Infrastruktur und macht doch einfach mal euren sche*ß Job!
2. Schmeißt Euer überbezahltes "TOP"-Management raus und stellt dafür arbeitendes Personal ein.
3. Kühlt ihr eurem Management mal die Köpfe, damit sie sie zum Denken nutzen können.

4. Kriegt euren scheiß endlich auf die Kette dann wird auch niemand aggressiv
5. Baut euere Zeiten besser aus oder er fährt selbst ein bisschen mit damit er sieht was für ein Chaos herrscht.

Im Beispiel (1) forderte der Kommentierende die DB zur Verbesserung ihrer Infrastruktur auf und formulierte eine aggressive Aufforderung, indem er ein pejoratives Schimpfwort *scheiß* verwendet. Die Schreibweise des Wortes *sche*ß* verwenden Facebook-Nutzer manchmal, um die Kommentarlöschung wegen Verstößen gegen die Netiquette zu vermeiden. Oft wird der Aufforderungssatz durch einen Nebensatz erweitert, der dazu dient, die Kritik zu verschärfen und den Befehl zu untermauern, wie in den Beispielen (1, 3 und 5).

In meinem Datenmaterial ziehen die Kunden ihre eigenen Schlussfolgerungen, anstatt explizit mit Drohungen gegenüber der Deutschen Bahn (DB) vorzugehen, um ihre Macht auszuüben. Aufgrund ihrer negativen Erfahrungen mit der DB ziehen sie Rückschlüsse für ihr zukünftiges Handeln. Dies wird durch die folgenden Belege deutlich:

1. Ich werde sicher nicht unfreundlich zu euren Mitarbeitenden sein, denn ich habe als Bahn-Vielfahrer (BC 50 1.Klasse) beschlossen, auf eure Dienstleistung zukünftig zu verzichten.
2. Ich rate jeder Person, aufmerksam zu sein, bevor sie sich mit Ihnen in Verbindung setzt
3. Ich bleib lieber beim Auto 🚗, schnell, zuverlässig und pünktlich 😊.
4. Unglaublich 9 Euro Ticket 2022, ich war dabei u werde in nächster Zeit sicherlich nicht mehr mit dem Zug fahren 😞

Diese Belege zeigen, dass Kunden aufgrund ihrer schlechten Erfahrungen mit der DB eigene Schlussfolgerungen ziehen und ihr zukünftiges Handeln entsprechend anpassen. Statt explizit zu drohen, nutzen sie ihre Macht, indem sie ihre Abhängigkeit von der DB verringern und alternative Optionen in Betracht ziehen.

Darüber hinaus kann sprachliche Aggression durch scharfe Kritik und Unterstellung von Defiziten ausgedrückt werden, wobei die Kommentierenden bewusst mögliche Defizite beim Dienstanbieter suchen und betonen, um ihre Unzufriedenheit oder Frustration zum Ausdruck zu bringen. Ein gängiges Mittel, um dies zu tun, ist der Vergleich mit anderen Dienst Anbietern oder Referenzpunkten. Indem sie den Dienstanbieter mit anderen vergleichen und mögliche Mängel hervorheben, versuchen die Personen, ihre Kritik zu verstärken und ihre Forderungen zu untermauern. Solche Vergleiche können auf verschiedene Aspekte abzielen, wie beispielsweise Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, Kundenservice oder Zuverlässigkeit:

1. Ihr seid einfach nur lächerlich 😏 500x am Tag der gleiche Zug kaputt dann 1000x angeblich was an den Gleisen 🤔 bekommt einfach mal euer scheiss System in den Griff 🤔 ICE'S können komischerweiße immer fahren 🤔 selten so was schlechtes gesehen wie euch 🤔 DB SO: hey wir machen 3 monate ein billig ticket dann können wir noch später kommen
2. Sehr cool, um mit der Deutschen Bahn fahren zu koennen, muss Fahrgast kuehlen Kopf haben....Am besten soll man noch Geduld, Flexibilitaet und Leidensfaehigkeit mitbringen. In anderen Laender braucht man nur einen Ticket 😊
3. Haha das lustige ist wenn die durchsage kommt.
Zug fällt aus wegen Reparatur am Zug oder Reparatur an einem Signal oder wenn das Zugpersonal plötzlich krank ist und zum kompletten Zugausfall kommt.
Und lustig ist auch wenn der Zugführer selbst zum Fenster raus sagt was machen die für scheiße und wir Fahrgäste sagen typisch Deutsche Bahn, dann vom Zugführer bedroht werden das wir Fahrgäste aufpassen müssen was wir sagen andernfalls werden sie stehen gelassen. 🙌👍🤔🤔🤔🤔.
Und lustig 🤔🤔 ist es auch wenn der Zug fast jeden Tag so viel zu spät kommt das man den Anschluß nicht bekommt.
Dankeschön DB 🤔🤔👍🙌

