

## Von Begeisterung bis zu Enttäuschung – Welche Emotionen gibt es in Online-Beratungsforen?

Ziel des Beitrags ist, unterschiedliche emotionale Konstellationen und ihre sprachliche Manifestierung zu erörtern, die sich anhand von fachbezogener Kommunikation in einem ausgewählten Beratungsforum im Internet zeigen. Es wird dargestellt, welche Emotionen auf einer digitalen internetbasierten Kommunikationsplattform typischerweise zum Ausdruck gebracht werden, in welchen Situationen bzw. Kontexten diese Emotionen entstehen und wie sie in Bezug zum Online-Informationsaustausch versprachlicht werden. Zudem wird auf die Frage eingegangen, welche situative und kontextbezogene Kommunikation im digitalen Diskurs Emotionen hervorruft. Vorhandene Belege von emotionaler Kommunikation im Beratungsprozess sowie unterschiedliche emotionale Sprachelemente werden analysiert und ihr Beitrag zum Emotionsausdruck untersucht.

**Schlüsselwörter:** Beratungsforum, IT, Emotionen

### From Enthusiasm to Disappointment – What Emotions are there in Online Consulting Forums?

The aim of the article is to discuss different emotional constellations and their language manifestation, which take part in the specialist communication in a selected consulting forum on the Internet. It shows which emotions are typically expressed by diverse language means on a digital internet-based communication platform, in which situations or contexts these emotions arise and how they are communicated during the online information exchange. The question is also discussed which situational and contextual communication causes emotions in digital discourse. Existing examples of emotional communication in the consulting process as well as different emotional language elements are analysed and their contribution to emotion expression is examined.

**Keywords:** consulting forum, IT, emotions

**Author:** Milan Pišl, University of Ostrava, Reální 5, 701 03 Ostrava, Czech Republic, e-mail: milan.pisl@osu.cz

Received: 2.2.2020

Accepted: 4.6.2020

## 1. Einleitung

Die Emotionslinguistik hat sich als ein Bestandteil der Sprachwissenschaft etabliert, wovon zahlreiche Publikationen, Konferenzen und Projekte zeugen.<sup>1</sup> Emotionen wer-

---

<sup>1</sup> Die Emotionslinguistik wurde zur etablierten Disziplin der Sprachwissenschaft und zum Objekt zahlreicher Untersuchungen und wissenschaftlicher Projekte. Als ein exemplarisches Beispiel kann hierfür das Projekt „Ausdruck von Emotionen im Deutschen und Tschechischen“, das an der Universität Ostrava umgesetzt wurde und von dem mehrere Fachpublikationen und eine internationale Konferenz resultierten (vgl. URL 1), erwähnt werden.

den als ein sprachliches Phänomen in verschiedenen Texten, Medien und Kommunikationskanälen untersucht. Die Erforschung von emotionalen Ausdrucksweisen reichen von literarischen und journalistischen Texten über digitale Medientexte bis hin zur Wirtschaftssprache. Trotzdem bleiben noch Fragen unbeantwortet und Kanäle unerforscht, die zum Emotionsausdruck beitragen bzw. die erklären, wie bestimmte Emotionen hervorgerufen und initiiert werden.

Einerseits sind Emotionen psychosoziale Ereignisse. Zu ihren Merkmalen gehören körperliche Aspekte, wie Herzklopfen, Blutdruck, Schwitzen oder Pupillengröße, also physiologische Komponenten. Es geht um die Reaktion auf verschiedene emotionsauslösende Situationen und letztlich auch um eine Verhaltenskomponente, die mit Handeln bzw. Aktion verbunden ist (vgl. Lelord/André 2008: 12). Andererseits – von dieser psychosozialen Basis ausgehend – ging die Emotionslinguistik aus der Auffassung hervor, ein Träger von Emotionen sei die Sprache, als ein für Menschen typisches, genetisch beeinflusstes und durch universale Prinzipien bestimmtes Regel- und Kenntnissystem, das eine Grundlage für unsere geistigen Fähigkeiten bildet und uns ermöglicht, durch diese Regeln erzeugte Symbolstrukturen und Informationen über die Welt nicht nur zu speichern, sondern auch an unsere Mitmenschen weiterzugeben (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 18). Die Sprache stellt das wichtigste Instrument dar, das uns erlaubt einen Bezug auf die Welt zu nehmen und die eigene Meinung und Gefühle zu offenbaren (ebd.). Die Definition von Emotionen aus der linguistischen Perspektive kann also wie folgt lauten: „Emotionen sind mehrdimensionale, intern repräsentierte und subjektiv erfahrbare Kategorien, die sich vom Individuum ich-bezogen introspektiv-geistig sowie körperlich registrieren lassen, deren Erfahrungswerte an eine positive oder negative Bewertung gekoppelt sind und die für andere in wahrnehmbaren Ausdrucksvarianten realisiert werden (können)“ (Schwarz-Friesel 2013: 55).

Diese Studie geht vor allem auf die angedeuteten Faktoren und Aspekte der positiven oder negativen Bewertung<sup>2</sup> ein, die in Beratungsforen im Internet typischerweise vorkommen. Diese Untersuchungsmethode wird durch die Auffassung legitimiert, dass Emotionen Reaktionen auf Ereignisse darstellen und in der Form von wertenden Stel-

---

Eine Reihe von Projekten und Forschungsinitiativen mit dem Schwerpunkt Emotionen – Didaktik und Kinderkommunikation werden auch im Rahmen des Projekts „emodaktik“ untersucht (vgl. URL 2). Neuronale Kommunikation und Emotionen werden zudem im Projekt „Neuronale Repräsentation der Kommunikation von Emotionen“ erforscht (vgl. URL 3). Über die Attraktivität dieses Themas zeugen auch ständig neue Forschungen und Untersuchungen in verschiedenen weiteren Kontexten – z. B. Emotionen in Coaching und Arbeitsberatung (Schreyögg 2015) oder automatische Emotionserkennungssysteme während der Kundenbetreuung in Callcentern (vgl. Neuber/Pietschmann 2017).

