

Die Kundenkommunikation von Fluggesellschaften in den sozialen Medien im interkulturellen Vergleich: Das Beispiel der Facebookseiten von Air France und Austrian Airlines

Nadine Rentel

Zusammenfassung: Im Beitrag wird eine kontrastive Analyse der Kundenkommunikation der Fluggesellschaften Austrian Airlines und Air France im sozialen Netzwerk Facebook vorgenommen, wobei neben den Posts der Unternehmen die Reaktionen der KundInnen und die sich daran anschließende Kommunikation der Fluggesellschaften untersucht werden. Die Studie ist qualitativ orientiert und basiert auf insgesamt 20 Posts sowie 200 Kommentaren, die im Juli 2022 erhoben worden sind. Die sprachlichen Besonderheiten, die thematische Strukturierung sowie die multimodale Gestaltung der Posts werden anhand der Methoden der Textlinguistik, der kritischen und der multimodalen Diskursanalyse ausgewertet.

Schlüsselwörter: Kundenkommunikation, Kundenbeschwerden, Facebook, Soziale Medien, Fluggesellschaften

Abstract: In this present study, we carry out a contrastive analysis of the customer communication of the airline companies Austrian Airlines and Air France on the social media network Facebook. In the context of our study, we investigate both the companies' posts and the customers' reactions. The qualitative oriented study is based on a corpus of 20 posts and 200 comments that were collected in July 2022. The linguistic characteristics, the structure as well as the multimodal conception of the posts are described with the methods of text linguistics, critical and multimodal discourse analysis.

Key Words: customer relationship, customers' complaints, Facebook, Social Media, airline companies

Zitiervorschlag:

Rentel, Nadine (2025): «Die Kundenkommunikation von Fluggesellschaften in den sozialen Medien im interkulturellen Vergleich: Das Beispiel der Facebookseiten von Air France und Austrian Airlines», in: Johnen, Thomas/ Rink-Neave, Thomas/ Wetzel, Emilia (eds.): *Theoretische und praktische Zugänge zur Wissenschafts- und Fachkommunikation und innovative Ansätze zur Fremdsprachendidaktik: Festschrift für Ines-Andrea Busch-Lauer zum 65. Geburtstag*. Zwickau: Westsächsische Hochschule Zwickau, Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation (ZwIKSprache; 8), 270-303. ISBN: 978-3-946409-12-0; DOI: <https://doi.org/10.34806/9783946409120-i>



1 Einleitung

Die Kundenzufriedenheit in Bezug auf touristische Dienstleistungen nimmt in einer globalisierten Welt einen immer höheren Stellenwert ein. Trotz der durch die Coronapandemie bedingten Einschränkungen im Bereich des Reisens erlebte der Tourismussektor zum Zeitpunkt des Verfassens des vorliegenden Beitrags einen enormen Aufschwung (vgl. Destatis 2022 für die Situation im Juli 2022 in Deutschland), auch wenn sich die Prioritäten in Hinsicht auf die Art des Urlaubs im Nachgang der Pandemie stellenweise verschoben haben, wie Umfragen und Studien zeigen (vgl. Kirig 2022). Eine gestiegene Nachfrage ist insbesondere für die Luftfahrtbranche zu konstatieren, die im Zuge der coronabedingten Lockdowns ihre Flugbewegungen stark reduzieren musste, spätestens seit April 2022 jedoch wieder stark steigende Buchungen zu verzeichnen hat (vgl. Ad Hoc News 2022). Der Reisesommer 2022 zeigte jedoch europaweit, wenn nicht weltweit, dass es im Nachgang von Stellenabbau bei den Fluggesellschaften und an den Flughäfen zu ausgeprägten Engpässen kam, die die Zufriedenheit der KundInnen mit dem Produkt „Flugreise“ erheblich geschmälert haben. So waren seit Beginn der Sommerferien 2022 in den ersten deutschen Bundesländern Meldungen in den Medien zu verspäteten oder gar kurzfristig stornierten Flügen, zu langen Wartezeiten an den Sicherheitskontrollen, die teilweise dazu führten, dass Flüge verpasst wurden oder zu nicht ausgeliefertem Gepäck zu verzeichnen. Die Lage in anderen europäischen Ländern war vergleichbar. Diese Umstände, die sich aus einer auf Effizienz und Einsparpotenzial hin orientierten Personalplanung der Fluggesellschaften und der Flughafenbetreiber ergaben, die auf eine ausgeprägte Reiselust der Bevölkerung nach über zwei Jahren pandemiebedingten

Einschränkungen stieß, rief naturgemäß Frustration auf der Seite der Fluggäste hervor, die sich auf unterschiedliche Art und Weise äußerte. Zahlreiche Fluggäste verliehen in diesem Zusammenhang ihrer Verärgerung in den Sozialen Medien Ausdruck.

Zum Bereich der KundInnenkommentare bzw. KundInnenbeschwerden in unterschiedlichen Branchen, die im WWW bzw. in den Sozialen Medien artikuliert werden (vgl. hierzu etwa Lasch 2015 und Stein 2015), insbesondere aber auch zu touristischen Produkten, liegt bereits eine Vielzahl an Studien vor¹. Auch die interkulturelle Dimension hat Eingang in mehrere Forschungsprojekte zur Kundenkommentierung in den Sozialen Medien gefunden (vgl. Glausch 2017; vgl. Rentel 2018, 2019 und im Druck; vgl. Schröder 2013; vgl. die Beiträge in Dias/ Rentel (2023)), da sich das Kommentierungs- bzw. Beschwerdeverhalten in Abhängigkeit von der sprachlichen und/oder kulturellen Zugehörigkeit unterschiedlich ausgestalten kann. Aufgrund der Aktualität und der gesellschaftlichen Relevanz des Phänomens erscheint es jedoch durchaus lohnenswert, eine weitere Analyse der Kommunikation im sozialen Netzwerk Facebook im interkulturellen Vergleich vorzunehmen. Hierzu wurden die österreichische Fluggesellschaft Austrian Airlines und die französische Fluggesellschaft Air France ausgewählt. Im Unterschied zu Studien, die sich lediglich auf die sprachlichen Besonderheiten der

¹ Vgl. etwa die Arbeit von Petkova-Kessanlis (2012) zu Laien-Buchrezensionen im Internet; vgl. Rentel (2018), (2019) zu KundInnenbewertungen auf den Facebookseiten deutscher und französischer Telekommunikationsanbieter und Rentel (im Druck) zu KundInnenkommentaren auf Nachhaltigkeitsposts auf der deutschen und französischen Facebookseite von Nespresso; vgl. Schröder (2021) zu Bewertungen des Fremdsprachengebrauchs in Bezug auf das Produkt Touristische Führung; vgl. die kontrastiv angelegte Studie von Fiedler/ Meisnitzer (2023) zu deutschen und portugiesischen Fluggesellschaften; vgl. auch Henning-Thurau et al. (2014) zum Phänomen des Electronic Word-of-Mouth.

KundInnenkommentare in den Sozialen Medien beziehen, wird im Rahmen der Analyse die interaktive Komponente des Diskurses mitberücksichtigt. Ausgangspunkt der Beschreibung ist somit jeweils ein Post der Fluggesellschaft, der in Hinblick auf seine thematische Orientierung und seine sprachliche Gestaltung untersucht wird. Im Anschluss daran werden die jeweils 10 ersten Kommentare auf der KundInnenseite analysiert, die auf diese Posts Bezug nehmen. In diesem Zusammenhang wird der Frage nachgegangen, ob die Kommentierung negativ oder positiv ist, welche Themenbereiche angesprochen werden und ob sprachliche Besonderheiten auf der Formulierungsebene zu konstatieren sind. Um die Analyse zu komplettieren, werden abschließend die Reaktionen der Fluggesellschaften mit einbezogen, denn erst nach diesem Dreierschritt ist die prototypische Interaktion zwischen dem Unternehmen und den KundInnen vollständig (auch wenn nicht in allen Fällen eine unmittelbare Reaktion der Fluggesellschaft auf die KundInnenkommentare erfolgt). In diesem Kontext wird erhoben, ob die Fluggesellschaften auf sämtliche Kommentare Bezug nehmen, ob eine Präferenz für die negativen oder positiven Posts zu konstatieren ist und durch welche sprachlichen Charakteristika sich diese Unternehmensreaktionen auszeichnen.

Das Korpus setzt sich aus insgesamt 20 Posts der Fluggesellschaften (10 Posts von der Facebookseite der Austrian Airlines, 10 Posts von Air France) sowie aus insgesamt 200 KundInnenkommentaren (100 Kommentare von der Facebookseite der Austrian Airlines und 100 Posts von Air France) sowie aus insgesamt 100 sprachlichen Reaktionen der Fluggesellschaften (50 Reaktionsposts der Austrian Airlines, 50 Posts von Air France) zusammen. Die Posts, auf die am 7. Juli 2022 zugegriffen wurde, wurden

mit Hilfe der multimodalen Diskursanalyse (vgl. Meier 2011), der kritischen Diskursanalyse und der Textlinguistik ausgewertet. Die Studie ist qualitativ orientiert, um ausgewählte Phänomene vertieft diskutieren und reflektieren zu können; Aussagen zur Gebrauchshäufigkeit bestimmter sprachlicher Phänomene oder multimodaler Gestaltungsmuster stehen hingegen nicht im Zentrum des Interesses. Im folgenden Kapitel werden ausgewählte Interaktionsstränge aus beiden Teilkorpora dargestellt, wobei jeweils die interaktive Dynamik mit berücksichtigt wird.

