

Luiza Bochenek-Borowska / Wolfgang Schramm (Warszawa)

Emotionen in Geschäftsbriefen

Geschäftsbriefe gelten üblicherweise als sachbezogen und daher als wenig oder gar nicht emotional. Reklamationsschreiben bilden offensichtlich eine Ausnahme von dieser Regel. Für die vorliegende Studie wurden 53 authentische Beschwerdebriefe an ein deutsches Unternehmen untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass in nahezu allen Briefen emotionsgeladene Äußerungen zu finden waren, und zwar sowohl in den Anrede- und Schlussformen als auch innerhalb der Texte. Die betreffenden Ausdrücke entstammen allen Stilschichten, von gehoben bis vulgär.

Emotions in Business Letters

Business letters are usually referred to as technical and, as such, having little or no emotional content. However, letters of complaint seem to represent an exception to this rule. The paper describes 53 authentic letters of complaint sent to a German company which were researched for this study. The analysis proved that almost all the letters contained emotional expressions, both in conventional polite phrases and inside the body of the letters. Those expressions were formulated in different functional styles of language, from sublime to vulgar.

Emocje w listach handlowych

Listy w sprawach handlowych uważa się z reguły za rzeczowe, a zatem w niewielkim lub w żadnym stopniu nacechowane emocjami. Listy z reklamacją stanowią niewątpliwie odstępstwo od normy. W ramach niniejszego studium zanalizowano 53 autentyczne reklamacje skierowane do jednej z niemieckich firm. Badanie wykazało, że prawie wszystkie listy zawierały wyrażenia o zabarwieniu emocjonalnym, zarówno w zwrotach grzecznościowych, jak i w obrębie treści tekstów. Wspomniane wyrażenia zostały sformułowane w różnych rodzajach funkcjonalnych stylów języka, od wzniosłego po wulgarny.

1. Zielstellung und Arbeitsmethode

Die Anregung zu dieser Studie gaben Untersuchungen zum Zusammenhang von Informationen und Emotionen in Sachtexten, die in den letzten Jahren ver-

stärkt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt sind¹. Grundlage der Studie ist die „Linguistische Analyse der Reklamationsschreiben an einen deutschen Netzanbieter“². Reklamationsschreiben gehören zum Bereich der Wirtschaftskommunikation. Sie sind bisher sprachwissenschaftlich kaum untersucht worden, weil die Unternehmen, an die sie gerichtet sind, das Material aus Gründen des Datenschutzes und der Betriebssicherheit verständlicherweise kaum zur Verfügung stellen. Deshalb bleiben hier sowohl der Adressat als auch die jeweiligen Absender völlig anonym. Dieses Verfahren kann beim Leser dieses Textes hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Untersuchungsergebnisse Fragen aufwerfen, es ist aber die einzige Möglichkeit der Analyse und der Publizierung ihrer Ergebnisse und nur unter dieser Bedingung wurden 53 authentische Briefe zur Untersuchung freigegeben.

In der oben genannten Magisterarbeit wurden diese Briefe als Ganztexte untersucht. Dazu gehörten die darin angesprochenen Sachverhalte, ihre Anordnung und die entsprechenden Formulierungen. Es wurden zu jedem dieser Punkte Varianten und Invarianten festgestellt und die Ergebnisse wurden mit einschlägigen Ratgeberschriften, Briefstellern u. ä. verglichen. Die Intention der Absender ist es in erster Linie, dass der Empfänger die Beschwerde akzeptiert und den betreffenden Mangel im Sinne bzw. nach den Wünschen des Kunden behebt.

Im vorliegenden Text soll es allerdings nicht um Empfehlungen für das Anfertigen eines Reklamationsschreibens gehen, sondern diese 53 Briefe werden hinsichtlich der sprachlichen Formulierungen untersucht, in denen sich Emotionen der Absender ausdrücken. Dabei geht es sowohl um die inhaltlichen Teile der Briefe, in denen Emotionen festgestellt werden, als auch um die sprachlichen Formen, in denen diese Emotionen sichtbar werden, und selbstverständlich spielt vor allem eine Rolle, welcher Art diese Emotionen sind. Als Arbeitshypothese meinen wir, dass es sich dabei besonders um Unzufriedenheit und Verärgerung der Kunden handelt, denn aus diesem Grund werden schließlich Reklamationen verfasst. Die Bezeichnung „Brief“ schließt aus, dass wir Telefonanrufe, SMS, E-Mails u. ä. einbeziehen. Wir konzentrieren uns auf Reklamationen, die Briefcharakter haben, d.h. auf Papier gedruckt und auf dem üblichen Post- oder Kurierweg bzw. per Fax an den Adressaten gelangt sind.