<sup>2</sup> Bei Bewertungen handelt es sich um Einschätzungen, mit denen das Individuum das eigene Körper- oder Seelenbefinden, Handlungsimpulse, kognitive Denkinhalte und Umweltsituationen beurteilt. Es sind innere und sehr subjektive Eigenschaften eines Menschen, die nicht direkt zu erforschen sind, sondern nur durch ihre Ausdrucksmanifestationen zum Vorschein kommen (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 44).

lungnahmen auftreten (vgl. Fiehler 2010: 19). Diese Bewertungen bzw. wertenden Situationen werden im untersuchten Korpus zum Auslöser von mehreren unterschiedlichen emotionalen Konstellationen<sup>3</sup>, denn die Nutzer\*innen der Online-Beratungsforen – also Expert\*innen und Laien<sup>4</sup> – reagieren auf diesem Weg auf (nicht) erteilte Ratschläge und Lösungsvorschläge bzw. äußern sie sich auf eine emotionale Weise bezüglich der angebotenen Empfehlungen oder thematisieren eigene Erfahrungen mit gegebenen Problemen und ihrer Beseitigung. Ziel ist es, zu demonstrieren, welche emotionalen Konstellationen in Bezug auf die Kommunikationssituation „Beratung im Internet“ auftreten und zu zeigen, dass die entsprechende Skala<sup>5</sup> sehr breit sein kann, was logischerweise mit unterschiedlichen emotionsbeladenen Sprachmitteln verbunden ist. Die Auswahl von hier untersuchten Emotionen und dazugehörigen emotionalen Konstellationen ging von den typischen Situationen in Beratungsforen aus.

## 2. Beratungsforen im Internet – ausgewählte Charakteristik

Die begriffliche Abgrenzung und Definition des Terminus „Internetforum“, auch beschrieben als Webforum, Diskussionsforum, Computerforum, Online-Forum oder Bulletin Board, meint einen virtuellen Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen (vgl. Ebner 2008: 11). Unter diesem Begriff versteht man üblicherweise eine Website, die zu einem bestimmten Oberthema eingerichtet wird und eine ausgeprägte Struktur aufweist: Die einzelnen Beiträge werden so

<sup>3</sup> Als emotionale Konstellationen werden kommunikative Situationen bezeichnet, in denen Emotionen (mehr oder weniger prototypisch) ausgelöst und zum Ausdruck gebracht werden, wobei in der Fachliteratur auch Begriffe wie Emotionsschemata oder Emotionscripts verwendet werden (vgl. Orten 2015: 196).

<sup>4</sup> Es soll noch präzisiert werden, wen die Nutzer\*innen in der Rolle von Laien heutzutage repräsentieren. Sie können keinesfalls als Neulinge bzw. Anfänger\*innen bezeichnet werden, sondern vertreten vielmehr die Rolle von (potenziellen) Kunden und Klient\*innen. Sie verfügen über Alltagswissen und einen Grundüberblick für das jeweilige Problem, es fehlen ihnen aber die Ausbildung und andere Rahmenbedingungen wie eigene Erfahrungen oder Informationen über Neuheiten in der Branche usw. Sie sind zu einer eigenständigen Problemlösung nicht fähig (vgl. Pišl 2018: 216).

<sup>5</sup> Es gibt unterschiedliche Auffassungen dazu, wie Emotionen zu kategorisieren sind: Nach Schwarz-Friesel (vgl. 2013: 66–68) existiert die strukturorientierte und funktionalorientierte Gliederung, wobei als ein Merkmal für Basisemotionen wie Glück, Zorn, Trauer und Furcht angeführt wird, dass ihr mimischer Ausdruck in allen Kulturen erkannt wird. Silke Jahr hingegen (2000: 24) erwähnt, dass sie folgende Basisemotionen unterscheiden kann: Freude, Traurigkeit, Ärger, Furcht, Wunsch und Ekel, wobei diese Emotionen aber nicht die Klassifikation abschließen, sondern einen Raum für weitere Gliederungen eröffnen. Heike Orten (2015: 231) thematisiert sog. skalare Prädikate und Einstellungsmodalitäten die ermöglichen, nicht nur einzelne Emotionen, sondern auch ihre Intensität zu unterscheiden. Ähnliche Konzepte findet man auch bei Lelord/André (2008: 23) oder bei Vaňková/Bergerová (2015: 8).

organisiert, dass verschiedene Unterthemen in einem Verzeichnis aufgelistet werden. Im Rahmen des Internetforums kann man Diskussionsbeiträge (Postings) schreiben, die andere Nutzer\*innen lesen und beantworten können. Alle zusammenhängenden und miteinander verbundenen Beiträge werden als Thread (Kommunikationsfaden) oder Thema bzw. Topic bezeichnet (vgl. Ebner 2008: 18 f.).

Durch die Funktionalität des Archivierens können gesammelte sowie geteilte Meinungen, Erfahrungen und Ratschläge jederzeit wieder abgerufen werden. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die beratenden Internetforen über eine Suchfunktion verfügen, über die nach konkreten Begriffen (Produktnamen, Dienstleistungen, Modellen usw.) gesucht werden kann. Aufgrund der gegebenen Strukturierung kann man auch in einzelnen Kommunikationsfäden und Themen suchen und blättern, wobei die Diskussionsbeiträge von mehreren Diskutierenden beantwortet werden können und so entstehen – je nach Attraktivität des Themas – ständig neue Kommunikationsfäden und Diskussionen (vgl. Dorfmueller 2006: 17).