2 Ergebnisdarstellung

2.1 Austrian Airlines

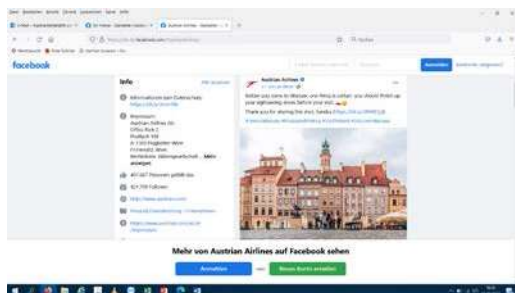


Abb. 1: Post der Austrian Airlines zum Reiseziel Warschau (<https://de-de.facebook.com/AustrianAirlines/>; Zugriff am 7.7.2022)

Abbildung 1 zeigt einen Post der Austrian Airlines mit einer Häuserzeile in der Warschauer Altstadt, eingesandt von einer Kundin namens Sandra, der von Seiten der Fluggesellschaft für das Teilen des Fotos gedankt wird („Thank you for sharing this shot, Sandra.“). Durch die namentliche Anrede der Kundin erfährt die Kommunikation eine Personalisierung.

Austrian Airlines setzt das Foto im Rahmen seiner Destinationenwerbung ein, was u.a. aus den Hashtags (#ServusWarsaw, #VisitPoland, #DiscoverWarsaw) hervorgeht.

Daraufhin erfolgen mehrere KundInnenkommentare, die teilweise inhaltlich (und dann in der Regel positiv) Bezug auf den Post nehmen, in anderen Fällen wiederum zum Äußern einer Beschwerde genutzt werden und somit thematisch keinen Bezug zum Ausgangspost aufweisen. Fiedler/ Meisnitzer (2023) beobachten in ihrer Studie zur Kommunikation von Fluggesellschaften auf Facebook ebenfalls, dass die KundInnenkommentare „thematisch sehr häufig nicht oder nur bedingt an das Posting der Fluggesellschaft angeknüpft sind.“ (Fiedler/ Meisnitzer 2023: Absatz 3). Die Autoren stellen heraus, dass aus textlinguistischer Perspektive durch die „freie Themengestaltung“ in den KundInnenkommentaren die Prinzipien der Kohäsion und Kohärenz verletzt werden.

Im ersten auf den von Austrian Airlines geposteten Beitrag erfolgenden KundInnenkommentar wird eine Beschwerde in Bezug auf verloren gegangenes Gepäck geäußert: „Wo bleibt unser Koffer? Seit unserem Flug am 4. Juli ist dieser nicht mehr auffindbar! Keine Antwort per Mail oder Telefon!“ Die empörte Frage ist, wie der Großteil der Beiträge auf der Facebookseite, mehrfachadressiert (zur Mehrfachadressiertheit massenmedialer Kommunikation, insbesondere von Online-Texten siehe Lüger 2017: 27) und ist somit zugleich an Austrian Airlines als Verursacherin des Problems als auch, im Sinne des Teilens der Erfahrung und mit dem Ziel, soziale Kohäsion zu stiften und in der virtuellen Gemeinschaft Anerkennung zu finden, an andere KundInnen adressiert. Die Kundin verleiht ihrer Empörung über auf einem Austrian

Airlines-Flug verloren gegangenes Gepäck Ausdruck und verleiht ihrem Unverständnis für die schlechte Kommunikationspolitik bzw. den aus ihrer Sicht mangelhaften Kundenservice Nachdruck, da auf die KundInnenbeschwerde hin bis heute keine Antwort seitens des Unternehmens erfolgt sei. Im weiteren Verlauf der Interaktion sind weitere Kommentare nachzuweisen, die auf die Problematik des Gepäckverlusts und die schlechte Qualität des Kundenservice und Beschwerdemanagements von Austrian Airlines Bezug nehmen. Ein Kunde wird sehr deutlich, wenn er der Fluggesellschaft die Unfähigkeit unterstellt, verlorengegangenes Gepäck zu ermitteln: „(„Flew from Milan to Dubrovnik and my bag is missing. No one can tell me where it is. How is that possible?“). Diese als solche empfundene Inkompetenz entspricht offenkundig nicht dem Qualitätsanspruch, den der Kunde an das Unternehmen stellt.

Der zweite KundInnenkommentar hingegen („I love Poland“) bestätigt die positive sprachliche Verankerung des von Austrian Airlines geposteten Warschau-Fotos, wenngleich sich die englischsprachige Bewertung auf eine Vorliebe für ganz Polen bezieht und somit über die Hauptstadt Warschau hinausgeht. Diese positive Bezugnahme auf den Post der Fluggesellschaft findet sich auch in einem weiteren Kommentar einer Kundin wieder, die ihren positiven Eindruck von der Stadt Warschau aufgrund einer erst kurz zurückliegenden Reise bestätigen kann: „Last week I was in Warsaw. It's a beautiful city!“. Ein weiterer Kundenkommentar, der sich der positiven Bewertung Warschaus als Flugziel anschließt, stützt die Argumentation mit einer längeren narrativen Passage, in der der Kunde seine individuellen Erlebnisse in der Stadt mit anderen UserInnen teilt.

Ein weiterer Kommentar zum Post der Fluggesellschaft enthält einen konkreten Ratschlag einer Austrian Airlines-Kundin an die Userin, die im ersten Kommentar ihrer Empörung wegen verlorengegangenen Gepäcks Ausdruck verliehen hat: „I just travel with a carry on mini suitcase since 9/11.“ Der Verlust von Koffern kann aus Sicht dieser Kundin vermieden werden, indem man lediglich mit Handgepäck reist. Durch das Teilen dieser Erfahrungen bzw. aufgrund ihrer Expertise in Bezug auf Flugreisen entspinnt sich eine direkte Interaktion zwischen den UserInnen.

Weiterhin soll in diesem Kontext ein Kundenkommentar zitiert werden, in dessen Rahmen sich ein Kunde über eine verpasste Anschlussverbindung aufgrund einer Flugverspätung empört und im Anschluss Kritik am unfreundlichen Verhalten der Austrian Airlines-Mitarbeiter äußert: „First flight was late, did not make the conncection. No one wanted to even talk to us at Vienna airport. Everyone was very rude and unpleasant!“

In einigen Fällen, jedoch nicht systematisch, erfolgt auf der Facebookseite eine unmittelbare Reaktion der Fluggesellschaft, in deren Rahmen die KundInnen mit ihren Vornamen angesprochen und geduzt werden, was kommunikative Nähe suggeriert („suggerierte Nähesprachlichkeit“, siehe Fiedler/ Meisnitzer 2023: Absatz 3). Diese Nähe ist jedoch, aufgrund der Rahmenbedingungen der öffentlich-digitalen Kommunikation, konstruiert. Zudem werden konkrete Handlungsoptionen in anderen Kommunikationskanälen vorgeschlagen, zum Beispiel: „Hallo Konstantin, hast du bereits unser Onlineformular ausgefüllt?“.

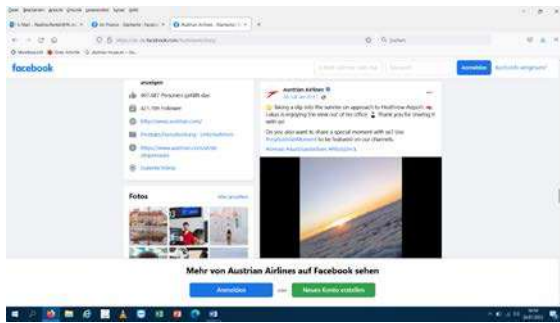


Abb. 2: Landeanflug Heathrow Airport (<https://de-de.facebook.com/AustrianAirlines/>; Zugriff am 7.7.2022)

Der in Abbildung 2 dargestellte Post von Austrian Airlines enthält ein von einem Kunden (Lukas) eingesandtes Video, das den Landeanflug auf Heathrow Airport zeigt. Es erfolgt der Dank für Teilen mit der Community („Thank you for sharing it with us!“), woraufhin sich die Aufforderung an andere KundInnen anschließt, besondere Momente auf Reisen mit der Austrian Airlines einzusenden („Do you also want to share a special moment with us? Use #myAustrianMoment to be featured on our channels.“).

Die unmittelbar auf den Austrian Airlines-Post geäußerten KundInnenkommentare sind sowohl positiv („Die beste Airline!!!! Many happy landings ... Freunde der Sonne.“) als auch sehr kritisch. Die KundInnenbeschwerden stellen thematisch den Verlust von Gepäck oder Flugverspätungen heraus. In einem Post erfolgt gar ein Warnen des Unternehmens und zugleich anderer KundInnen, dass der schlechte Service und das mangelhafte Kommunikationsverhalten negative Folgen für die Fluggesellschaft haben werde: „1 hour waiting time for the call center is really the ultimate lack of respect for the clients. You are making a classic mistake thinking that the client is just a number, this will be your down fall.“ Der Post einer Kundin nimmt den Titel des Hashtags als Zitat

auf und äußert dann Kritik wegen eines verlorengegangenen Koffers und schlechter Kommunikationspolitik des Unternehmens:

- (1) 'A special moment'? Es wäre ein besonderer Moment, wenn unser Koffer, den ihr vor 8 Tagen verloren habt, endlich mal beibringen würdet, oder man wenigstens eine Information und einen Ansprechpartner dazu bekommen würde!

