

## **Masterarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts (M.A.)

im Studiengang Kommunikationslinguistik

Thema

## **Dialoge in Online-Leserforen – Struktur und Gegenstand**

**Untersuchungen zur Markenidentifikation am Beispiel der „Locationgate“-Affäre**

Erstgutachterin: Prof. Dr. Ilka Mindt  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Hans-Georg Wolf

vorgelegt von:  
Anita Rosumek

Berlin, 30.04.2012

Dieses Werk ist unter einem Creative Commons Lizenzvertrag lizenziert:  
Namensnennung 3.0 Deutschland  
Um die Bedingungen der Lizenz einzusehen, folgen Sie bitte dem Hyperlink:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Online veröffentlicht auf dem  
Publikationsserver der Universität Potsdam:  
URL <http://opus.kobv.de/ubp/volltexte/2013/6491/>  
URN <urn:nbn:de:kobv:517-opus-64914>  
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:517-opus-64914>

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Hintergrund.....	2
2.1. Die Marke Apple.....	3
2.2. Die Marke Android.....	5
2.3. Zeitliche Entwicklung der „Locationgate“-Affäre.....	6
3. Theoretische Grundlagen, Begriffsklärung.....	8
3.1. Online-Diskussions-Foren und Leserkommentare.....	8
3.2. Kommunikationsform Leser-Forum.....	10
3.3. „Textsorte“ Online-Leserkommentar.....	11
3.4. Dialog.....	14
3.4.1. Dialogstrukturen.....	15
3.5. Sozialpsychologischer Hintergrund.....	16
3.5.1. Selbstbild und Fremdbild.....	16
3.5.2. Gruppenidentität und individuelle Identität.....	17
3.5.3. Markenidentifikation.....	18
3.5.4. Fanboy.....	19
4. Korpus.....	22
4.1. Untersuchungsgegenstand.....	22
4.2. Korpuserstellung und Web as Corpus (WaC).....	23
4.3. Forschungsethik.....	25
4.4. Unterschiede der Leserforen heise-online und derStandard.at.....	26
4.5. Mögliche Einflussfaktoren für Antworten.....	27
5. Quantitative Analyse: Worthäufigkeiten, Kommentare, Dialogstrukturen.....	28
5.1. Ergebnisse zur quantitativen Voruntersuchung: Worthäufigkeiten.....	28
5.2. Quantitative Analyse I: Kommentare und Kommentatoren.....	31
5.2.1. Wiederkehrende Kommentatoren.....	32
5.2.2. Anzahl der Kommentare je Kommentator.....	33
5.2.3. Durchschnittliche Kommentarlänge.....	33
5.2.4. Monologische und dialogische Erst-Kommentare.....	34
5.2.5. Monologische und dialogische Kommentare.....	35
5.2.6. Verteilung der Kommentare auf die Kommentatoren.....	35
5.2.7. Fazit der quantitativen Analyse I.....	36
5.3. Quantitative Analyse II: Dialogstruktur.....	36
5.3.1. Erwiderungen – dyadische Struktur.....	36
5.3.2. Bekanntschaften – wiederkehrende Kommunikationspartner.....	37

5.3.3. Grafische Darstellung der Dialogstrukturen.....	37
5.3.4. Beobachtungen, qualitative und statistische Überprüfung.....	40
5.3.4.1. Dyadische Struktur langer Dialogstränge / Erwiderungen.....	40
5.3.4.2. Wiederkehrende Kommunikationspartner.....	42
5.3.4.3. Vielschreiber und Dialogtiefe.....	43
5.3.4.4. Rederecht bzw. Beachtung von Kommentaren.....	44
5.3.4.5. Verteilung der Kommentare von Zweifach-Kommentatoren.....	44
5.3.4.6. Erstkommentare von Einfach-Kommentatoren.....	45
5.3.4.7. Erstkommentare als Untersuchungsgegenstand.....	46
5.4. Fazit der Analyse der Dialogstrukturen nach qualitativer Überprüfung.....	46
6. Qualitative Analyse: Selbstbilder, Fremdbilder und Markenidentifikation.....	46
6.1. Analyse der Fremdbilder auf lexikalischer Ebene.....	48
6.1.1. Namensersetzungen, -abwandlungen, -ergänzungen.....	49
6.1.2. Gruppen- und Personenbezeichnungen.....	51
6.1.3. Wortfelder und Themen.....	55
6.1.4. Rhetorische Figuren.....	56
6.1.5. Sprachliche Besonderheiten.....	59
6.1.6. Fazit der Analyse der Fremdbilder.....	60
6.2. Selbstbilder und Gruppenzugehörigkeit.....	61
6.2.1. Fan und Fanboy.....	61
6.2.2. Apple-Nutzer verwenden ihre Geräte ohne ideologisierte Intention.....	62
6.2.3. Intelligente, erfahrene Apple-Nutzer.....	62
6.2.4. Umgang mit überzogenen Vorurteilen.....	63
6.2.5. Kaufargumente der Apple-Nutzer.....	64
6.2.6. Apple vs. Android-Auseinandersetzungen.....	66
6.2.7. Gruppenzugehörigkeit und Verteidigung der Gruppe.....	68
6.2.8. Apple-Gegner.....	68
6.2.9. Fazit der Gegenüberstellung der Selbstbilder.....	69
6.3. Markenidentifikation.....	70
6.3.1. Verteidigung von Apple: hohe Markenidentifikation.....	70
6.3.2. Abrücken von Apple: geringere Markenidentifikation.....	72
6.3.3. Fremdzuschreibung von Markenidentifikation.....	73
6.3.4. Fazit der Analyse der Markenidentifikation.....	74
6.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der qualitativen Analyse.....	75
7. Fazit.....	76
8. Ausblick.....	78