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Formen von internetbasierter Beratung entwickelt, die versuchen, in vielfältigen Bereichen das menschliche Leben positiv zu beeinflussen. Man findet heutzutage die Online-Beratung nicht nur in etablierten Branchen wie Medizin, Jura oder IT, die der breiten Öffentlichkeit zu kompliziert vorkommen bzw. exakte Erfahrungen und Informationen voraussetzen, sondern auch in Bereichen wie Mode, Computerspiele und Sport, die viel abstrakter sind und wo Ratschläge zu Trends, Mode und Entwicklung nicht immer objektiv, sachlich und neutral bleiben. Mittels Internet wird eine Hilfestellung angeboten, die bei speziellen Schwierigkeiten und fehlenden Informationsquellen die einzige Unterstützung für Nutzer\*innen darstellen kann (vgl. Hass 2014: 17). Dieses Verfahren hat sich als effektiv erwiesen und gewährleistet einerseits die Distribution von Informationen und ermöglicht andererseits eine schnelle Reaktion darauf. Unternehmen wählen diese Form hauptsächlich wegen der Hypothese, dass es deutlich Kosten sparen kann, die Kundenfragen zentral zu beantworten – die Antworten sind dennoch transparent – und es ist einfacher, als die gleichen Fragen individuell mehrmals zu klären (vgl. Ebner 2018: 36).

Für diese Studie wurde das Beratungsforum der Firma Conrad ausgewählt, die sich mit Elektronik und IT beschäftigt, und zwar mit folgender Begründung: Es handelt sich um ein sog. Support-Forum, das Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre Kundenbetreuung auf diese Weise abzusichern. Laut der Umfrage der Organisation Bitkom<sup>6</sup> sind die Angaben eindeutig: 21% der Online-Shopper\*innen suchen aktiv nach Internetberatung. Denjenigen, die eine Hilfe in Anspruch genommen haben, konnte in 84% aller Fälle geholfen werden, und 25% der Verbraucher\*innen haben

---

<sup>6</sup> Bitkom bezeichnet den Digitalverband Deutschland, der seit 1999 existiert. Er unterstützt die Digitalisierung der Wirtschaft, Gesellschaft und Verwaltung sowie Bildung im Bereich der digitalen Technologien. Des Weiteren sammelt und analysiert diese Organisation die Marktdaten von Konsument\*innen und Unternehmer\*innen (vgl. URL 5).

den Kauf schon vorher abgebrochen, da die Kundenberatung fehlte. Schon allein diese Tatsachen und Umstände des Ratsuchens können viele Emotionen hervorrufen – von der Begeisterung von der angebotenen Lösung bis zum Überdruß und Ärger über keine sinnvolle Hilfestellung (vgl. Pißl 2018: 218). Die emotionale Seite dieser Kommunikation wird auch durch mögliche Geldverschwendung und durch Angst vor extra Kosten geprägt<sup>7</sup> – deswegen gelten die Internetforen als starke situative Emotionsauslöser und stellen somit ein geeignetes Material für die Emotionsforschung dar.

Das Beratungsforum des Unternehmens Conrad hat sich wesentlich verändert – seit 2018 gibt es eine neue Plattform, die anders funktioniert als früher. Sie präsentiert sich als eine Plattform für Smart Living, die es den Nutzer\*innen ermöglicht, „ihre smarten Geräte, Apps und Services herstellerübergreifend in einer einzigen Plattform zu vernetzen und komplexe Arbeitsschritte durch intelligente Projekte zu automatisieren“ (vgl. URL 4). Es gibt dort keine direkte Verbindung mehr mit dem E-Shop der Firma Conrad, stattdessen stellt sich das Forum nun als eine unabhängige, neutrale und objektive Entität vor.<sup>8</sup> Des Weiteren wurden auch die Grafik und die Diskussionsbeiträge verändert. Die Beratungen verlaufen nicht nur auf Deutsch, sondern auch auf Englisch, wobei in beiden Sprachen unterschiedliche Themen behandelt werden. Das kann man als Bemühung, einen möglichst breiten Rezipientenkreis zu erreichen, interpretieren. Zum Untersuchungsmaterial gehören alle Diskussionsbeiträge, die seit dem gründlichen Umbau des Forums im Jahr 2018 erschienen sind. Da das Forum über eine Suchfunktion verfügt und da alle Beiträge archiviert werden, kann man die in der Studie präsentierten Belege jederzeit und einfach abrufen.

### 3. Emotionale Konstellation: Freude/Begeisterung

Da die Beratungsforen logischerweise ihre Funktion überwiegend erfüllen, möchte diese Studie mit den positiven Emotionen beginnen, die den relevanten Informationsaustausch und deren sinnvolle Verwendung widerspiegeln. Nach Duden Online wird Freude „als ein hochgestimmter Gemütszustand“ bzw. als „Froh- und Beglücktsein“ definiert. Dieser Zustand wird in einer Situation sprachlich zum Ausdruck gebracht, in der die gegebenen Ratschläge geprüft und als funktionsfähig bewertet werden. Freude wird explizit geäußert, wenn sie mit einem richtigen und sinnvoll funktionierenden Erzeugnis oder mit einer innovativen Vorgehensweise im Zusammenhang steht. Oft dient das Adjektiv *super* zur expliziten Bezeichnung dieser emotionalen Konstellation, wobei es entweder isoliert oder in Kombination mit anderen werten adjektivischen Ausdrücken verwendet wird:

<sup>7</sup> Online-Shopper\*innen suchen nach effektiven Beratungswegen, um Risiken minimalisieren zu können (vgl. URL 6).

<sup>8</sup> Darüber hinaus präsentiert sich die Plattform als einen sog. einzigartigen Service Marketplace, wo sich reale Dienstleistungen der Partner\*innen in smarte Lösungen integrieren und somit den Alltag der Anwender\*innen (positiv) beeinflussen. (vgl. URL 7).