Auf die positiven Bewertungen der Austrian Airlines nehmen andere KundInnen teilweise ironisch-zweifelnd Bezug, wobei sie in einigen Fällen ein direktes KundInnenzitat als Ausgangspunkt ihrer dann negativen Kritik nehmen: „Beste Airline ... sagt Flüge kurzfristig ab und auf der Hotline niemand erreichbar.“ Dies ist wiederum ein Beispiel für die Interaktion auf der Ebene zwischen KundInnen des Unternehmens. Im Beispiel ist dann eine unmittelbare Reaktion des Unternehmens zu verzeichnen, in dem sich Austrian Airlines nach einer Entschuldigung danach erkundigt, ob der Missstand in der Zwischenzeit behoben wurde. Wie in dem weiter oben geschilderten Beispiel einer Unternehmensreaktion wird der Kunde namentlich angesprochen und informell adressiert, am Ende des Posts erfolgt eine namentliche Verabschiedung der Mitarbeiterin von Austrian Airlines:

- (2) Hi Martin, es tut uns sehr leid, dass du von einer Flugstornierung betroffen bist. Ich entschuldige mich für die entstandenen Unannehmlichkeiten. Konnte dir in der Zwischenzeit geholfen werden? Liebe Grüße, Derya.

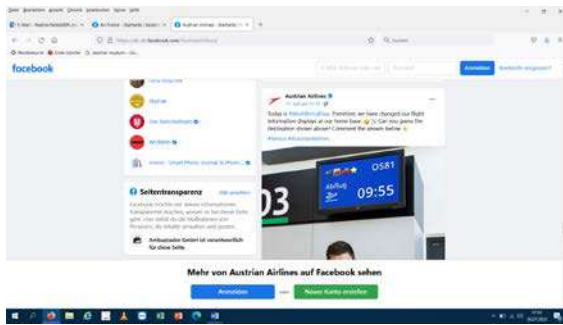


Abb. 3: World Emoji Day (<https://de-de.facebook.com/AustrianAirlines/>; Zugriff am 7.7.2022)

Emojis spielen in der digitalen Kommunikation eine immer größere Rolle, und zwar nicht nur in der informellen Kommunikation, sondern in immer stärkerem Maße in der Online-Interaktion zwischen Unternehmen und ihren KundInnen (Liebrecht/ Verheijen 2021). Austrian Airlines nimmt Bezug auf diesen Trend und postet einen Beitrag zum *World Emoji Day* am 17. Juli. Die Abfluginformationen an den Monitoren am Flughafen Wien wurden verändert, die KundInnen werden aufgefordert, das auf dem Monitor angegebene Flugziel zu erraten. Die Aktivierung der KundInnen erfolgt in englischer Sprache: „Can you guess the destination shown above? Comment the answer below.“ Wenngleich durch die sprachliche Form und den Kommunikationsanlass des Rätsels deutlicher als in den bisher besprochenen Posts explizit gemacht wird, welche Art von Handlungen und daraus resultierenden Kommentierungen Austrian Airlines von ihren KundInnen erwartet (nämlich den Versuch, das Emoji-Rätsel aufzulösen), äußert sich die Mehrheit der KundInnen über Gepäckverluste („Gepäck nicht angekommen seit 4 Tagen, keiner weiß wo es ist, 2 Stunden in der Warteschleife und keiner hebt ab, 3 Email [sic!] geschrieben und keiner antwortet. Richtig toller Kundenservice, kann nur allen empfehlen fliegt mit dieser Linie und ihr seht euer Gepäck nie

wieder.“) und verspätete Flüge, ohne Bezug auf das spezifische Kommunikationsangebot zu nehmen. Auf den Beschwerdepost in Bezug auf das verlorene Gepäck antwortet Austrian Airlines wieder mit einer Entschuldigung („Hi Jutta, wir möchten uns bei dir für die Unannehmlichkeiten entschuldigen“) und dem Vorschlag, das Problem auf einem anderen Kommunikationskanal zu lösen („Wir können hier nur vorschlagen es noch einmal später bei unserem Arrival Service telefonisch zu versuchen.“). Auch werden die Zuständigkeiten des Social Media Teams kommuniziert, um möglicher Kritik in Bezug auf die Kommunikationspolitik und das Beschwerdemanagement von Austrian Airlines zuvorzukommen („Leider haben wir – das Social Media Team – keinen Zugang zum Gepäcksuchsystem.“).

Ein Kunde nimmt auf der Metaebene kritisch Stellung zum von ihm postulierten Sprachverfall, der durch den exzessiven Gebrauch von Smartphones hervorgerufen werde, und zu dem Austrian Airlines durch sein Engagement am World Emoji Day und die Integration bestimmter Kommunikationsmuster in seine Kundenkommunikation beitrage:

- (3) Volksverbloedung par excellence. Kein Wunder, dass die Mehrheit aller Menschen zwar zweifellos ganz toll und schnell am Smart Phone sind aber letztendlich oft nicht in kompletten Sätzen einen Dialog führen können. Also dann – Happy Emoji Day!

Andere KundInnen wiederum drohen mit Abbruch der Geschäftsbeziehung, nehmen Bezug auf die wirtschaftliche Situation der Austrian Airlines, die ursächlich mit dem schlechten Kundenservice in Bezug gesetzt wird („Wie lange dauert es, bis jemand das Telefon abhebt? Ich warte seit 45 Minuten. Unverschämtes Kundenservice! Kein Wunder dass die AUA seit Jahrzehnten aus den roten Zahlen nicht herauskommt.“)

und wählen das aus ihrer Sicht passende Emoji aus, um ihrer Unzufriedenheit mit der Fluggesellschaft Ausdruck zu verleihen („The emoji that comes to my mind when I think of Austrian Airlines is at the moment this here [WUTEMOJI]. I am trying to book my dog for the cabin [...].“).

Einige KundInnen äußern die Vermutung, dass es sich bei dem in Emojis ausgedrücktem Flugziel um Los Angeles handele: „Definitively LOS ANGELES!“; „Los Angeles“, „LAX = Los Angeles.“ und gehen auf diese Weise auf das von Austrian Airlines intendierte Kommunikationsangebot ein.

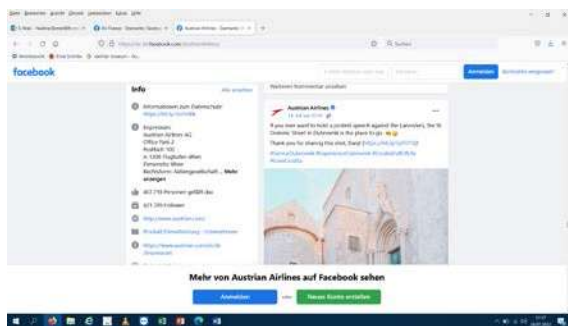


Abb. 4: Post zum Reiseziel Dubrovnik (<https://de-de.facebook.com/AustrianAirlines/>; Zugriff am 7.7.2022)

Austrian Airlines postet einen Beitrag zum Reiseziel Dubrovnik in Kroatien (Abb. 4) und bekommt darauf eine Vielzahl an kritischen KundInnenkommentaren, die sich auf überfüllte Flughafenlounges („Die Schengen-Lounges in Wien sind wieder wie auf Vor-Corona-Niveau überlaufen. Wann ist hier nun mit der nötigen Flächenerweiterung zu rechnen?“), überbuchte Flüge und die schlechte KundInnenkommunikation beziehen. In einem Fall äußert die Kundin gar Verständnis dafür, dass das Bearbeiten von KundInnenanliegen aufgrund der angespannten Personalsituation aktuell etwas länger dauern kann

(„Mir ist schon klar, dass ihr überarbeitet seid, aber das Kundenservice funktioniert gar nicht.“), jedoch erwartet sie trotz allem einen Mindeststandard an Qualität.

In anderen Beiträgen wird die Destination Dubrovnik von KundInnen positiv bewertet („Beautiful!“, „Lovely!“, „Very nice.“).

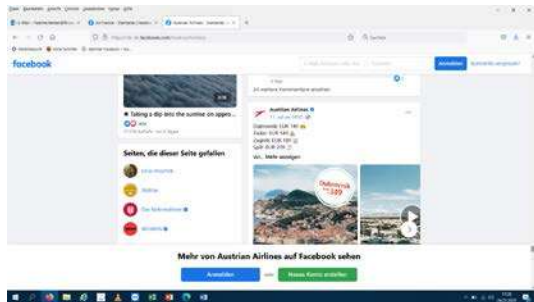


Abb. 5: Werbung für das Reiseziel Dubrovnik (<https://de-de.facebook.com/AustrianAirlines/>; Zugriff am 7.7.2022)

Auf den Post von Austrian Airlines zum Reiseziel Dubrovnik mit konkreten Preisangaben (Abb. 5) erfolgt unter anderem der Kommentar einer Kundin, die vorschlägt, auf Personalsuche zu gehen und auf diese Weise einen guten Service sicherzustellen, anstatt in einer Situation des Personalmangels neue Flugziele zu bewerben („Liebe AUA: wenn seit Wochen bekannt ist, dass es personell nicht zu schaffen ist, dann mache ich keine Werbung mehr, sondern konzentriere mich auf die Personalsuche!“). Dieser Kommentar erfährt Bestätigung durch einen anderen User („Birgit Hackenauer, so isses!“).