Literaturverzeichnis.....	80
Quellenverzeichnis Korpus.....	88
Deutsche Seiten.....	88
Englische Seiten.....	91
Selbständigkeitserklärung.....	97

## **Anhang**

Kommunikationsformen im Überblick.....	I
Anhang A: Quantitative Auswertungen.....	II
Symbole für heise online-Kommentatoren.....	II
Symbole für derStandard.at-Kommentatoren.....	III
Grafiken zu den Dialogstrukturen.....	IV
Nutzerstatistik.....	XVII
Tiefenstatistik.....	XVIII
Anhang B: Qualitative Auswertungen.....	XIX
Übersicht Lexeme zu Fremdbildern.....	XIX
Im Text erwähnte Dialoge.....	XXIX
h1.306: Judenverfolgung und Hexenjagd.....	XXIX
s4.279: Apple = Nazis.....	XXX
h6.546: Muss man als Applefeteschist schwul sein?.....	XXXI
s1.750: Reaktion auf Kritikpunkte am iPhone.....	XXXIII
How Fanboys see Operating Systems.....	XXXIV
How Programming Language Fanboys See Each Others' Languages.....	XXXIV



## 1. Einleitung

Mit der Entwicklung des Social Web, also einem Internet, in dem sich immer mehr Nutzer untereinander auf Kommunikationsplattformen wie Facebook, in Foren und Bewertungsplattformen und auf Microblogging-Diensten wie Twitter austauschen, überschlagen sich Kommunikationsspezialisten mit Ratschlägen für Unternehmen, wie sie die Kommunikation im Internet insbesondere in kritischen Situationen zu gestalten hätten, und diverse Dienstleister bieten die Beobachtung (Monitoring) der Kommunikation über Unternehmen im Internet an. Dieser Entwicklung folgend beschäftigt sich diese Arbeit mit der Beschreibung und Analyse der Kommunikationssituation am Beispiel der „Locationgate“-Affäre (Apple-iPhone-Tracking): Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Betrachtung der Kommunikation über Apple in einer für das Unternehmen zumindest äußerlich kritisch erscheinenden Situation. Untersucht wird die Diskussion des medienwirksamen Ereignisses durch Leser<sup>1</sup> in Online-Foren zu Artikeln über den Vorfall.

Bei anfänglicher Brisanz, die bei dem Thema iPhone-Tracking zu erwarten war, zeigte sich recht schnell, dass zwar in den Leserkomentaren sehr viel und auch sehr kontrovers diskutiert wurde – jedoch für die Marke Apple keine echte Gefahr zu drohen schien, denn die Diskussionen schienen vor allem unter den Nutzern als Fans oder Gegner (Hater) der Marke Apple geführt zu werden. Eine erste quantitative Untersuchung war von einer Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten des Monitoring der (Social-Media-)Internetkommunikation über eine Marke/ein Unternehmen, das – meist automatisiert, auf quantitativen Analysen basierend – angeboten wird, motiviert. Diese ergab, dass sich relativ geringe Reaktionen zum Positiven oder Negativen hin auf die Unternehmenskommunikation feststellen ließen (s. Kapitel 5.1, S. 28). Eine erste qualitative Datensichtung ergab, dass negative Lexeme in den Kommentaren sich nicht unbedingt auf die Marke Apple oder das iPhone beziehen, sondern gegen andere Kommentatoren gerichtet sind, und dass unter den Schreibern ein reger Dialog stattzufinden scheint, der auf starken Gegenpositionen basiert. Somit war eine kritische Situation für die Marke Apple in den Foren nicht gegeben; es ist fraglich, ob ein Stimmungsbild in Foren rein quantitativ erfassbar ist.