- (1) *Das Produkt ist wirklich eine supercoole Erfindung.*
- (2) *Das ist eine super Sache mit den Kurzbefehlen.*

Darüber hinaus wird Freude thematisiert, wenn die Lösungsvorschläge über einen längeren Zeitraum hinweg oder kontinuierlich funktionieren. Außerdem wird eine positive Bewertung vom erfolgreichen Wissenstransfer ausgedrückt:

- (3) *Ich habe dein Projekt gerade nachgebaut und es funktioniert alles perfekt – in den letzten Tagen sogar wirklich zuverlässig und mit keinen Aussetzern.*

Die Versprachlichung der emotionalen Konstellation Freude wird oft intensiviert und im Ausdruck verstärkt. Dazu dienen vor allem Adjektive (*super, supercool* oder *perfekt*), die überwiegend in der Jugendsprache zu finden sind. Da Nutzer\*innen keine Angaben zum Geburtsdatum machen müssen, kann man nicht bestimmen, wie alt die Autor\*innen der angeführten Belege sind und, ob sie tatsächlich Jugendliche sind. Auch die Mittel der Intensivierung des Freude-Ausdrucks können variieren – neben superlativischen Sprachelementen handelt es sich auch um Verstärkung mittels *gerade* oder *wirklich* (vgl. Szczepaniak 2015: 313).

Die Emotion Freude kann in gewissen Situationen, wenn die Auslöser stark genug sind und der Sachverhalt dementsprechend intensiv versprachlicht wird, zur Begeisterung werden. Dabei werden oft Adjektive benutzt, aber auch Partikel, Interjektionen oder Präfixoide sowie Sprachelemente der Jugendsprache, die spektakuläre Gefühle zum Ausdruck bringen können (vgl. Bergerová/Vaňková 2015: 24–27), wovon folgende Belege zeugen:

- (4) *Bin der totale Dremel-Fan!!!*
- (5) *Super Geil!!!*

Begeisterung über Produkte einer bestimmten Firma oder eine wertende Zusammenfassung gehören zum üblichen Repertoire der emotionalen Sprachmittel. Wenn die Begeisterung besonders stark thematisiert wird, werden Sprachelemente kombiniert:

- (6) *Hi, Christian, wow! Ich habe dran nicht mehr geglaubt wie ich sehen würde, dass der Prozess endlich umgesetzt wird!!!*

Da es sich um einen alltäglichen Sprachgebrauch handelt, werden in vielen gefundenen Belegen umgangssprachliche Ausdrücke wie *geil* benutzt. Nach Duden Online bedeutet das Adjektiv *geil* im saloppen Gebrauch etwas auf eine begeisternde Weise Schönes, Gutes oder Großartiges. Wertende Adjektive werden oft benutzt, um Freude zu zeigen, dabei kann es sich auch um bewertende Adjektive umgangssprachlicher Art handeln (vgl. Bergerová/Vaňková 2015: 17–26). Die Beiträge zeigen auch Spuren von einer außerordentlich positiven Überraschung oder Begeisterung, was man an Elementen wie *Wow* sehen kann. Monika Schwarz-Friesel kategorisiert diese Interjektionen bzw. Interjektionsausdrücke als Zeichen von spontanen, ungebundenen und starken Emotionen (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 155). Begeisterung wird auch mithilfe von Ausrufesätzen geäußert – nach Silke Jahr deutet ein Ausrufesatz auf die Spontanität der Emotion und Änderungen der Satzform, also auf eine große Menge von

Emotionen hin (vgl. Jahr 2000: 93). Die Verwendung von mehreren Ausrufezeichen intensiviert die Aussage und bringt spontane und starke Emotionen in schriftlicher Form zum Ausdruck (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 158). Es ist klar, dass die Spontanität in Online-Beratungsforen, die in digitalen Zeichen umgesetzt wird, den mündlichen authentischen Ausruf nicht versprachlichen kann, jedoch handelt es sich an dieser Stelle um einen Beleg, der besonders starke Emotionalisierung von Nachahmung der mündlichen Spontanität (vgl. Orten 2015: 112) in der elektronischen Kommunikation nachweist.

Es gibt Beiträge, die die Begeisterung und einen starken Emotionsausdruck auf der sprachorganisatorischen Ebene zeigen:

(7) *Ich bin genau DIERICHTIGE um ein Drucker zu testen.*

Die Nutzerin verwendet absichtlich Majuskeln, um wichtige Wörter und die nachfolgende Passage zu betonen, und fügt außerdem Leerzeichen zwischen die einzelnen Buchstaben ein. Das kann jedoch von Anderen als negativ empfunden werden, da es die Lesbarkeit des Textes einschränkt und sogar als Schreien interpretiert werden kann (vgl. Ebner 2008: 27). Aus diesem Kontext wird klar, dass die Autorin dieses Beitrags deutlich positiv gestimmt ist. Es lässt sich darauf schließen, dass es sich um begeistertes Schreien oder um eine Emphase handelt, die einer grafischen Hervorhebung eines Textabschnittes gleichkommt und auf besonders starke Emotionen hindeutet (vgl. Jahr 2000: 96).

#### 4. Emotionale Konstellation: (Un-)Zufriedenheit/(Un-)Dankbarkeit

Wenn vor allem die Fragen nach Erfahrungen oder nach Lösungsvorschlägen thematisiert werden, können die Nutzer\*innen mit den angebotenen Ratschlägen mehr oder weniger zufrieden sein und daraus resultiert auch ihr Maß an Dankbarkeit für die (nicht) geleistete Hilfe. Nach Duden ist mit Zufriedenheit „das Gefühl, der Grad und das Ausmaß des Zufriedenseins“ gemeint und Dankbarkeit wird als „Gefühl, Ausdruck des Dankens, dankbare Empfindung, Gesinnung“ interpretiert. Beide emotionalen Konstellationen gehören zu den Basisemotionen, sind eng miteinander verbunden und kommen häufig zusammen vor – man ist zufrieden und deswegen dankbar oder man ist unzufrieden und daher ist jede Form von Dankbarkeit ausgeschlossen (vgl. Lelord/André 2008: 23). Beide Basisemotionen können jedoch eine unterschiedliche Intensität aufweisen, was die im Korpus gefundenen Sprachelemente auch bestätigen. Die Formulierung von Dankbarkeit basiert auf dem Wort *Danke* oder auf einer ähnlichen Art des sich Bedankens wie im folgenden Beleg:

(8) *Vielen Dank für deine tolle Unterstützung hier!!!*

Es werden auch weitere übliche Intensivierungsmittel eingesetzt wie *sehr*, *toll*, *ganz*, die nicht die absolute, sondern eine hohe Stufe der Intensität äußern und zudem mit den meisten Prädikaten kombinierbar sind. Sie weisen nur wenige Kollokationsrestriktionen auf und in Verbindung mit komparativen und superlativistischen Adjektiven bzw. mit

negativen oder auch mit universellen Ausdrücken verleihen sie eine stärkere emotionale Aussagekraft (vgl. van Os 1989: 194). Ähnliche Funktion haben auch die wiederholte Interpunktion (als Nachahmung der Exklamativsätze mit Ausrufezeichen) oder auch extreme Vergleiche, die oft miteinander kombiniert werden:

(9) *Jedenfalls, um Welten besser, Danke!*

Der Ausdruck *um Welten* ergänzt um ein Komparativ liefert hier einen expliziten Vergleich des jetzigen äußerst positiven Zustandes mit der unerwünschten Lage vor der Beratung. Es wird somit geäußert, dass der Lösungsvorschlag tatsächlich funktioniert und eine zufriedene Konstellation hervorgerufen sowie versprochen wurde.

Durch die technische Möglichkeit einer Verlinkung zum konkreten Nutzerprofil durch ein @, eröffnet sich der Weg, den Dank direkt an eine eindeutige Person zu adressieren:

(10) *Vielen Dank, @Christian. Du machst hier einen tollen Job. Muss ja auch mal gesagt werden.*

Nicht nur das At-Zeichen kann den schriftlichen Ausdruck persönlicher gestalten, es gibt für diese emotionale Konstellation auch typische Emoticons bzw. Emojis – eine eindeutig führende Stellung nehmen in diesem Kontext der „Daumen hoch“ und der „angespannter Bizeps“ ein. Neben diesen internetbasierten Elementen werden weitere positiv konnotierte Adjektive, wie *toll* oder Interjektionen wie *mal*, mit dem Modalverb *müssen* kombiniert.

Negative Emotionen, also z. B. Unzufriedenheit und Undankbarkeit, kommen in den Beratungsforen deutlich häufiger vor. Es wird in mehreren Untersuchungen bestätigt,<sup>9</sup> dass die Zufriedenen seltener ein positives Feedback schreiben, als die Unzufriedenen ein negatives. In untersuchten Belegen findet man auch eine explizite Benennung des jeweiligen Gefühlszustandes, oft ergänzt durch eine Passage, wo sich die Nutzer\*innen über diesen ungünstigen Zustand wundern:

(11) *Das kann nicht sein. So macht man die User unzufrieden.*

Damit die Gründe der Unzufriedenheit auch ausreichend klar für die anderen Nutzer\*innen sind, findet man häufig eine Begründung bzw. eine Erklärung darüber, was die Unzufriedenheit hervorrief:

---

<sup>9</sup> Die Gründe, warum die Kunden mit der Beratung direkt in den Geschäften nicht zufrieden sind, kann man wie folgt zusammenfassen: Konkrete Fragen bezüglich Eigenschaften, Kompatibilität und Installation eines Produktes konnte das Personal nicht beantworten; die Händler\*innen bevorzugen gewisse Marken und Produkte, weil sie für den Verkauf bestimmter Marken Provisionen bekommen; die persönliche Kundenberatung wird durch chaotisches Suchen im Internet oder in der Gebrauchsanweisung ersetzt (vgl. Pišl 2018: 216). Dazu kommen noch Aspekte der Face-to-Face-Kommunikation: Oft sind Kunden besser mit Fachinformationen ausgerüstet und wissen mehr als das Fachpersonal. Des Weiteren wird kritisiert, dass sich das Fachpersonal überheblich benimmt, unhöflich reagiert, man wird sogar ausgelacht (vgl. Dorfmueller 2006: 49). Somit entsteht bei der persönlichen Beratung eine emotionale Barriere zwischen Laien (Kunden) und Fachleuten (Händler\*innen).

- (12) *[Firma] verkauft wissentlich funktionsunfähigen Schrott und ist daran nicht interessiert, berechnete Nachfragen bzw. Nachforderungen von Käufern zu bedienen.*

Eine solche Erklärung wird überwiegend mit negativen Emotionen verbunden, weil die Nutzer\*innen diese Emotionen mit eigenen Argumenten herbeiführen und die Gründe dieses Handelns thematisieren möchten. Im Zuge dessen werden auch weitere emotionalisierende Sprachmitteln verwendet, wie *funktionsunfähiger Schrott*, als eine Bezeichnung von Produkten, die den Kriterien einer reibungslosen Funktionalität widersprechen.

Es wird auch allgemeine Unzufriedenheit thematisiert, die als Kritik von unerfüllten Versprechen oder als negatives Feedback über versprochene Dienstleistungen vorkommt. Ist die emotionale Betroffenheit von diesem unerwünschten Zustand besonders groß, neigen unzufriedene Nutzer\*innen auch zu ironischen Ausdrucksweisen:

- (13) *Kein Support von Seiten trotz vieler Werbung.*  
 (14) *Gibt es keinen Support? Gar nichts? Ist ein Witz, oder?*

Als ironisierende Elemente gelten in diesem Fall rhetorische Fragen. Dass es keine Kundenbetreuung gibt, wird mit einem *Witz* gleichgesetzt. Diese Konstruktion wird mit *oder* in der Fragestellung kombiniert, typischerweise wird auf diese Art auf mögliche Einwände in der Kommunikation hingewiesen (vgl. Dürscheid 2015: 11). Hierbei handelt es sich um natürliche Einwände gegen eine Kundenpflege, die den Erwartungen und Anforderungen nicht entspricht.