Eine Kundin nimmt ironisch Bezug auf ihre durch die gemachten Erfahrungen geschädigte Geschäftsbeziehung zur Austrian Airlines und stellt einen Zusammenhang mit einem speziellen Museum am Reiseziel Kroatien her: „Doch es gibt in Zagreb ein Museum der zerbrochenen Beziehungen. Dort könnte bald zu sehen sein: AUA – Jeryczynski.“). Somit

kann auch Humor eine Strategie sein, Kritik in kreativer Form zu äußern und sich von der formelhaft vorgebrachten Kritik anderer User*innen abzuheben.

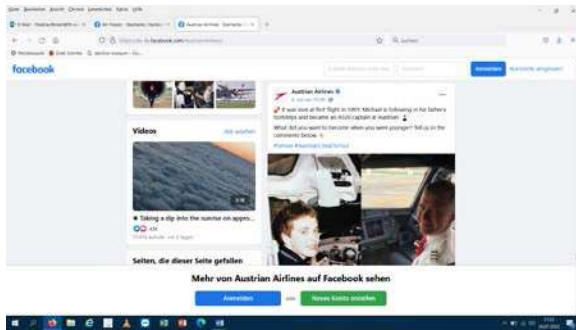


Abb. 6: Post zu Berufswünschen der Austrian Airlines-KundInnen (<https://de-de.facebook.com/AustrianAirlines/>; Zugriff am 7.7.2022)

Auf den Post zu Berufswünschen der Austrian Airlines-KundInnen, als diese Kinder waren (Abb. 6), teilen einige KundInnen ihre Berufswünsche und ihre heutige Tätigkeit bzw. den konkreten Bezug zu Austrian Airlines:

- (4) I wanted to be a Maths teacher, and that's what I am now.“; „als Kind wollte ich ein Spion wie James Bond werden. Dann habe ich als Kind den Film ‚James Bond 007 – Der Hauch des Todes‘ in Wien geschaut und als Erwachsener bin ich mit Austrian Airliens nach Wien gefahren.,

andere nutzen ihre Posts, um sich über die Fluggesellschaft zu beschweren (in Bezug auf erhöhte Flugpreise und abgespeckten Service oder Gepäckverlust). Erwähnenswert ist auch der enttäuschte Post einer Kundin, die ihre Diskriminierungserfahrung mit Austrian Airlines schildert, die ihren Berufswunsch in früherer Zeit vereitelt hat:

- (5) Ich wollte Flugbegleiterin werden. Ich hatte mich bei Austrian Airlines beworben. [...]. Als ich keine Einladung bekommen hatte, rief ich an und wurde ganz unhöflich darauf hingewiesen, dass ich zu klein wäre.

Abschließend sei ein metasprachlich orientierter, kritischer Post einer Userin zum Kommentierungsverhalten der Community erwähnt: „Die Kommentare sind so unpassend zu den Beiträgen und es sind bei jedem Beitrag immer die gleichen Leute, die ihre Kommentare posten.“ Der Userin fehlt der häufig nicht vorhandene inhaltliche Bezug zum thematischen Rahmen der Unternehmensposts, zudem verweist sie auf einen Kreis an Personen, die aus ihrer Sicht im Kontext negativer Kommentierungen in Erscheinung treten.

2.2 Air France

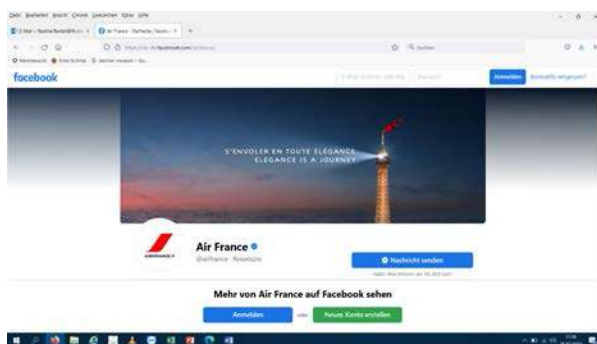


Abb. 7: Einstiegsbild Air France (<https://de-de.facebook.com/airfrance/>; Zugriff am 7.7.2022)

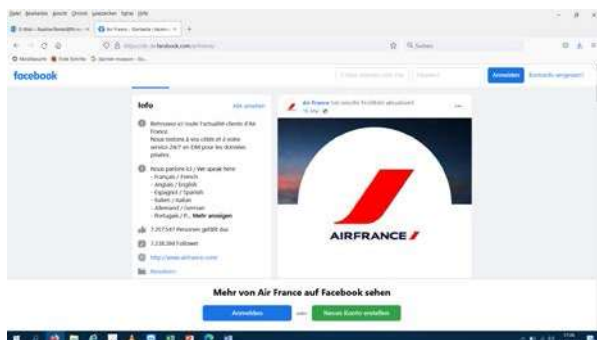


Abb. 8: Post von Air France zu verändertem Profilbild (<https://de-de.facebook.com/airfrance/>; Zugriff am 7.7.2022)

Im Vergleich mit den KundInnenreaktionen auf der Facebookseite von Austrian Airlines fällt auf, dass die Kommentierungen bei Air France überwiegend wertschätzend sind. Eine Userin bewertet die Leistung des Unternehmens allgemein positiv („Air France super pour voyager.“), daraufhin erfolgt unmittelbar der personalisierte Dank eines Beraters der Fluggesellschaft, der Bezug auf die Philosophie bzw. die Mission von Air France nimmt, die darin bestehe, Menschen weltweit zueinander zu bringen („Merci Fiana Taha pour votre préférence. Rapprocher les individus et les cultures est notre raison d’être. A bientôt, Guillaume.“). Auf der Seite der Austrian Airlines erfolgen die Reaktionen der Fluggesellschaft lediglich in den Fällen, in denen negative Kritik geäußert wird. Die Kundin wird, wie bei Austrian Airlines, direkt mit ihrem Vornamen angesprochen, aber gesiezt.

Die Tatsache, dass Air France systematisch (aber nicht ausschließlich) auf positive KundInnenkommentare reagiert, wird von einer Userin kritisch reflektiert: „Bizarre Air France répond aux commentaires positifs mais pas aux autres [WÜTENDES EMOJI].“ Umgehend nimmt Air France zu dieser Bemerkung Stellung und erläutert die Kommunikationspolitik des Unternehmens in diesem Kontext:

- (6) Bonjour Isabelle, nous prenons [sic!] en compte toutes les remarques de nos clients, positives comme négatives en public ou en privé via Messenger. [...]. Car cela nous permet de faire évoluer nos produits et nos services de manière significative. Nous sommes sincèrement désolés que les réponses que vous ont apportées nos conseillers en privé ne correspondent pas à vos attentes.

Die Kommunikationspolitik des Unternehmens bestehe darin, sowohl auf kritische als auch auf lobende Posts einzugehen, um auf diese Weise ihre

Serviceleistungen kontinuierlich verbessern zu können. Die Kritik der Kundin wird in diesem metakommunikativ orientierten Post auf ihre Unzufriedenheit mit der auf einem anderen Kommunikationskanal erfolgten Anschlusskommunikation zurückgeführt.

Auf diesen Dialog zwischen der Kundin und Air France reagiert ein anderer Kunde mit dem Einwand, dass auf Air France-Flügen häufig das Gepäck verloren gehe: „Air France sauf quand tes valises n’arriveront jamais ! Des amateurs.“; ähnlich sieht es im folgenden Kommentar aus, der zudem Bezug auf den schlechten KundInnenservice bzw. das Beschwerdemanagement von Air France nimmt:

- (7) My son baggage [sic!] didn’t arrive from Paris to Cairo shame on you worst experience even in handling the case shame on you ever again and we didn’t receive the baggage yet shame on you.

Der Ton ist sehr direkt und beleidigend. Air France reagiert auch auf Beschwerden von Kundinnenseite und erklärt im folgenden Post, aus welchem Gründen es derzeit Probleme mit der Gepäckabfertigung gibt; dabei liegt die Verantwortung aus Sicht des Unternehmens nicht alleine bei der Fluggesellschaft, sondern die Schwierigkeiten resultieren aus der allgemeinen Situation im weltweiten Luftverkehr:

- (8) Hello Laetitia, due to strained operational circumstances in many airoports worldwide, we are currently experiencing difficulties that may impact the delivery of your baggage.

Im weiteren Verlauf wird auf das *baggage search tool* verwiesen und davon abgeraten, den KundInnenservice zu kontaktieren, da die Problematik nicht in dessen Kompetenzbereich falle: „Please do not contact customer service as our teams will not be able to provide you with

further information on the status of your baggage.“ Ein Kunde formuliert neben grundlegenden positiven Erfahrungen mit der Fluggesellschaft den Einwand, dass das Reisen mit einem Hund problematisch sein kann („Sauf que tu as un chien!“). In den folgenden KundInnenkommentaren wird zu Beginn jeweils eine positive Würdigung der Fluggesellschaft formuliert, bevor eine Einschränkung in Bezug auf die Preisgestaltung bei Umbuchungen bzw. das Management von Rückerstattungen vorgenommen wird: „Sûrement la meilleure en Europe par contre un peu trop cher pour modifier un billet. [lachendes Emoji]“; „Très bonne compagnie. Seulement que le traitement des remboursements prend énormément de temps. À la limite du supportable !“. Auch dieses Muster, das aus anderen Textsorten (wie beispielsweise wissenschaftlichen Rezensionen oder Laienrezensionen im Internet) bekannt ist, lässt sich auf der Facebookseite von Austrian Airlines nicht nachweisen. Durch die einleitende positive Würdigung der Fluggesellschaft und den Gebrauch von *hedging*-Phänomenen (vgl. etwa die Adverbien *un peu* oder *seulement*) wird die nachfolgende Kritik abgeschwächt.