¹ Dazu gehören: Schwarz-Friesel (2007), Hielscher (2003), Jahr (2000), Fries (2000), Wierzbicka (1999).

² Bisher unveröffentlichte *Magisterarbeit* gleichen Titels von Luiza Bochenek-Borowska, angefertigt unter der wissenschaftlichen Betreuung von Wolfgang Schramm und verteidigt im Juni 2010 am Germanistischen Institut der Universität Warschau.

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird der sprachtheoretische Rahmen für die Untersuchung abgesteckt.

2.1. Reklamation

Nach dem Etymologischen Wörterbuch von Kluge (2002: 756) stammt das Verb *reklamieren* vom lateinischen *reclāmāre* (*entgegenrufen, dagegenschreien*). Das Wort *Reklamation* kam, wie viele Bezeichnungen der Handelssprache, aus dem römischen Recht zu uns. Wortgetreu heißt es *Gegengeschrei* und drückt *Beanstandung, Beschwerde* aus³. Ein Fachwörterbuch bezeichnet das Wort als „die Beschwerde des Verbrauchers gegen eine mangelhafte Ware oder unzureichende Dienstleistung und die Geltendmachung der Rechte aus der Gewährleistung“⁴. Manche Marktforscher unterscheiden die Begriffe *Beschwerde* und *Reklamation* voneinander (vgl. Specht 1979). Für Schnieders (2005) sind Beschwerden „Artikulationen von Unzufriedenheit, die gegenüber Unternehmen oder auch Drittinstitutionen mit dem Zweck geäußert werden, auf ein subjektiv als schädigend empfundenen Verhalten eines Anbieters aufmerksam zu machen, Wiedergutmachung für erlittene Beeinträchtigungen zu erreichen und/oder eine Änderung des kritisierten Verhaltens zu bewirken“ (Schnieders 2005: 88). In dieser Studie werden die Bezeichnungen *Beschwerde* und *Reklamation* als referentiell identisch betrachtet, wobei wir allerdings einräumen, dass die *Beschwerde* im allgemeinen eher als Hyperonym anzusehen ist gegenüber dem Hyponym *Reklamation*, das sich in einem engeren Sinne vorwiegend auf Waren und gewerbliche Dienstleistungen bezieht.

2.2. Intention

Die Bezeichnung wird nicht immer eindeutig benutzt. *Sich intentional verhalten* kann nach Ermert (1978) mit *sich bewusst verhalten*, aber auch mit *sich zwecksrational verhalten* paraphrasiert werden, wobei die letztgenannte Bedeutung die erste einschließt. In der gemeinsprachlichen Bedeutung *etwas absichtlich tun* fallen die beiden o. g. Bedeutungen zusammen (vgl. Ermert 1978). Die Übersetzung von *Intention* mit *Absicht* lässt den nötigen Spielraum, um die

³ DUDEN – Fremdwörterbuch. (1990) 5. Auflage. Dudenverlag Mannheim u. a., S. 671.

⁴ DUDEN. Wirtschaft von A bis Z. Grundlagenwissen für Beruf, Ausbildung und tägliches Leben. Mannheim. 2004.

Realität kommunikativen Handelns einzufangen, das nicht nur im engen Sinne zweckhaft, also auf ein konkretes Ziel gerichtet, sondern auch in einem weiteren Sinne absichtsvoll sein kann⁵. Inwieweit in Geschäftsbriefen die Emotionen zur Intention des Absenders gehören, lässt sich nicht mit Gewissheit feststellen. Es kann sein, dass sie absichtlich ausgedrückt werden, um dem Anliegen mehr Gewicht zu verleihen, seine Erfüllung zu beschleunigen oder überhaupt in Angriff zu nehmen. Möglicherweise sind sie aber auch nicht zielgerichtet, sondern dienen nur dazu, „Dampf abzulassen“. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die von uns untersuchten Briefe teils von Privatpersonen, teils aber auch von Sachbearbeitern o.ä. Personen verfasst sind. Die Professionalität, und damit eventuell auch die Intention ausgedrückter Emotionen, muss daher unterschiedlich beurteilt werden.