Es ist wichtig anzumerken, dass diese Strategien der sprachlichen Aggression nicht isoliert auftreten, sondern oft kombiniert werden. Kunden können beispielsweise den Dienstanbieter beschimpfen und gleichzeitig kritisieren oder eine Aufforderung mit einem Widerspruch verbinden. Die dargestellten Belege zeigen jedoch deutlich, dass die Kunden verschiedene Strategien einsetzen, um ihre negative Stellungnahme und schlechten Gefühle auszudrücken.

4. Fazit

Das zentrale Thema des vorliegenden Beitrags ist die Analyse sprachlicher Aggression in den deutschsprachigen Kundenkommentaren. Die Analyse der Belege liefert interessante Einblicke in die verwendeten Strategien und Ausdrucksformen. Die Kunden nutzen verschiedene sprachliche Mittel, um ihre negative Stellungnahme und ihre schlechten Gefühle gegenüber dem Serviceanbieter auszudrücken.

Durch den Einsatz pejorativer Lexeme, syntaktischer Strukturen und typografischer Mittel verstärken die Kunden ihre Kritik und drücken ihren Ärger deutlich aus. Die identifizierten Strategien umfassen Beschimpfungen, Auslachen, Aufforderungen, Unterstellung von Defiziten und Kritik. Dabei wird häufig auf Höflichkeitsformen verzichtet und eine direkte und aggressive Sprache verwendet.

5. Literaturverzeichnis

Bak, P. (2017). Offene und versteckte Aggression im Gebrauch von Dysphemismen und Euphemismen. In S. Bonacchi, *Verbale Aggression Multidisziplinäre Zugänge zur verletzenden Macht der Sprache* (S. 145-168). Berlin-New York: De Gruyter.

Biffar, R. (1994). *Verbale Aggressionsstrategien: Analyse, Systematik, Anwendung*. Aachen: Shaker (Berichte aus der Sozialwissenschaft).

Bonacchi, S. (2015). Scheinbeleidigungen und perfide Komplimente. Kulturologische Bemerkungen zur obliquen Kommunikation in interkultureller Perspektive. In K. Lukas; I. Olszewska (Hrsg.); *Deutsch im Kontakt und im Kontrast*. (S. 341-356). Frankfurt a.M.: Peter Lang GmbH.

Bonacchi, S. (2017). Sprachliche Aggression beschreiben, verstehen und erklären. Theorie und Methodologie einer sprachbezogenen Aggressionsforschung. . In S. Bonacchi; M. Mela

(Hrsg.), *Verbale Aggression. Multidisziplinäre Zugänge zur verletzenden Macht der Sprache*. (S. 3-34). Berlin-Boston: De Gruyter.

Bonacchi, S. (2019). Verbale Aggression. In F. Liedtke; A. Tuchen (Hrsg.), *Handbuch Pragmatik* (S. 439–447). Stuttgart: J.B. Metzler.

Bonacchi, S. (2020)). Sprachliche Expressivität, Emotionen und verbale Aggression. In I. Bartoszewicz et al. (Hrsg.), *Linguistische Treffen in Wrocław, Vol. 17, 2020 (I)* (S. 39-54). Dresden: Neisse Verlag.

Büssing, A. e. (2022). Inhaltlicher Diskurs oder Shitstorm? Analyse fachlicher Bezüge in Kommentaren eines YouTube-Videos zum Klimawandel. In A. Bush; J. Birke (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Social Media- Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der digitalen Welt* (S. 87-114). Wiesbaden: Springer VS.

Dürscheid, C. (2005). Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. *Linguistik online* 22(1), 1-14.

Fawkes, J., & Gregory, A. (2000). Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, Vol. 5 No. 2, 109-124.

Glück, H., & Rödel, M. (2016). *Metzler Lexikon Sprache, 5. aktualisierte und bearbeitete Auflage*. Stuttgart: J.B. Metzler.

Günthner, S. (2000). *Vorwurfsaktivitäten in der Alltagsinteraktion. Grammatische, prosodische, rhetorisch-stilistische und interaktive Verfahren bei der Konstitution kommunikativer Muster und Gattungen*. Tübingen: Niemeyer.