Eine Kundin macht Air France den ernsthaften Vorwurf der Altersdiskriminierung, indem sie schildert, wie respektlos das Unternehmen während eines Flugs mit ihren betagten Schwiegereltern umgegangen sei: „Air France n’aime pas les vieux ?“, empört sie sich, bevor sie am Ende ihres Posts konstatiert, dass ein solches Verhalten älteren Personen gegenüber unangemessen und moralisch verwerflich sei: „Et se faire traiter comme du bétail n’est toit simplement pas acceptable. Je suis toit simplement attérée de l’absence totale de service de la part d’une compagnie aérienne comme Air France.“ Trotz der deutlichen Kritik und dem Vorwurf, dass die Fluggesellschaft die Fluggäste

wie Vieh behandelt habe, schwingt in dem Post mit, dass die Kundin aufgrund des guten Renommées von Air France eine bessere Servicequalität erwartet hätte. Dies ist ebenso der Fall in einer Kundinnenbeschwerde zu verlorengegangenen Gepäck: „C’est scandaleux ce qui se passe en ce moment avec des milliers de bagages perd d’Air France et le manque total d’assistance et de suivi.“). Die Kundin konstatiert, dass dies schon bei einer Low Cost-Gesellschaft untragbar wäre, jedoch bei einer aus ihrer Sicht Premium-Fluggesellschaft wie Air France umso mehr ins Gewicht falle: „C’est indigne même d’une compagnie low cost mais de la part d’Air France c’est honteux !!!“ Trotz der Kritik schwingt die generelle Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen mit.

Weitere positive Bewertungen der Fluggesellschaft („Toujours Air France pour Paris“: „Air France pour toujours.“) werden wiederum durch den Dank seitens des Unternehmens honoriert („Merci de votre fidélité Francine. Nous avons hâte de vous retrouver lors d’un prochain voyage. À bientôt, Guillaume.“), verstärkt durch den Ausdruck des Wunsches, die Kundin bald an Bord eines ihrer Flugzeuge begrüßen zu dürfen und so den Kontakt vom virtuellen in den realen Raum verlegen zu können. Der positive Kommentar eines ehemaligen Air France-Mitarbeiters stellt den Stolz auf die Fluggesellschaft heraus: „Fière de ma compagnie, même en retraite.“

Erwähnenswert ist weiterhin die positive Bewertung einer Kundin, die, obwohl sie Italienerin und keine Französin ist, ihre Liebe zu Frankreich und ihre starke Identifikation mit der Nation ausdrückt, was aus ihrer Sicht durch den exzellenten Service von Air France verstärkt wurde („Je suis italienne – toujours fidèle !!!“). In einem anderen Fall wird der exzellente

Service an Bord hervorgehoben: „À ce jour, nous mentionnons le soin dévoué et attentif du personnel.“ Air France reagiert umgehend und bedankt sich für den positiven Kommentar: „Merci Szepesi Tibor d’avoir partagé votre expérience positive à bord de nos avions. Nous sommes très heureux de vous avoir satisfait. À bientôt, Guillaume.“

Eine Kundin kündigt ihren in drei Monaten stattfindenden Flug an, als ob es sich um ein langersehntes persönliches Treffen handele: „Rdv dans trois mois.“ Air France verleiht umgehend der Freude Ausdruck, die Kundin dann an Bord begrüßen zu dürfen: „À bientôt Gloris. Nous sommes impatients de vous retrouver bientôt à bord de nos avions. Bonne journée, Guillaume.“ Die KundInnen vermitteln in ihren Kommentaren den Eindruck, als hielten sie die Trennung von ihrer bevorzugten Fluggesellschaft nicht lange aus, so dass sie voller Vorfreude über das nächste Wiedersehen und den nächsten Flug sind: „La meilleure bientôt on est ensemble.“; „Samedi je décolle avec Air France toujours fidèle.“ Die Treue bzw. Loyalität einer Fluggesellschaft gegenüber manifestieren sich in der Regel auch über den Status im Rahmen der Vielfliegerprogramme der Airlines. Dies wird im Post einer Kundin thematisiert, die ihrem Bedauern über die Tatsache Ausdruck verleiht, dass sie es vor einigen Monaten knapp verpasst habe, Platinum-Mitglied auf Lebenszeit bei Air France zu werden, was dem höchsten Status im Vielfliegerprogramm von Air France – KLM entspricht („Quand je pense que j’ai failli être platinum à vie à quelques mois près.“). Neben dem Ausdruck von Zufriedenheit mit den Leistungen des Unternehmens dient dieser Beitrag vermutlich auch der eigenen positiven Selbstdarstellung gegenüber den anderen Mitgliedern der Community.

Im Vergleich zur Interaktion zwischen Fluggesellschaft und KundInnen auf der Facebookseite von Austrian Airlines scheint der Austausch bei Air France stärker von Konsens und dem Versichern gegenseitiger Wertschätzung geprägt zu sein. Während die UserInnen ihrem Stolz Ausdruck verleihen, langjährige KundInnen des Unternehmens zu sein und in einigen Fällen konkrete Reisepläne haben, strebt Air France an, dies sprachlich zu honorieren und gibt den KundInnen das Gefühl, als Individuen respektiert zu werden.

Doch die Loyalität der KundInnen gegenüber dem Unternehmen hat auch seine Grenzen, wenn ein bestimmtes Serviceniveau nicht eingehalten wird. Ein Kunde verweist zunächst auf seine langjährige Treue gegenüber Air France, bevor er die schlechte Kommunikationspolitik des Unternehmens moniert und in diesem Zusammenhang die Mühen kritisiert, die Air France stattdessen in das Branding (in Bezug auf das veränderte Logo) steckt:

- (9) J'étais fidèle ... Mais ça fait plus d'un an sans résolution d'un problème [...]. Donc un peu dépenser pour refaire un branding, et tant que tout se passe bien, bravo ... mais mettre les moyens pour répondre au téléphone et aux courriels ... eh ben, non.

Auch der Kunde im folgenden Post schlägt dem Unternehmen vor, seine Mühen anstatt in Marketingaktivitäten in die Verbesserung des KundInnenservice zu investieren: „Au lieu de faire des nouveaux logo [sic!], vous feriez mieux d'améliorer votre service client. [...]“. Ein anderer Nutzer kommentiert gar ironisch, ob der mangelhafte KundInnenservice im Rahmen von Online-Buchungen von Air France womöglich auf einer neuen Unternehmensstrategie beruhe, die darin bestehe, den KundInnen bei telefonischen Buchungen höhere Preise zu berechnen:

- (10) Nouvelle stratégie commerciale cher Air France ? Ne pas faire fonctionner le site correctement pour inciter les gens à payer plus cher en réservant par téléphone ? Ah bah bravo.

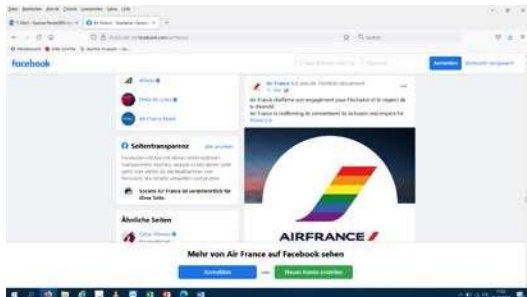


Abb. 9: Post von Air France zu Inklusion und Diversity (<https://de-de.facebook.com/airfrance/>; Zugriff am 7.7.2022)

Auf den Post, in dem Air France sein Engagement in den Bereichen Inklusion und Diversity bekräftigt, posten die KundInnen neben allgemeinen positiven und negativen Bemerkungen zu den Leistungen der Fluggesellschaft ihre persönliche Einstellung zur Thematik allgemein sowie zur Rolle des Unternehmens im Rahmen dieses gesamtgesellschaftlichen Diskurses. Für die Kundin im folgenden Post ist die Partizipation des Unternehmens an der Diskussion zu sexueller Diversität irrelevant und damit als wenig glaubwürdige Kommunikationskampagne einzustufen: „Bizarre on ne m’a jamais demandé mon orientation sexuelle lorsque j’ai acheté un billet d’avion, dorénavant je vais l’exiger [LACHENDES EMOJI].“. Der Nutzer im folgenden Kommentar sieht dies ähnlich kritisch, formuliert seine Kritik jedoch deutlich expliziter als im ersten Beispiel: „What is Air France trying to communicate by putting a rainbow flag into their logo? [...] This corporate responsibility thing really is pointless.“ Noch kritischer erscheint der folgende Kommentar, in dem der Kunde das Unternehmen leicht

provokant fragt, ob es die Regenbogenfahne auch auf Flügen nach Qatar beibehalten würde, ein Flugziel, das für seine Homophobie und das Ablehnen von Diversität bekannt ist. Air France wird unterstellt, dass hier wohl eher wirtschaftliche Interessen in den Vordergrund gestellt würden: „Vous allez également conserver ces couleurs sur les vols en direction de Qatar ? Ah non pardon, il faudrait pas froisser des amis aussi puissants et riches ... “ Auch aus diesem Kommentar wird deutlich, dass die Kommunikationskampagne über einen eher geringen Grad an Glaubwürdigkeit verfügt. Ein anderer Kunde lehnt die Integration der Debatte um Inklusion und Diversität mittels der Gestaltung des Air France-Logos dezidiert ab und konstatiert, dass die drei Nationalfarben Frankreichs völlig ausreichend seien, um den Werten der Republik Nachdruck zu verleihen: „Les trois couleurs sont largement suffisantes pour dire Liberté Égalité Fraternité !“. Die Kundin im nachfolgenden Post sieht dies ähnlich und kann nicht nachvollziehen, weshalb das Logo farblich modifiziert werden sollte; aus ihrer Sicht sind für die nationale Fluggesellschaft die Nationalfarben Frankreichs repräsentativ: „Grotesque, Les couleurs de la France [EMOJI DER TRIKOLORE], c’est cela!“