2.3. Emotion

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es unterschiedliche Definitionen und demzufolge auch unterschiedliche Meinungen, ob der Bedeutungsgehalt dieser Bezeichnung sich deckungsgleich verhält zur Bedeutung des Wortes *Gefühl* oder nicht. Monika Schwarz-Friesel trennt die beiden Bereiche: „So kann man nun die lexikalische Bedeutung des Wortes *Emotion* dekomponieren in (MENSCHLICH, SYNDROMKOMPLEX, MEHRDIMENSIONAL, BEWERTUNGSSYSTEM), die Bedeutung von *Gefühl* in (MENSCHLICH, ERLEBENSKOMPONENTE VON EMOTION, BEWUSST, SUBJEKTIV)“ (Schwarz-Friesel 2007: 143). Zum Zwecke dieser Studie halten wir es nicht für notwendig, in diese Diskussion einzugreifen. Wir verstehen als Arbeitsdefinition unter Emotion einen menschlichen subjektiven Erlebenszustand der inneren Beteiligung, der sich unterscheidet von sachbezogener Distanz. Diese sicherlich nur sehr eingeschränkt geltende Beschreibung soll für unsere Untersuchung genügen.

2.4. Geschäftsbrief

Als Geschäftsbrief wird die Briefform zwischen „Geschäftspartnern“ (Geschäft > Geschäft, aber auch Privatperson > Geschäft und umgekehrt) bezeichnet. Üblicherweise gelten spezielle Stilformen und -vorlagen; die Gestaltung von Geschäftsbriefen wird in Deutschland durch das Deutsche Institut für Normung (DIN) in DIN 5008 und DIN 676 geregelt. Die dort gegebenen Vorschriften bzw.

⁵ Zum Beispiel bei vielen alltäglichen kommunikativen Interaktionen, die häufig nur das Ziel haben, soziale Kontakte aufrechtzuerhalten bzw. zu stärken.

Empfehlungen sind für unser Thema nicht wichtig. Hervorzuheben ist nur die Tatsache, dass Geschäftsbriefe üblicherweise sachorientiert sind und dass emotionale Äußerungen deshalb unterbleiben, wenn man von der höflichen Anrede und Schlussformel einmal absieht.

2.5. Reklamationsschreiben

Die Textsorte Reklamationsschreiben gehört zu den direktiven, nicht-bindenden Textsorten bei Textproduzenteninteresse (Ermert 1978). Die Funktion direkter Textsorten besteht generell darin, den Adressaten zur Ausführung einer konkreten Handlung anzuregen. Als nicht-bindend werden solche direktiven Sprechhandlungen bezeichnet, die der Rezipient nicht erfüllen muss, d.h. bei denen er selbst entscheidet, ob er den Aufforderungsinhalt ausführt oder nicht. Deshalb liegt ein spezielles Interesse vor allem auf Seiten des Textproduzenten. Allerdings muss der Adressat befürchten, dass seine eventuelle Weigerung bekannt werden und mindestens das Ansehen seiner Firma schädigen könnte. Er wird also gut abwägen, in welchem Verhältnis eine Verweigerung der Wiedergutmachung und ein eventueller Imageschaden stehen.

3. Ergebnisse

Nicht immer ist es einfach, die Grenzen zwischen Emotionalität und Sachbezogenheit zu ziehen. Die Anrede- und Grußformeln lassen oft einen Spielraum zu. Sie sind metakommunikative Elemente eines Briefes. Ihre wesentliche Funktion besteht darin, die sozialen Kontakte zu pflegen (mindestens aber, sie nicht zu beeinträchtigen) und den Konventionen zu entsprechen. Wenn der übliche Geschäftsbrief also mit *Sehr geehrte Damen und Herren* beginnt, drückt sich darin natürlich eine Höflichkeit aus, aber diese Anrede ist standardisiert und kommt sozusagen schon automatisch aus dem Computer. Diese und ähnliche Fälle schließen wir aus unserem Untersuchungsmaterial aus. Anders sieht es aus, wenn wir auf ein bewusstes Verletzen der üblichen Umgangsformen schließen müssen.