Wenn die Intensität der Unzufriedenheit steigt, entwickelt sie sich langsam zu Ärger und die Grenzen zwischen diesen zwei emotionalen Konstellationen werden oft unscharf und sind schwer eindeutig zu bestimmen, wovon dieser Beleg zeugt:

- (15) *Ebenfalls laufen die Projekte manchmal und manchmal eben nicht, das darf nicht sein, damit macht Ihr Euch keine Freunde!!!*

Hier oszillieren sowohl der Emotionsausdruck als auch die Sprachmittel, die sich an seiner Versprachlichung beteiligen – der Nutzer formuliert die eindeutig wertende Passage *das darf nicht sein* und eine Warnung vor jenen Produkten und Dienstleistungen, die nur begrenzt und unzuverlässig funktionsfähig sind.

Es tauchen auch Versprachlichungen von emotionalen Konstellationen auf, wobei ihre eindeutige Bestimmung nicht immer genau möglich ist, wie:

- (16) *Nachdem ich diesen Community Eintrag gelesen habe, ist meine Laune stark gesunken.*

Die Zuschreibung einer konkreten Emotion ist an dieser Stelle schwer, weil der Kontext fehlt und bei der Analyse kann man nur von einer isolierten Situation ausgehen. Welche Emotion, die mit *keiner Freude* oder mit *stark gesunkener Laune* verbunden ist, tatsächlich thematisiert wird, bleibt teilweise offen – es liegt auf der Hand, dass die emotionale Konstellation negativ zu interpretieren ist. Jedoch zeigt sich hier, dass die menschlichen Emotionen viele Nuancen, Facetten und Schichten aufweisen können,

die von den Nutzer\*innen selbst oft uneindeutig zum Ausdruck gebracht werden und kaum eine eindeutige Bedeutungszuschreibung zulassen.

### 5. Emotionale Konstellation: Ärger/Enttäuschung

Die Emotion Ärger gehört zu den am meisten versprachlichten und auch untersuchten Basisemotionen.<sup>10</sup> Nach Duden Online handelt es sich um ein „bewusstes, von starker Unlust und innerer Ablehnung geprägtes Erleben einer persönlichen Hinderung, besonders dadurch hervorgerufen, dass etwas nicht ungeschehen zu machen oder nicht mehr zu ändern ist“. In diesem Zusammenhang werden Gefühlszustände wie heftige Unzufriedenheit, Unmut, Unwille, Missstimmung, Verstimmung, Verdrossenheit, Widerwärtigkeit oder Unannehmlichkeit genannt.

Diese emotionale Konstellation ist in diesem erforschten Internetforum des Öffteren anzutreffen. Der Auslöser kann variieren, jedoch eskaliert die Situation bis zum Ausbruch von Ärger mit unterschiedlicher Intensität, wie in den Fällen, wo abwertende Kommentare zu Produkten, Marken oder Internetanbieter\*innen formuliert werden. Wie im Beleg, in dem die Software Windows 10 kritisch kommentiert wird:

(17) *beides der letzte mist und was für ein drecks betriebssystem, von affen für affen!*  
Man sieht, dass das Vokabular derber und vulgärer wird und auch metaphorische Ausdrücke geäußert werden. Die Metaphern aus dem Tierbereich haben bei der Thematisierung von Ärger Abwertung zum Ziel (vgl. Schwarz-Friesel 2013: 193–196). Präfixe wie *dreck-* oder *mist-* gehören auch zur üblichen Palette des Ärgerausdrucks (vgl. Jahr 2000: 89).

Bei Ärger können auch Majuskeln eine hohe Intensität des emotionalen Zustandes tragen. Sie sind als ein Zeichen von Veränderung der Stimme oder der Sprechweise zu interpretieren bzw. dienen als Nachahmung von Schreien (vgl. Ebner 2018: 27). Die folgenden Belege zeigen, dass diese Schreibweise oft zu finden ist, einen höheren Ärgerzustand signalisieren und vor allem in einer Situation vorkommen, in der sich die Nutzer\*innen vor unerwünschten Produkteigenschaften bzw. vor (auch potenziellen) Beschuldigungen wehren möchten:

(18) *Ich will keine Testperson sein...ich mache mich hier verrückt...KANN NICHT SEIN!!!*

(19) *ABER ICH BETRÜGE NICHT!*

Einige Diskutierende tendieren zum Ausdruck von körperlichen Prozessen, die gerade bei Ärger auf eine extreme Phase dieser Emotion referieren und diese somit besonders veranschaulichen, wobei es sich hier teilweise auch um einen Verlust des Gerätes oder seiner wichtigen Funktionalität handelt:

<sup>10</sup> Über Ärger sprechen u. a. Bergerová/Vaňková (2015), Jahr (2000) und Schwarz-Friesel (2013). Lelord/André (2018: Kap. 2) diskutieren nicht über Ärger, sondern über Zorn, wobei die psychischen und physischen Faktoren dieser emotionalen Konstellationen viele Gemeinsamkeiten aufweisen.

(20) *Das Gerät lässt sich nicht mehr laden! Ich könnte kotzen!*

Die Verbindung des derb konnotierten Verbs *kotzen* und des Konjunktivs *könnte*, das ein potenzielles Geschehen beschreibt, deutet auf etwas äußerst Widerwärtiges oder Abscheuliches hin – und das ist in diesem Beispiel die kommunikative Absicht, nicht die orale Entleerung des Mageninhalts. Der Emotionsausdruck wurde somit durch die Beschreibung einer imaginären Körperreaktion intensiviert (vgl. Bergerová/Vaňková 2015: 124 f.). Das weist auf einen möglichen Geldverlust hin, was zu einem sehr starken Emotionsauslöser gezählt werden kann. Drohungen mit Gewalt scheinen den Ärger unabdingbar zu machen, wie im Beleg:

(21) *Bitte um weitere Antworten sonst hau ich mim Schlegl auf den Pc!*

Hierbei handelt es sich um ein Beispiel für gewalttätiges Handeln im Zusammenhang mit Drohen, welches von Verzweiflung in Ärger übergegangen ist. Das Wort *Schlegel* wird in Duden Online als süddeutsche Variante von *Schläger* angegeben und trägt die Bedeutung von ‚Hinterkeule von Geflügel oder Wildtier‘. Es entsteht somit ein Sprachspiel, wobei nicht ganz klar wird, womit (auch potenziell) auf den PC geschlagen wird. Nach Bergerová/Vaňková (2015: 132) signalisiert die indirekte Reaktion des Täters, bezogen auf ein externes Objekt (hier PC), einen offenen Ärgerzustand, der durch indirekte Bestrafung des Täters zur Missachtung führen kann.