Andere KundInnen unterstützen generell die Debatte um Inklusion und Diversität, stellen aber heraus, dass das Kerngeschäft von Air France ein anderes und das Befriedigen von KundInnenbedürfnissen zu priorisieren sei: „C’est bien de respecter la diversité mais il faut aussi que vous respecté [sic!] les passagers et vous rembourser [sic!] les vols annulés.“ Die Kundin im folgenden Post schildert eine aus ihrer Sicht diskriminierende Erfahrung auf einem Air France-Flug (Probleme beim Anlegen des Sicherheitsgurts aufgrund ihres Körperumfangs), der ihrer

Meinung nach die Sinnlosigkeit und fehlende Glaubwürdigkeit der Kommunikationskampagne entlarvt.

In anderen Fällen wiederum erfolgt auf den Post ausschließlich positive Kritik: „Bravo et merci Air France pour ses valeurs !“; „Air France, la tolérance!“.

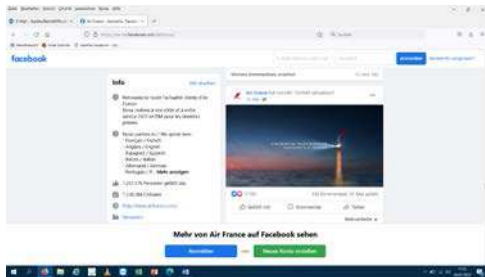


Abb 10: Post von Air France zur Aktualisierung des Titelsbilds (<https://de-de.facebook.com/airfrance/>; Zugriff am 7.7.2022)

Während einige KundInnen den Post positiv kommentieren, nimmt eine Kundin in ihrem Kommentar unmittelbar Bezug auf das geänderte Titelbild und schwelgt in nostalgischen Erinnerungen an den exzellenten Bordservice in früheren Zeiten. Die gegenwärtig gebotenen Leistungen an Bord entsprechen aus ihrer Sicht nicht dem neuen Slogan „S’envoler en toute élégance“:

- (11) Years ago when I fly with Air France, I always will remember the first thing they did was serve you a glass of Champagne just before take off. That was flying in the old days and it was a flight within Europe. Happy memories

Eine andere Kundin nimmt das Zitat des Slogans als Anlass zu einer kritischen Bemerkung und macht deutlich, dass ihre Erfahrungen nicht in Einklang mit der Werbeaussage sind:

- (12) S'envoler en toute élégance ! Encore faudrait-il pouvoir récupérer sa valise ... Impossible de faire une réclamation ni par internet ni par téléphone !

Der Kunde im folgenden Post nimmt Bezug auf die staatlichen Coronahilfen, die das Unternehmen zugewiesen bekommen hat. Er kritisiert die Tatsache, dass es angesichts des Transfers von mehreren Milliarden Euro aus seiner Sicht lächerlich sei, dass Air France es nicht schaffe, den Preis dreier stornierter Flugtickets zu erstatten:

- (13) Quand on pense aux efforts faits pour sauver cette compagnie à coups de milliards et qu'elle n'est pas capable de rembourser 3 billets achetés en février [...]. On peut se demander s'il faut continuer à supporter notre compagnie nationale.

Ein anderer Kunde spricht eine Warnung an andere Air France-KundInnen aus, indem er dem Unternehmen unterstellt, dass KundInnen gemachte Angebote nicht umgesetzt würden: „Attention aux propositions d’Air France, elles ne sont pas suivies d’action !“

Besonders erwähnenswert erscheint die deutliche Kritik einer Kundin am Service von Air France, die sich aufgrund der Vielzahl enttäuschter KundInnen dafür schämt, Französin zu sein. Anscheinend identifiziert sie sich sehr stark mit der staatlichen Fluggesellschaft und fürchtet, dass deren aus Sicht unzufriedener KundInnen geschilderte mangelhafte Leistungen zu negativen Rückschlüssen auf die französische Kultur im Allgemeinen führen könnten:

- (14) Quand je lis tous ces posts de clients mécontents que vous délaissiez totalement, j'ai honte pour vous et j'ai honte d'être Française ! [...] Nous sommes clients Silver et espérons un peu plus de considération de votre part ! Continuez ainsi et notre compagnie nationale perdra des clients réguliers [...].

Aufgrund ihres Vielfliegerstatus *Silver* erwartet die Kundin ein höheres Maß an Wertschätzung seitens der Fluggesellschaft und formuliert am Ende ihres Beitrags die Warnung, dass Air France aufgrund mangelnder Serviceleistungen in Zukunft KundInnen verlieren könne.

3 Zusammenfassung und Ausblick

Die vergleichende Analyse der Posts der Fluggesellschaften Austrian Airlines und Air France, der darauf erfolgenden KundInnenkommentare und der eventuellen Reaktionen der Unternehmen zeigt viele Gemeinsamkeiten, aber auch einige Unterschiede auf sprachlicher Ebene auf.

In beiden Korpora sind KundInnenkommentare sowohl mit als auch ohne Bezug zum Ausgangspost der Fluggesellschaften nachzuweisen, jedoch scheint der Anteil thematisch relevanter Kommentierungen im Air France-Korpus höher zu sein als auf der Facebookseite von Austrian Airlines, in dem der Großteil der Posts (eine exakte quantitative Auswertung liegt diesem Befund jedoch nicht zugrunde; dies müsste systematisch erhoben werden) als Ausgangspunkt für Beschwerdekommunikation genutzt wird. Die KundInnen von Air France setzen sich somit tendenziell häufiger (und durchaus kritisch) mit den in den Diskurs eingeführten Inhalten der Fluggesellschaft auseinander, während es für die KundInnen von Austrian Airlines wichtiger zu sein scheint, ihre Beschwerden auch themenunabhängig zu kommunizieren. Gemeinsam ist beiden Korpora zudem, dass die von den KundInnen geäußerte Kritik primär verlorengegangenes Gepäck, Flugverspätungen, die Erreichbarkeit des KundInnenservice und die Kommunikationspolitik

der Fluggesellschaften, die Preisgestaltung und den Service an Bord betrifft. Auch lassen sich auf den Facebookseiten beider Fluggesellschaften Bezüge auf die wirtschaftliche Situation der Unternehmen finden, die beispielsweise mit Prognosen für die Zukunft der Fluggesellschaft aufgrund der mangelnden Servicequalität verknüpft werden. Diskriminierungserfahrungen im Zusammenhang mit den Fluggesellschaften, etwa in Bezug auf das Alter oder die Größe von Passagieren, lassen sich ebenfalls in beiden Korpora finden. Wenngleich im Rahmen der Studie keine systematische Kategorisierung der sprachlichen Strategien vorgenommen worden ist, die in den Beschwerdepостs eingesetzt werden, so lässt sich dennoch festhalten, dass die Versprachlichung auf einer Skala zwischen sehr höflich formulierten Beschwerden und sehr deutlich-drastischen Äußerungen anzusiedeln ist. In beiden Sprach- und Kulturräumen kann dies bis zu groben Beschimpfungen und Beleidigungen und dem Warnen anderer KundInnen gehen. Fiedler/ Meisnitzer (2023) beobachten in ihrem Korpus zu deutschen, französischen und portugiesischen Fluggesellschaften ebenfalls explizit negative, nicht themenbezogene Kommentierungen seitens der KundInnen und erklären dies damit, dass die Fluggäste

motiviert durch die eigene Frustration im Verlauf einer Reise mit der jeweiligen Fluggesellschaft, öffentlich dem Image derselben [...] schaden [möchten], indem man positive Werbung als irreführend ‚entlarvt‘ und die Qualität des Services der Airline als unbefriedigend bzw. unzureichend beschreibt (Fiedler/ Meisnitzer 2023: Absatz 5).

In Abgrenzung zu den konzertierten Marketingaktivitäten der Fluggesellschaften auf ihren Facebookseiten schaffen die KundInnenbeschwerden somit eine „alternative Öffentlichkeit“ (zum Terminus vgl. Hauser/ Opiłowski/ Wyss 2019).

Auf sprachlicher Ebene ist es noch interessant zu erwähnen, dass in beiden Korpora teilweise das Zitieren von Slogans oder anderen Kernaussagen der Unternehmensposts als Ausgangspunkt für kritische Kommentierungen genommen wird. Ebenfalls zitiert werden Aussagen aus Kommentaren anderer KundInnen, um diese im Rahmen der diskursiven Dynamik zu bestätigen oder zu entkräften. Die von Air France und Austrian Airlines sowie von anderen KundInnen formulierten Aussagen bzw. verwendeten Slogans werden dann im Rahmen der Schilderung eigener Erfahrungen an Bord widerlegt. Charakteristisch für beide Fluggesellschaften ist weiterhin das Verlagern der Anschlusskommunikation auf einen privaten Kanal. Die Reaktionen sowohl von Air France als auch von Austrian Airlines werden personalisiert bzw. es wird sprachliche Nähe inszeniert, indem die KundInnen mit ihren Vornamen angesprochen werden und die KundInnenberaterInnen sich mit ihren Vornamen verabschieden. Während die KundInnen im Air France-Korpus gesiezt werden, werden sie auf der Facebookseite von Austrian Airlines geduzt.