Gefühlsäußerungen haben einen großen Einfluss auf die zwischenmenschliche Kommunikation. Wenn jemand über einen Sachverhalt oder eine Person verärgert bzw. erfreut ist, kann er seine Emotionen durch Gestik und Mimik, aber auch mit sprachlichen Mitteln ausdrücken. Die Kommunikation kann dadurch gefördert oder behindert / blockiert werden. Im öffentlichen Bereich gilt allerdings das *Gebot der emotionalen Neutralität* (vgl. Fiehler 1990: 22). Es bedeutet eine Minimalisierung des Einflusses von Emotionen auf die Kommunikation, ganz besonders von negativen Emotionen. (Positive Emotionen hingegen sind oft so-

gar geeignet, schwierige Sachverhalte leichter und erfolgreicher zu verhandeln.) Insbesondere gilt das o. g. Gebot für den Geschäftsbereich, wo Sachlichkeit und Entpersönlichung als Hauptprinzipien betrachtet werden. Allerdings, nach einem ersten Eindruck, scheinen die Reklamationsschreiben in dieser Hinsicht eine Ausnahme zu bilden. Von den untersuchten 53 Briefen weisen nur 10 Texte keine emotionalen Ausdrücke auf.

Wir stellen nun dar, welche Passagen/ inhaltlichen Abschnitte davon betroffen sind, welche Formen emotionaler Äußerungen wir gefunden haben, in welche Richtung diese Emotionen gehen und wie stark sie ausgeprägt sind. Nur am Rande sei vermerkt, dass unsere Beobachtungen und Hinweise auch subjektiv gefärbt sein können. Das ist bei diesem Untersuchungsgegenstand wohl kaum völlig auszuschließen.

3.1. Anrede

Die Anrede ist weitgehend konventionalisiert (s. o.). Das trifft auch auf die Reklamationsschreiben zu, und dem entsprechend enthalten 43 Briefe die formelhafte *Sehr geehrte Damen und Herren*, selbst dann, wenn der Absender unmittelbar darauf seiner Unzufriedenheit, sogar Wut Ausdruck verleiht. Auch andere Formen, wie *Sehr geehrte Mitarbeiter / Sehr geehrte Frau X / Sehr geehrter Herr Y* entbehren einer Emotionalität, denn die eigentliche Bedeutung von *ehren / geehrt* tritt hinter die rituelle Funktion zurück. In zwei Briefen allerdings fehlt eine Anrede (obwohl eine Schlussformel vorhanden ist). Statt dessen beginnt einer der beiden Briefe so: „Alle Beteiligten sind stark! verärgert!“ [24]⁶. Zumindest diese „Anrede“ drückt einen hohen Grad an Emotionalität aus, vor allem durch das Adjektiv *verärgert*, aber auch durch die beiden Ausrufezeichen, von denen das erste besonders auffällig ist, weil es keine eigentliche Satzzeichenfunktion hat, sondern nur den Grad der Verärgerung hervorhebt.

Eine einzige Anrede in unserem Korpus kann mit positiven Emotionen in Verbindung gebracht werden, zumindest ist diese „Sympathiekundgebung“ außergewöhnlich: „Guten Tag liebes ... Team“ [4]. Hier kann es sich aber auch um Ironie handeln, denn dem *lieben Team* wird in der Folge wegen vermuteten Betruges mit gerichtlicher Klage gedroht.

⁶ Die Zahlen in eckigen Klammern entsprechen unserer internen Nummerierung der Briefe, um dadurch die entsprechenden Briefstellen leichter aufzufinden. Sie können vom Leser dieses Textes ignoriert werden, zeigen aber immerhin, wie gestreut die entsprechenden Ausdrücke sind

3.2. Schlussformel / Gruß

Auch die Schlussformeln / Grüße sind überwiegend standardisiert: *Mit freundlichen Grüßen* (35 Mal), *Vielen Dank und mit freundlichen Grüßen* (4 Mal), *Herzliche Grüße* (1 Mal). Allerdings gibt es bei *herzlich* offenbar einen Sympathiezuwachs. Selbst Briefe, die ausdrückliche Beschimpfungen enthalten, enden mit *Hochachtungsvoll* oder *Freundliche Grüße*. Wir sehen jedoch einen Sympathieschwund bei *Freundliche Grüße*, verglichen mit der üblichen Formel *Mit freundlichen Grüßen*. Das Fehlen der Präposition verringert also zumindest den Grad der Freundlichkeit, denn der Ausdruck ist elliptisch auf das Minimum verkürzt worden.