Die Enttäuschung wird in Duden Online als „Nichterfüllung einer Hoffnung oder Erwartung“ bezeichnet und wird oft zusammen mit Trauer zum Signal, dass die Beratung unbefriedigend und ohne sinnvollen Lösungsweg verläuft. Die gefundenen Belege thematisieren konkrete Firmen oder auch Produkte:

(22) *Für mich sehr unbefriedigend. Damit hat sich das Thema [Firma] für mich auch erledigt.*

(23) *So frustriert man die möglichen User aus meiner Sicht und zerstört eine hervorragende Idee mit unglaublichem Potential!*

Die Nutzer\*innen sind enttäuscht von der entstandenen Situation – meistens nach dem Kauf von funktionsunfähigen Geräten oder Dienstleistungen. Dabei werden explizite Benennungen verwendet – Adjektive wie *unbefriedigend*, Verben wie *frustrieren* oder *zerstören*. Die Zustände von Ärger werden oft auch persönlich geäußert und die Nutzer\*innen zeigen eine hohe emotionale Ich-Betroffenheit (*für mich erledigt* oder *aus meiner Sicht*), die auch ganz definitiv zu sein scheint.

Im untersuchten Beratungsforum drücken die Nutzer\*innen auch Ärger sich selbst gegenüber aus, wobei auch Vulgarismen und pejorative Ausdrücke mit unerfüllten Eigenschaften des jeweiligen Produktes verbunden werden:

(24) *Ich Idiot bin auf dieses Wunderding reingefallen.*

Damit die Palette von emotionalen Konstellationen, die in Beratungsforen im Internet am häufigsten vorkommen, als nahezu komplett betrachtet werden kann, sollte man noch eine Emotion hinzufügen – die Angst. Im Alltag haben Ärger und Angst ziemlich viel gemeinsam (vgl. Fries 2009: 29) und in Beratungsforen können sie durch folgende Faktoren hervorgerufen werden: Angst vor ungünstigem Einkauf,

vor mangelhaften Funktionen, vor Beschädigung anderer Geräte im Haushalt oder vor unprofessioneller Installation und begrenzten Funktionsfähigkeit. Vereinfacht ausgedrückt, die Angst vor Geldverlust, wie in diesem Beleg:

(25) *Ich muss zugeben, bei so etwas bin ich ein Angsthase! Ne, echt...das ist mir viel zu gefährlich!*

Der Nutzer zeigt deutlich seine Befürchtungen vor potenziellen Risiken und bezeich- net sich dabei selbst metaphorisch als *Angsthase*. Die Versprachlichung von individu- ellen Beweggründen hierfür geht noch weiter, denn er thematisiert seine Verzweiflung auch durch *ne, echt...* und bestärkt dadurch seine Befürchtung bezüglich unsicherer und ungeprüfter Installationseingriffe. Die Angst weist vielfältige Konstruktionen auf, die differenzierte Angstzustände thematisieren. Dabei werden unterschiedliche Sprachmittel eingesetzt (vgl. Orten 2015: 255). Diese Auffassung konnte im unter- suchten Material jedoch nicht belegt werden, die Manifestationen von Angst tauchen ausschließlich im Zusammenhang mit Ärger oder Unzufriedenheit auf.

## 6. Zusammenfassung

Beratungsforen im Internet bieten für breite Bevölkerungsschichten einen schnellen Zugang zu unterschiedlichen Informationen. Die Plattform hat sich etabliert und nutzt das kontinuierliche Potenzial der Online-Beratung aus. Da die Diskutierenden in ihren Beiträgen, Kommentaren und Äußerungen oft eine wertende – und somit auch emotionale – Stellung einnehmen, wird mittels Beratungsforen mit mehr oder weniger gelungenem Wissenstransfer ein umfangreiches Material für linguistische Untersuchungen geliefert. Man kann hier einen hohen Grad der Ich-Beteiligung und Ich-Betroffenheit beobachten, weil viele Situationen sowohl die Investition von Geld als auch die Investition von Zeit und Mühe voraussetzen. Diese Aspekte machen Internetforen zu geeigneten Plattformen für die Thematisierung und Versprach- lichung von verschiedenen emotionalen Konstellationen. Die dabei verwendeten Sprachelemente basieren einerseits auf traditionellen Mitteln wie Superlative, Prä- fixe, Metaphern und andererseits ermöglicht die digitale Kommunikation auch das Einsetzen von Majuskeln, Interpunktion und emotionalen semiotischen Zeichen wie Emoticons oder Emojis. Es kommen sowohl explizite (direkte Benennung des Emo- tionszustandes, Vulgarismen, wertende Adjektive), als auch implizite sprachliche Manifestationen (Metaphern, Ausrufesätze, verschiedene Formen von Danksagung) von Emotionen vor.