Han, B.-C. (2012). Diskussionskultur im Internet. Im Reich der namenlos Nackten. *Tagesspiegel-Online*, 29.04.2012, Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/andere-meinung/diskussionskultur-im-internet-im-reich-der-namenlos-nackten/6569178.html>, letzter Zugriff: 08.08.2023.

Hartmann, S., & Sties, N. (2017). Implizite Aggression in Onlinekommentaren anlässlich der Debatte um rassistische Sprache in Kinderbüchern. In: . In S. Bonacchi; M. Mela (Hrsg.), *Verbale Aggression. Multidisziplinäre Zugänge zur verletzenden Macht der Sprache* (S. 305-330). Berlin-Boston: De Gruyter.

Havryliv, O. (2003). *Pejorative Lexik. Untersuchungen zu ihrem semantischen und kommunikativ-pragmatischen Aspekt am Beispiel moderner deutschsprachiger, besonders österreichischer Literatur*. Frankfurt am Main: Lang (Schriften zur deutschen Sprache in Österreich 31).

Havryliv, O. (2009). *Verbale Aggression. Formen und Funktionen am Beispiel des Wienerischen*. Frankfurt am Main: Lang (Schriften zur deutschen Sprache in Österreich, 39).

Havryliv, O. (2012). Einige Besonderheiten des verbalen aggressiven Verhaltens von Jugendlichen. In I. Keim (Hrsg.), *Mehrsprachige Lebenswelten. Sprechen und Schreiben der türkischstämmigen Kinder und Jugendlichen* (S. 119-143). Tübingen: Narr Verlag.

Havryliv, O. (2017). Verbale Aggression: das Spektrum der Funktionen. *Linguistik Online*, 82 (3), 27–47. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.13092/lo.82.3713>, letzter Zugriff: 08.08.2023.

Havryliv, O. (2020). Verbale Aggression und verbale Gewalt: Aspekte zum Einbeziehen in den Sprachunterricht. *Linguistische Treffen in Wroclaw, Vol. 18, 2020 (II)*, 137–151. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.18-10>, letzter Zugriff: 08.08.2023.

Herrmann, S. e. (2015). Verletzende Worte. Eine Einleitung. In S. K. Herrmann; S. Krämer; H. Kuch (Hrsg.), *Verletzende Worte* (S. 7-30). Bielefeld: transcript Verlag.

Kiener, F. (1983). *Das Wort als Waffe. Zur Psychologie der verbalen Aggression.* : . Göttingen: Vanenhoeck & Ruprecht.

Kortüm, H.-H., & Heinze, J. (. (2012). *Aggression in Humans and Other Primates. Biology, Psychology, Sociology.* Berlin et al.: de Gruyter.

Krämer, S., & Delhom, P. (2010). *Gewalt in Der Sprache: Rhetoriken Verletzenden Sprechens.* München: Fink.

Kuße, H. (2018). Argument und Aggression – mit Beispielen aus dem Ukraine-Konflikt. In F. Klinker; J. Scharloth; J. Szczek (Hrsg.), *Sprachliche Gewalt- Formen und Effekte von Pejorisierung, verbaler Aggression und Hassrede* (S. 41-66). Stuttgart: J.B Metzler.

Marx, K., & Weidacher, G. (2020). *Internetlinguistik: Ein Lehr- und Arbeitsbuch* (2., aktualisierte und durchgesehene Auflage). Tübingen: Narr Francke Attempto.

Röhner, J., & Schütz, A. (2015). *Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage.* Wiesbaden: Springer Verlag.

Schildhauer, P. (2014). *Textsorten im Internet zwischen Wandel und Konstanz: Eine diachrone Untersuchung der Textsorte Personal Weblog. Dissertation.* Halle, Saale: Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt.

Schwarz-Friesel, M. (2022). *Toxische Sprache und geistige Gewalt: Wie judenfeindliche Denk- und Gefühlsmuster seit Jahrhunderten unsere Kommunikation prägen.* Tübingen: Narr Francke Attempto.

Searle, J. R. (1971). *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay.* Frankfurt a. M. : Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge, 1969.

Stangl, W. (2022). *Aggression.* Von Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik: <https://lexikon.stangl.eu/1007/aggression> abgerufen

Wiesinger, A. (2016). Massenkommunikation in Sozialen Netzwerken: Merkmale und Funktionen der Medienkommunikation auf Facebook. In: . In C. e. Baechler, *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web* (S. 227-290). Berlin: Frank& Timme.