Wenn man diese Art des Grußes vielleicht noch als Unachtsamkeit oder als persönlichen Stil des Absenders betrachten kann, so verhält es sich ganz anders bei folgendem Briefschluss: „Mit nicht mehr freundlichen Grüßen“ [24]. Hier wurde die lexikalische Bedeutung von *freundlich* sozusagen wörtlich genommen. Durch die ausdrückliche Negation nimmt die Formel einen emotionalen Charakter an. Bezeichnender- und konsequenterweise steht dieser Ausdruck unter dem Brief, der eingeleitet wird durch „Alle Beteiligten sind stark! verärgert!“ (s. o.)

Ob man das Kürzel *MfG* als unbeabsichtigte Unhöflichkeit oder nur als modische Variante betrachtet, lassen wir dahingestellt. Emotionen werden dadurch wohl nicht ausgedrückt.

3.3. Mitteilung über die Art des Mangels

In etwa 10 % der Briefe wird diese Mitteilung von negativen Emotionen begleitet. Manchmal wird die Verärgerung nur angedeutet, so etwa in folgenden Äußerungen durch die von uns kursiv gedruckten Wörter: „... habe ich *wieder* keinen Internetzugang“ [1], „... habe ich *immer noch nicht* Zugangsdaten“ [1], „... Rechnung habe ich *nie* erhalten“ [2], „... war *in keiner Weise* ein Hinweis zu erkennen, dass...“ [13] Aber auch deutlichere, abwertende Wörter werden gebraucht: „... bekommen jedoch immer eine *miserable* Upload-Geschwindigkeit“ [37]. „Es ist eine *Unverschämtheit* nach Wochen des hin und her ... Gesprächspartner zu erreichen“ [48], „als ich die Telefonrechnung meiner kleinen Firma aufmachte, *traf mich der Schlag*“ [50]. Die letztgenannte Äußerung ist nicht nur die inhaltlich schärfste, sondern sie unterscheidet sich hinsichtlich der Stilschichten von den vorher genannten normalsprachlichen Zitaten durch ihren umgangssprachlichen Charakter.

3.4. Verhalten der Firma

Nicht immer ist eine klare Trennung vorzunehmen zwischen der Beschreibung des Mangels und des Verhaltens der Firma, denn aus der Sicht des Kunden ist der Mangel durch die Arbeit der Firma entstanden. Unsere Einteilung ist also so zu verstehen, dass wir den jeweiligen Schwerpunkt der Verärgerung zu erfassen versucht haben.

Es werden sehr unterschiedliche Formulierungen benutzt, um die Unzufriedenheit mit dem Verhalten der Firma auszudrücken. Die Stilschichten nach Klappenbach/Steinitz (1961) reichen von **normalsprachlich** – „leider bis heute keine Antwort erhalten“ [2], „... frage ich mich ernsthaft, was Sie bzw. Ihre Behörde unter der Bezeichnung 'Kundenservice' verstehen“ [19], „werde ich von ... Ihres Hauses ... belästigt“ [29], Service-Mitarbeiter sind „verantwortungslos, kundenunfreundlich und frech“ [1] – bis gehoben bzw. vulgär. Als **gehoben** betrachten wir das Verb *schwätzen*: „... warum uns so ein Zugang *aufgeschwätzt* wurde“ [22] Und wenn von einer „leidigen Angelegenheit“ [29] oder einem „Ärgernis“ [10] die Rede ist, hebt sich die Stilschicht ebenfalls vom allgemein Üblichen ab. Auch nach unten sind die Äußerungen durchaus abgestuft. **Salopp-umgangssprachlich** wirkt „... ich weiß nicht, wo meine Schreiben an Sie *landen*“ [3], „die Beratung war *grottenschlecht*“ [40], „der Kollege schläft oder er erlaubt sich, *schlampig* zu sein“ [1], „*halte* ich Ihr Schreiben vom ... *für einen Witz*“ [35]. Auch ausgesprochen **vulgäre** Ausdrücke sind zu finden: „Sie sollten jenem Programmierer einen gehörigen *Arschtritt* verpassen, damit er im hohen Bogen gefeuert wird!“ [17], „und so was nennt sich ... und will der Beste sein – naja, im *Scheißen* vielleicht, aber nicht was es wirklich sollte – ein kundenorientiertes Unternehmen“ [17].