Die gefundenen und untersuchten, emotionalen Konstellationen oszillieren von Freude/Begeisterung über (Un-)Dankbarkeit/(Un-)Zufriedenheit bis hin zu Ärger/ Enttäuschung, wobei auch die Emotion Angst belegbar ist. Dies entspricht den vor- handenen Situationen, in denen sich die Beratungsdiskussionen abspielen und oft die Erfahrungen mit konkreten Produkten, Dienstleistungen oder angebotenen Lösungs- vorschlägen reflektieren. Die Internetforen haben sich zwar als ein logischer Schritt

und als eine effektive Möglichkeit erwiesen, durch Online-Kanäle den Informationsaustausch zu sichern, jedoch bleiben immer noch Barrieren unter Diskutierenden bestehen, weil auf der einen Seite die Erfahrenen (Fachleute) und auf der anderen Seite die Unerfahrenen (Laien) stehen. Die daraus resultierenden Diskrepanzen und Auseinandersetzungen, die während der Kommunikation, Distribution und Vermittlung von fachlichen Inhalten im digitalen Raum unumstritten sind, werden zu Auslösern von vielen Gefühlszuständen auf beiden Seiten dieser Kommunikation, wobei sich die Annahme bestätigt, dass sich die Diskutierenden überwiegend aktiv verhalten, wenn sie unzufrieden sind. Natürlich gibt es auch jede Menge von Belegen, die positive Emotionen in Hinsicht auf den gelungenen Wissenstransfer und effiziente Beratung versprachlichen.

Man kann abschließend konstatieren, dass die Reichweite und gesellschaftliche Nutzung von internetbasierten Beratungsforen ständig zunehmen werden und diese Entwicklung kontinuierlich jede Menge Sprachmaterial (nicht nur) für emotionslinguistische Untersuchungen liefert.

### Literaturverzeichnis

- ALBERT, Georg. *Innovative Schriftlichkeit in digitalen Texten: Syntaktische Variation und stilistische Differenzierung in Chat und Forum*. Berlin: Akademie Verlag, 2014. Print.
- BERGEROVÁ, Hana, Lenka VAŇKOVÁ, Eva CIEŠLAROVÁ, Jiřina MALÁ und Martin MOSTÝN (Hrsg.). *Lexikalische Ausdrucksmittel der Emotionalität im Deutschen und im Tschechischen*. Ostrava: Universität Ostrava, 2015. Print.
- DORFMÜLLER, Ulrike. *Verkaufsgespräche im Computer-Discounthandel. Eine diskursanalytische Untersuchung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2006. Print.
- DUDEN, Duden Online.
- DÜRSCHIED, Christa. „Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen“. *Linguistik online* 22. 1, 2015, 3–16. [http://www.linguistik-online.de/22\\_05/duerscheid.html](http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html). 15.1.2020
- EBNER, Michael. *Internetforen verwenden-einrichten-betreiben*. Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2008. Print.
- FIEHLER, Reinhard. „Sprachliche Formen der Benennung und Beschreibung von Erleben und Emotionen im Gespräch“. *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis. Studia Germanistica*, Band 6 (2010): 19–30. Print.
- FRIES, Norbert. „Die Kodierung von Emotionen in Texten. Teil 2: Die Spezifizierung emotionaler Bedeutung in Texten.“ *Journal of Literary Theory* 3/1 (2009): 19–71. Print.
- HASS, Jan. *Social Media – Die Macht der Internetforen in der Caravanbranche: Eine Analyse der Relevanz und des Nutzungsverhaltens von Endkunden*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2014. Print.
- JAHR, Silke. *Emotionen und Emotionsstrukturen in Sachtexten*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2000. Print.
- LELORD, Francois und Christophe ANDRÉ. *Die Macht der Emotionen und wie unseren Alltag bestimmen*. Leipzig: Piper Verlag, 2008. Print.
- NEUBER, Baldur und Judith PIETSCHMANN. *Dialogoptimierung in der Telekommunikation*. Berlin: Frank & Timme Verlag, 2017. Print.

- ORTNER, Heike. *Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Tübingen: Narr Francke Verlag, 2014. Print.
- PIŠL, Milan. „Aspekte der digitalen Kommunikation zwischen Experten und Laien am Beispiel von fachbezogenen Internetforen über Elektronik“. *Fachlichkeit und Fachsprachlichkeit in varianten Kontexten*. Hrsg. Lenka Vaňková. Berlin: Frank & Timme Verlag, 2018, 215–243. Print.
- SCHREYÖGG, Bettina. *Emotionen im Coaching. Kommunikative Muster der Beratungsinteraktion*. Wiesbaden: Springer Verlag, 2014. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Sprache und Emotion*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 2013. Print.
- SZCZEPANIAK, Jacek. *Sprachspiel Emotion. Zum medialen und semiotischen Status von Emotionen*. Bydgoszcz: Wydawnictwo UKW, 2015. Print.
- VAN OS, Charles. *Aspekte der Intensivierung im Deutschen*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, 1989. Print.

### Internetquellen

- URL1: Projekt „Ausdruck von Emotionen im Deutschen und Tschechischen“ und Konferenz „Emotionalität im Text“. <https://konference.osu.cz/emotionalitaet/de/>. 20.12.2019.
- URL2: Modell der emotionalen Didaktik „emodaktik“. <https://emodaktik.com/das-emodaktik-modell/>. 5.1.2020.
- URL3: Projekt „Neuronale Repräsentation der Kommunikation von Emotionen“ <https://www.haw.uni-heidelberg.de/forschung/win-emotionen.de.html>. 10.1.2020.
- URL 4: Homepage von Conrad Community. <https://community.conradconnect.de/>. 17.12.2019.
- URL 5: Homepage von Bitkom. <https://www.bitkom.org/Bitkom/Ueber-uns>. 12.1.2020.
- URL 6: On-line Shopper suchen nach Beratung. <https://www.4com.de/news/online-beratung/>. 11.12.2019.
- URL 7: Conrad Connect – Über uns. <https://conradconnect.com/de/ueber-uns>. 18.12.2019.

### ZITIERNACHWEIS:

- PIŠL, Milan. „Von Begeisterung bis zu Enttäuschung – Welche Emotionen gibt es in Online-Beratungsforen?“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 18, 2020 (II): 321–334. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.18-23>.