Unterschiede betreffen sowohl die sprachliche als auch insbesondere die inhaltlich-thematische Ebene. Auffällig für das Air France-Korpus ist eine gewisse *complicité* zwischen den KundInnen und der Fluggesellschaft. So wird in einigen KundInnenkommentaren der nächste Air France-Flug wie ein persönliches Treffen angekündigt und der Vorfreude darauf deutlich Ausdruck verliehen. Auf diese Weise wird die Loyalität gegenüber dem Unternehmen hervorgehoben. Die betreffenden KundInnen nehmen somit eine sprachliche Valorisierung von Air France vor, die auf der Facebookseite der Austrian Airlines nicht zu finden ist. Insgesamt ist die Kommunikation auf den Air France-Facebookseiten

somit tendenziell konsensorientierter als bei Austrian Airlines. In den analysierten KundInnenkommentaren manifestiert sich dies unter anderem durch das sprachliche (z.B. durch den Gebrauch abschwächender Adverbien) und strukturelle (durch das Voranstellen eines Lobs) Abschwächen der Kritik; diese kommunikativen Muster lassen sich auf der Facebookseite von Austrian Airlines nicht nachweisen. Im Vergleich zum Austrian Airlines-Korpus scheint es zudem der Fall zu sein (auch wenn diesbezüglich keine systematische quantitative Auswertung vorgenommen wurde), dass die Unternehmensreaktionen, als dritter Schritt im diskursiven Ablauf, präferiert auf positive Kundenkritik erfolgen. In diesen Fällen drückt Air France seine Wertschätzung gegenüber den loyalen KundInnen aus. Es ist interessant zu konstatieren, dass diese Präferenz der Unternehmensreaktionen für die positiven KundInnenkommentare seitens der UserInnen auf der Metaebene diskutiert werden, wozu das Unternehmen dann umgehend Stellung nimmt. Auch auf der Facebookseite von Austrian Airlines lassen sich metasprachliche Kommentierungen nachweisen, jedoch beziehen sich diese auf das Kommentarverhalten anderer UserInnen und nicht auf die Interaktion der Fluggesellschaft mit ihren KundInnen auf der Facebookseite. Eine Besonderheit auf inhaltlich-thematischer Ebene betrifft bei Air France die Nostalgie bzw. die Erinnerungen an den hohen Standard im Bereich des Bordservice, der der Vergangenheit angehört und aus Sicht der KundInnen unerreichbar ist. Abschließend sei auf die in einigen KundInnenkommentaren erfolgenden nationalkulturellen Bezüge verwiesen, die ebenfalls für das französische Korpus charakteristisch zu sein scheinen. So verleihen KundInnen ihrem Stolz auf die nationale Fluggesellschaft Ausdruck, heben den Stellenwert von Air France für das

französische Nationalgefühl hervor oder machen deutlich, dass ihr Gefühl nationaler Zugehörigkeit durch das schlechte Leistungsangebot von Air France ins Wanken gerät; aufgrund der starken Identifikation der KundInnen mit dem Unternehmen geht dies hin bis zum Empfinden von Scham, Franzose/Französin zu sein. Solche Kommentierungen enthalten häufig die Adjektive *français* und *national* oder nehmen Bezug auf Nationalsymbole wie etwa die französische Flagge.

Im Rahmen weiterer Studien wäre es interessant zu untersuchen, ob die identifizierten Muster spezifisch für die Branche der Luftfahrt sind oder ob es sich um allgemeine Tendenzen im Rahmen der Online-KundInnenkommunikation in den Sozialen Medien und des darauf erfolgenden Kommentarverhaltens seitens der KundInnen handelt. Ebenso wäre es aufschlussreich, weitere Sprachen und Kulturräume in die vergleichende Analyse mit einzubeziehen.

Bibliographie

Ad Hoc News (2022): „Nach zwei Jahren Corona steigt die Nachfrage nach Flugreisen“, in: *Ad Hoc News: Finanzzeitung für Deutschland* [online] (09.06.2022 - 08:42:26), unter: <https://web.archive.org/web/20220610191817/https://www.ad-hoc-news.de/wirtschaft/nach-zwei-jahren-corona-steigt-die-nachfrage-nach-flugreisen/62780694> (01.01.2025).

Destatis (2022): Tourismus in Deutschland im Mai 2022: Dreimal so viele Übernachtungen wie im Vorjahresmonat: Übernachtungszahl noch 3,4 % niedriger als im Mai 2019“, in: *Pressemitteilung* [Wiesbaden: Statistisches Bundesamt] [online] 289 (8. Juli 2022), unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/07/PD22_289_45412.html (01.01.2025).

Dias, Dominique/ Rentel, Nadine (eds.) (2023): *La dimension interculturelle dans les médias numériques*. [Themenheft der Zeitschrift *Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie* (ILCEA) n° 51 (2023)], unter: <https://doi.org/10.4000/ilcea.17235> (10.02.2025)

- Fiedler, Lukas/ Meisnitzer, Benjamin (2023): „Die Interaktion zwischen Fluggesellschaften und Kundin oder Kunde auf Facebook an den Beispielen von Air France, Lufthansa und TAP Air Portugal: Eine medienlinguistische Studie zur kontrastiven Pragmatik und Interkulturalität“, in: *ILCEA: Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie* 51. DOI: <https://doi.org/10.4000/ilcea.17711>
- Glausch, Daniela (2017): *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich: Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*. Wiesbaden: Springer VS (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation; 26).
- Hauser, Stefan/ Opiłowski, Roman/ Wyss, Eva Lia (eds.) (2019): *Alternative Öffentlichkeiten: Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript (Edition Medienwissenschaft; 35).
- Hennig-Thurau, Thorsten/ Gwinner, Kevin P./ Walsh, Gianfranco/ Gremler, Dwayne D. (2004): "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" in: *Journal of Interactive Marketing* 18, 1, 38-52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kirig, Anja (s.d. [2022]): *Tourismus nach Corona: Alles auf Resonanz!*, in *zukunftsInstitut* [online]. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH, unter: <https://web.archive.org/web/20220618130700/https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/> (01.01.2025).
- Lasch, Alexander (2015): „Soziale Medien in der externen Unternehmenskommunikation“, in: Hundt Markus/ Biadala, Dorota (eds.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin; Boston: de Gruyter (Handbücher Sprachwissen; 13), 297-323. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110296211-017>
- Liebrecht, Christine/ Verheijen, Lieke (2021): „Emojigebruik door bedrijven in webcarereacties: menselijk of onprofessioneel“, in: *Tekst[blad]* 27, 5/6, 6-11, unter: <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/emojigebruik-door-bedrijven-in-webcarereacties-menselijk-of-onpro> (10.02.2025)
- Lüger, Heinz-Helmut (2017): „Kommentieren als komplexes Sprachhandeln“, in: Giessen Hans W./ Lenk, Hartmut E. (eds.): *Linguistische Methoden zur vergleichenden Analyse von Kommentartexten in Tageszeitungen europäischer Länder*. Hildesheim; Zürich; New York: Olms (Persuasionsstile in Europa; 3; Germanistische Linguistik; 232/233 (2016)), 7-28.
- Meier, Stefan (2011): „Multimodalität im Diskurs. Konzept und Methode einer multimodalen Diskursanalyse“, in: Keller, Rainer/ Hirsland, Andreas/

- Schneider, Werner/ Viehöver, Willy (eds.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*, Bd. 1: *Theorien und Methoden*. 3. erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS (Interdisziplinäre Diskursforschung), 499-532.
- Petkova-Kessanlis, Mikaela (2012): „Die Textsorte Laien-Buchrezension“, in: Di Meola, Claudio/ Hornung, Antonie/ Rega, Lorenza (eds.): *Perspektiven Vier: Akten der 4. Tagung Deutsche Sprachwissenschaft in Italien (Rom, 4.- 6.02.2010)*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Lang (Deutsche Sprachwissenschaft international; 14), 213-226.
- Rentel, Nadine (2018): „*Dicke Arme machen oder mit offenen Karten spielen: Funktionen von Phrasemen in Online-Kundenbeschwerden*“, in: Stumpf, Sören/ Filatkina, Natalia (eds.): *Formelhafte Sprache in Text und Diskurs*. Berlin; Boston: de Gruyter (Formelhafte Sprache / Formulaic Language; 2), 162-180. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110602319-007>
- Rentel, Nadine (2019): „Kundenbeschwerden in der digitalen Öffentlichkeit als Form des Widerstands – am Beispiel des Facebookauftritts von Vodafone“, in: Hauser, Stefan/ Opilowski, Roman/ Wyss, Eva Lia (eds.): *Alternative Öffentlichkeiten: Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: Transkript (Edition Medienwissenschaft; 35), 287-313.
- Rentel, Nadine (im Druck): „Der Nachhaltigkeitsdiskurs von Nespresso France und Nespresso Deutschland und die Kundenreaktionen: Ein Vergleich der Facebookseiten des Unternehmens“, in: Lavric Eva/Konzett-Firth, Carmen (eds.): *Comparatio delectat. Akten der IX. Internationalen Arbeitstagung zum romanisch-deutschen und innerromanischen Sprachvergleich (Innsbruck, 7.-10.9.2022)*. Berlin u.a.: Lang.
- Schröder, Tilman (2013): *Marketingstrategien auf Unternehmenswebsites im internationalen Vergleich: Eine hypertextlinguistische und kulturkontrastive Analyse kommerzieller Websites aus Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und den USA*. Tübingen: Narr (Tübinger Beiträge zur Linguistik; 540).
- Schröder, Tilman (2021): „*The guide spoke poor English und Rien n'est écrit en français sauf le prix: Mehrsprachigkeit in Deutschland aus der Perspektive internationaler Touristen*“, in: Lacheny, Marc/ Rentel, Nadine/ Schwerter, Stephanie (eds.): „*It's all Greek to me*“: *Mehrsprachigkeit aus interdisziplinärer Sicht*. Stuttgart: ibidem, 57-82.
- Stein, Stephan (2015): „Käuferurteile im WWW – Rezensionsvariante oder neue Textsorte?“, in: Hauser, Stefan/ Luginbühl, Martin (eds.): *Hybridisierung und Ausdifferenzierung: Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse*. Bern; Berlin; Bruxelles; Frankfurt am Main; New York, NY; Oxford; Wien: Lang (Sprache in Kommunikation und Medien; 7), 57-83.