Hin und wieder greift der verärgerte Kunde zu Mitteln der **Ironie**: „Vielen Dank für Ihr *Engagement*“ [8], nachdem der Schreiber ausführlich dargelegt hat, dass er mit dem Einsatz der Firma absolut unzufrieden ist. Ironisch sind wohl auch folgende Äußerungen gemeint: „Verbindlichen Dank dafür, dass Sie meine Schreiben vom ... sowie vom ... *unbeantwortet* ließen; dies zeigt wie Sie mit Ihren Kunden umzugehen pflegen!“ [26], „wenn Sie mich also als Kunden partout loswerden wollen ...“ [26], „... bis Sie, *liebe Damen und Herren*, endlich die Summe abziehen ...“ [35], „von Ihrem *ach so ehrlichen* Geschäftsführer“ [22].

Zu ergänzen ist, dass in einem Brief die „Kollegen vom T-Shop, die äußerst freundlich und hilfsbereit sind“ [15], auch gelobt werden.

Ein Lob, das allerdings in Kritik umschlägt, finden wir in folgenden Zeilen: „Wir wollten uns einen Internetzugang über *ein renommiertes Unternehmen*, sprich: *vernünftige und ehrliche Beratung*, legen lassen. Aber wir wollten uns *nicht hereinlegen* lassen“ [22]. Anzumerken ist hier der Sprachwitz, der auf der variierten Wiederholung von *legen* beruht. Ein in Kritik umschlagendes Lob auch im nächsten Beispiel: „Ich habe mich jedenfalls trotz der bei der Konkurrenz

günstigeren Preise ganz bewusst für Sie als Vertragspartner entschieden, weil ich davon ausgegangen war, dass *bei Ihnen der Service besser* ist. Dies ist bis jetzt allerdings *überhaupt nicht* der Fall“ [25].

3.5. Verfassung des Kunden

Kein Hehl machen die Schreiber aus ihrer Unzufriedenheit, ihrem Groll, ihrer Wut. Die negativen Emotionen gehen aber nicht zwangsläufig mit Ausdrücken unterer Stilschichten einher. Manche können durchaus zur normalsprachlichen Schicht gerechnet werden. Das betrifft folgende Äußerungen, die wir nach ansteigender Intensität geordnet haben:

- Ich werde in vielen Hinsichten *bestraft* [1].
- Ich habe *weder Lust noch Zeit* ständig Schreiben an Sie zu schicken. [42]
- Meine Freizeit ist mir schlichtweg zu kostbar um mich weiter zu *ärgern*. [33]
- bin aber doch *einigermaßen verärgert* [27]
- Ich habe Ihnen aus *Verärgerung* ... die Einzugsermächtigung entzogen [46]
- *anhaltender* und *Nerven zehrender Ärger* [10]
- Wir sind verständlicherweise *sehr verärgert* über die unehrlichen Antworten [37]
- Als langjährige Kundin bin ich *sehr enttäuscht und verärgert* [18]
- Alle Beteiligten sind *stark! verärgert!* [24]
- *äußerst verärgert* darüber [13]
- Ich bin *maßlos enttäuscht* [7]
- Ich war *mehr als enttäuscht und wütend* [10]
- *absolut wütend* [22]
- Ihr Schreiben vom ... , welches mich *erschüttert* hat [53]
- Mit *Entsetzen* musste ich heute feststellen, ... [32]

Die Spanne von verhaltener Enttäuschung bis zur offenen Verärgerung wird signalisiert durch die Bedeutung solcher Wörter wie *keine Lust*, *ärgern*, *Ärger*, *verärgert*, *enttäuscht*, *wütend*, *erschüttert*, *Entsetzen*, aber auch durch Skalenwörter wie *anhaltend*, *einigermaßen*, *sehr*, *stark*, *äußerst*, *mehr als*, *maßlos*, *absolut*.

Als gehoben betrachten wir folgende Ausdrücke, auch sie geordnet nach ansteigender Verärgerung:

- Mit *Erstaunen* habe ich ... zur Kenntnis genommen [6]
- fühle ich mich ... *hinters Licht geführt* [44]
- dass diese Angelegenheit nur *eines von mehreren Ärgernissen* ist, die ich seit Vertragsbeginn mit Ihnen habe [25]
- aber ich bin es mittlerweile *mehr als Leid* von Ihrem Unternehmen ... [33]

Salopp-umgangssprachliche Wörter enthalten folgende Ausdrücke, geordnet nach ansteigender Intensität:

- Ich *habe ... einiges* mit Ihrem Unternehmen *durch* [8]
- Ich fühle mich hier jedenfalls ziemlich *über den Tisch gezogen* [53]
- *Es reicht mir* nämlich! [19]
- Ich bin sehr enttäuscht, *sauer* und wütend [1]
- Ich kann leider meine Gefühle nicht mehr vernünftig steuern, da ich *sauer* und wütend bin [1]
- Die Vertragsbindung mit Ihnen ruft inzwischen bei mir nur noch *Dauerfrust* hervor [25]
- Ehrlich gesagt, ich bin *stinksauer* [22]
- Ich *habe* von Ihnen *die Nase voll!* [1]

In die Stilschicht der vulgären Ausdrücke gehört die folgende Äußerung:

- ... fühle ich mich doch verarscht! [22]

3.6. Aufforderung/Drohung/Folgen

In vielen Briefen wird die Firma ausdrücklich aufgefordert, den Schaden zu beheben. Ihr werden die Folgen eventueller Tatenlosigkeit vor Augen geführt bzw. es wird ihr mit unangenehmen Konsequenzen gedroht. Auch hierbei gibt es Varianten der Dringlichkeit, aber im Wesentlichen werden sie distanziert-höflich ausgedrückt; selbst dann, wenn der Kunde vorher seiner Wut freien Lauf gelassen hat. Offenbar geht es nun darum, die Tatsachen für sich sprechen zu lassen:

- Es tut mir leid, aber ... kann ich ... Ihr Unternehmen *nicht* gerade *empfehlen* [45]
- Ich muss leider sagen, dass ich nach diesem ganzen Ärger nun *nicht mehr* sonderlich *motiviert* bin, ... in meinem Bekanntenkreis *weiterzuempfehlen* [30]
- Ich *bitte Sie* erneut *um* Berichtigung meiner Rechnungen [2]
- Über eine Antwort *würde ich mich freuen* [51]
- Ich *habe* Ihnen aus Verärgerung ... die Einzugsermächtigung *entzogen* [46]
- Sollte ich bis ... weder etwas von Ihnen hören noch ..., *werde* ich den *Klageweg einschreiten* [4]
- Ich *will* eine vernünftige und faire *Antwort sowie Wiedergutmachung* [1]
- ... dass Sie es sich leisten können eine 15 € *Gutschrift zu erstellen* für meine Kundenunzufriedenheit [23]

Bei diesem eben genannten Beleg fällt auf, dass der Kunde offenbar nach besonders nachdrücklichen Worten gesucht hat, um seinem Anliegen Gewicht zu verleihen: *eine Gutschrift erstellen, meine Kundenunzufriedenheit*.

- Ich *fordere Sie* nun *letztmalig auf*, meine, die beschriebene Angelegenheit zu klären, ansonsten *sehe ich mich gezwungen*, mir rechtlichen Beistand an die Seite zu holen und die Angelegenheit auf einem anderen Weg zu klären [36]

Dieser Brief erinnert in seiner Drohgebärde ein wenig an Erwin Strittmatters Geschichte „Die Brille“ und die darin zitierte *Letztmalige Aufforderung* des Großvaters an seine Ehefrau (vgl. Strittmatter 1985: 300).