Links zu den Screenshots

Austrian Airlines: <https://de-de.facebook.com/AustrianAirlines/>

Air France: <https://de-de.facebook.com/airfrance/>



Zwickauer Forum Interkulturelle Kommunikation und Sprache: Nr. 8

**Theoretische und praktische Zugänge
zur
Wissenschafts- und Fachkommunikation
und
innovative Ansätze zur Fremdsprachendidaktik**

**Festschrift für
Ines-Andrea Busch-Lauer
zum 65. Geburtstag**



**Thomas Johnen
Thomas Rink-Neave
Emilia Wetzel (eds.)**

**Zwickau
Westsächsische Hochschule Zwickau,
Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation
2025**

ISBN: 978-3-946409-12-0

DOI: 10.34806/9783946409120



**WHZ Westsächsische
Hochschule Zwickau**
University of Applied Sciences



**WHZ Fakultät
Angewandte Sprachen und
Interkulturelle Kommunikation**

Inhaltsverzeichnis	4
---------------------------------	----------

Tabula Gratulatoria	7
----------------------------------	----------

Fachkommunikation und (Fach-)Sprachendidaktik dans tous les sens: eine Auswahlbibliographie der Publikationen von Ines-Andrea Busch-Lauer

Kompilation: Thomas Johnen	13
----------------------------------	-----------

Ein akademisches Leben für die Exzellenz und internationale Vernetzung der WHZ: Ein Wort vorab zur Festschrift für Ines-Andrea Busch-Lauer

Thomas Johnen, Thomas Rink-Neave, Emilia Wetzel	38
---	-----------

Hommage

Nadine Rentel	49
---------------------	-----------

Teil 1: Fachsprachen und Fachkommunikation

Ines und die Eisenbahn

Martin Bauch	52
--------------------	-----------

Eisenbahn-Lektionen: Ein Streiflicht auf 6 Jahre Kooperation zwischen der Westsächsischen Hochschule und der Länderbahn GmbH, Neumark (2019 – 2025)

Thomas Edeling / Michaela Rusch	55
---------------------------------------	-----------

Fachsprache im Kontext – Fallstudie einer Deutsch-Französischen Eheschließung

Doris Fetscher 76

„Swing your honey and the money“ – Formelhaftigkeit und Kreativität in Square-Dance-Calls

Sabine Fiedler 117

Cultura del descarte = Throwaway culture = Wegwerfkultur?: Zur Terminologisierung eines nicht-fachsprachlichen Neologismus in der theologischen Fachsprache des 21. Jahrhunderts und die Problematik seiner Übersetzung am Beispiel von *Evangelii Gaudium*, *Laudato Si'* und *Fratelli Tutti*

Thomas Johnen 133

Teil 2: Wissenschafts- und Wirtschaftskommunikation

***Traduite de l'Anglois de Gilbert Burnet und Attribue a Mr. de St. Evremond*: Kommunikation über Wissen und Wissenschaft zwischen Frankreich, England und Deutschland im 18. Jahrhundert am Beispiel von Mscr.Dresd.k.276.g.**

Ralf Christoph 226

Vermittlung von Wissen oder Popularisierung von Einsichten – Erklärungstiefe in Beispielen von Online-Gesundheitskommunikation

Jan Engberg 250

Die Kundenkommunikation von Fluggesellschaften in den sozialen Medien im interkulturellen Vergleich: Das Beispiel der Facebookseiten von Air France und Austrian Airlines

Nadine Rentel 270

Teil 3: Innovative Ansätze zur Fremdsprachendidaktik

Handlungsorientierte Fremdsprachendidaktik: Überlegungen zu Inhaltsverzeichnissen in DaF-Lehrwerken

Liliia Bezugla 305

Empirische Studien in studentischen Abschlussarbeiten im Studienfach DaF/Z – Exemplarische Analyse typischer Fehler und (hochschul-)didaktische Empfehlungen

Almut Ketzer-Nöltge / Dorothea Spaniel-Weise 327

Der DaF-Unterricht in der Ukraine: Probleme und Perspektiven

Alla Paslawska 357

Innovative Learning Partners: Using an AI chatbot for French Language Acquisition in Business Administration

Thomas Tinnefeld 370

Zu den Autorinnen und Autoren dieses Bandes 406



Zwickauer Forum Interkulturelle Kommunikation und Sprache

(ISSN 2700-5968)

<http://www.fh-zwickau.de/zwiksprache>

- Nr. 1:** Sabine Dieng-Weiß (2019): *Spanische Fachkräfte in der Krankenpflege in Deutschland: Erfahrungen und Erwartungen.*

ISBN: 978-3-946409-03-8; DOI: <https://doi.org/10.34806/q7yr-7c44>

<https://d-nb.info/1210446189/34>

Resumen en español.

- Nr. 2:** Julia Gelinski (2019): *Interkulturelle Erfahrungen deutscher Studierender in spanischen Unternehmen.*

ISBN: 978-3-946409-01-4; DOI: <https://doi.org/10.34806/rfv9-b177>

<http://d-nb.info/1216496854/34>

Resumen en español.

- Nr. 3:** Thomas Johnen (2019): *Nominale Anredeformen in Fernsehwahlduellen: ein multilingualer Vergleich.*

ISBN: 978-3-946409-02-1; DOI: <https://doi.org/10.34806/19wq-t276>

<https://d-nb.info/1210449269/34>

Resumo em português.

- Nr. 4** Bao Trang Ngo (2021): *Integration der Vietnamesen in Ostdeutschland: Deutsche und vietnamesische Sichtweisen in qualitativen Interviews.*

ISBN: 978-3-946409-05-02; DOI: <https://doi.org/10.34806/x4gd-gm78>

<https://d-nb.info/123599273X/34> **Trình tượng trong tiếng việt.**

- Nr. 5** Thomas Johnen/ Christopher Mattern/ Jasmin Wunderlich (red.) (2023): *Portugiesisch - Globale Sprache des 21. Jahrhunderts: Kulturen, Literaturen, Wissenschaft und Wirtschaft: Abstracts der Vorträge auf dem*



Zwickauer Forum Interkulturelle Kommunikation und Sprache

(ISSN 2700-5968)

<http://www.fh-zwickau.de/zwiksprache>

15. Deutschen Lusitanistentag, 19.-23. September 2023, Westsächsische Hochschule Zwickau; Português - Língua global do século XXI: Culturas, Literaturas, Ciência e Economia; Caderno de resumos do 15º Congresso Alemão de Lusitanistas, 19 a 23 de setembro de 2023, Universidade de Ciências Aplicadas de Zwickau.

ISBN: 978-3-946409-08-3; DOI: <https://doi.org/10.34806/679p-3b04>;

<https://d-nb.info/1312838353>

- Nr. 6:** Thomas Johnen/ Liliane Santos/ Jürgen Schmidt-Radefeldt (eds.) (2025): *Gramática Comunicativa e Ensino de Português Língua Não Materna num Mundo Multilíngue: Estudos In Memoriam do Professor Doutor João Malaca Casteleiro.*

ISBN: 978-3-946409-07-6; DOI: <http://dx.doi.org/10.25656/01:32962>

<https://d-nb.info/1365023265/34> **Zusammenfassungen auf Deutsch**

- Nr. 7:** Carlos Roberto de Oliveira Lima/ Gabriel Silva Xavier Nascimento/ José Raimundo Rodrigues (Orgs.) (2025, no prelo/ im Druck): *Fontes para outras histórias da educação dos surdos.*

ISBN: 978-3-946409-09-0;

Abstracts in English; Zusammenfassungen auf Deutsch

- Nr 8:** Johnen, Thomas/ Rink-Neave, Thomas/ Wetzel, Emilia (eds.): *Theoretische und praktische Zugänge zur Wissenschafts- und Fachkommunikation und innovative Ansätze zur Fremdsprachendidaktik: Festschrift für Ines-Andrea Busch-Lauer zum 65. Geburtstag.*

ISBN: 978-3-946409-12-0; DOI: <https://doi.org/10.34806/9783946409120>

Abstracts in English; Zusammenfassungen auf Deutsch