Auch das nächste Beispiel enthält eine zwar nur angedeutete, aber dennoch erkennbare Drohung:

... dass wir in Ihrem Interesse dieses leidige Thema schnellstens vom Tisch haben werden [41]

Zum Mittel der Ironie hat der Schreiber folgender Zeilen gegriffen:

Ich würde mich freuen, wenn Sie mittels einer Ihrer Referenten dafür sorgen könnten, dass *wenigstens ein Mensch* in Ihrem Hause mit mir in Kontakt tritt, um diese leidige Angelegenheit aus der Welt zu schaffen [29]

4. Abschließende Bemerkungen

Aus Gründen des Datenschutzes wurden auch uns gegenüber alle Angaben zum Absender unkenntlich gemacht. Aber wir können zumindest vermuten, dass die besonders emotionalen und stilistisch gesenkten Ausdrücke von Privatpersonen stammen, weil sie ganz persönlich von den Mängeln betroffen sind. Die Schreiben der Sachbearbeiter von Firmen (meist in der Wir-Form) enthalten eher stilistisch neutrale und emotionsfreie Äußerungen. Die Zitate sind, selbstverständlich, mit allen orthographischen, grammatischen und lexikalisch-semantischen Fehlern wiedergegeben. Auch solche Unkorrektheiten können auf Privatpersonen und deren emotionale Verfassung hinweisen. Außerdem haben wir bei manchen Briefen den Eindruck, dass sie von Menschen abgefasst sind, deren Muttersprache nicht das Deutsche ist.

Aber dies sind letztlich nur Vermutungen und können nicht als Tatsachen gewertet werden. Zwei Briefe sind handschriftlich abgefasst, alle anderen wurden am Computer geschrieben. Ein Brief ist als Einschreiben gekennzeichnet, fünf Briefe enthalten den Zustellvermerk „Kurier“ bzw. SIS Document Services“.

Grundsätzlich sind wir zu dem Untersuchungsergebnis gekommen, dass Reklamationsschreiben im einzelnen zwar differenzierte, aber generell unübersehbare emotionsgeladene Ausdrücke enthalten. Das ist sowohl dem Anlass als auch der Verfassung der Kunden geschuldet, manchmal hat es aber vermutlich auch das Ziel, dem Anliegen mehr Nachdruck zu verleihen und die Erfolgsaussichten der Reklamation zu verbessern.

Literatur

- DUDEN – Fremdwörterbuch (1990) 5. Auflage. Dudenverlag. Mannheim u. a.
DUDEN. Wirtschaft von A bis Z. Grundlagenwissen für Beruf, Ausbildung und tägliches Leben. Mannheim. 2004.
- Ermert, Karl (1978): Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation. Tübingen.
- Fiehler, Reinhard (1990): Kommunikation und Emotion. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion. Berlin.
- Fries, Norbert (2000): Sprache und Emotionen. Ausführungen zum besseren Verständnis – Anregungen zum Nachdenken. Bergisch-Gladbach.
- Hielscher, Martina (2003): Emotion und Sprachproduktion. In: Rickheit, Gert u.a. (Hrsg.): Psycholinguistik. Ein internationales Handbuch. Berlin u.a., S. 468-490.
- Jahr, Silke (2000): Emotionen und Emotionsstrukturen in Sachtexten. Ein interdisziplinärer Ansatz zur qualitativen und quantitativen Beschreibung der Emotionalität von Texten. Berlin.
- Klappenbach, Ruth/ Steinitz, Wolfgang (1961): Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. Berlin
- Kluge, Friedrich (2002): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin/New York.
- Schnieders, Guido (2005): Reklamationsgespräche. Eine diskursanalytische Studie. Tübingen.
- Schwarz-Friesel, Monika (2007): Sprache und Emotion. Tübingen und Basel.
- Specht, Günter (1979): Die Macht aktiver Konsumenten. Stuttgart.
- Strittmatter, Erwin (1985): Die Brille. In: Schulzenhofer Kramkalender. Berlin und Weimar.
- Wierzbicka, Anna (1999): Emotions across languages and cultures. Diversity and universals. Cambridge Uni. Press.

prof. dr Wolfgang Schramm
Uniwersytet Warszawski
Instytut Germanistyki
Zakład Językoznawstwa Germańskiego
ul. Browarna 8-10
PL 00-311 Warszawa
e-mail: w.schramm@uw.edu.pl

mgr Luisa Bochenek-Borowska
e-mail: luiza.bochenek@gmail.com