Aus diesen Betrachtungen ergibt sich auch die Fragestellung, warum die Unternehmenskommunikation in den Foren kaum auf Interesse stößt bzw. was dort stattdessen stattfindet. Hierzu wird analysiert, wer wie oft und mit wem kommuniziert, indem Dialogparameter wie Länge und Häufigkeit per Schreiber im Gesamtkorpus statistisch betrachtet und die

---

1. Begriffe wie „Leser“, „Nutzer“, „Kommentator“ und „Schreiber“ werden zur besseren Lesbarkeit in generischer Form ohne geschlechtsspezifischen Zusatz verwendet.

Dialogstrukturen für *heise online* und *derStandard.at* detailliert herausgearbeitet und visualisiert werden. Aufbauend darauf wird auf inhaltlicher Ebene qualitativ beleuchtet, worüber sich die Schreiber insbesondere bezogen auf das Markenimage von Apple austauschen. Entsprechend wird hier davon ausgegangen, dass

1. Kommentatoren auf relevante Artikel in Online-Medien und -Blogs in hohem Maß dialogisch, also in Form von Antworten auf andere Kommentare bis hin zu langen dyadischen Gesprächen reagieren. Hierzu werden Untersuchungen auf quantitativer/struktureller Ebene durchgeführt.
2. sich aus den Kommentaren Apple-Nutzer und -Gegner ihre Selbst- und Fremdbilder erkennen und Erkenntnisse über verschiedene Ausprägungen von Markenidentifikation gewinnen lassen. Dies wird auf qualitativer/inhaltlicher Ebene untersucht.

Zu 1.: Es werden für einen Überblick über die Kommentare bezogen auf die Kommentatoren die Anzahl der Artikel je User und je Vielschreiber, die durchschnittliche Kommentarlänge, sowie ob es über den Zeitraum hinweg wiederkehrende Autoren gibt, ausgewertet, um danach die Dialogstrukturen mit Dialoglänge, -breite und -tiefe<sup>2</sup> herauszuarbeiten. Dabei werden geeignete Begriffe und Metriken definiert.

Zu 2.: Es werden Selbst- und Fremdbild der Apple- und der Android-User auf lexikalischer und Kommentar-Ebene analysiert. In diese qualitative Untersuchung der realen Texte aus dem Korpus fließen sozialpsychologische Konzepte und Erkenntnisse ein. Die Kommentare werden in einem ersten Schritt nach besonderen Lexemen und Bezeichnungen für Apple-Fans und Gegner bzw. Google/Android-Fans sowie für Apple/das iPhone und andere Marken/Firmen untersucht und auf sprachliche Besonderheiten eingegangen. Im zweiten Schritt werden ganze Aussagen in Kommentaren hinzugezogen und mit den Ergebnissen aus dem ersten Teil abgeglichen. Darauf aufbauend wird beleuchtet, inwieweit sich eine Markenidentifikation und damit eine Verteidigung der Marke Apple in den Kommentaren ausmachen lässt. Als wichtige Struktur auf allen Ebenen erweist sich dabei die streitende Auseinandersetzung.

## 2. Hintergrund

Zur Darstellung der Situation und zur Wahl des Untersuchungsgegenstands sind einige Hintergrundinformationen nötig. Nach einer etwas ausführlicheren Darstellung der Unternehmensmarke Apple sowie der Einzelmarken der Firma Apple wird auf die Entwicklung der

---

2. Unter Länge ist die gesamte Anzahl der zu einem Diskussionsstrang gehörenden Kommentare zu verstehen, unter Tiefe die Anzahl der nacheinander folgenden Antworten auf einen Kommentar, und unter Breite die Anzahl der unmittelbaren Antworten auf einen Kommentar.

„Locationgate“-Affäre eingegangen werden, da diese Informationen zum Verständnis der Ausgangssituation der Diskussionen in den Kommentaren von Belang sind.

### 2.1. Die Marke Apple

Apple®<sup>3</sup> ist nach Janich eine Unternehmensmarke und keine Einzelmarke (vgl. Janich 2010, S. 21). Die Einzelmarken der US-amerikanischen Firma Apple Inc. sind nach Janich sowohl die elektronischen Geräte des Anbieters wie das iPhone®, das iPad®, der iPod®, als auch die (Mac®intosh-) Computer wie der iMac®, die MacBook®s etc. und im Ferneren auch Software-Angebote wie iTunes®, iWorks® usw.. Da sich die untersuchten Kommentare mit der Firma Apple und deren Produkten – vor allem dem iPhone – befassen, soll hier näher auf die Marke Apple und die Wirkung der Produkte mit sozialwissenschaftlichem Hintergrund eingegangen werden<sup>4</sup>.

Die Marke Apple besitzt eine hohe Markenbekanntheit, „die Grundvoraussetzung für den Aufbau eines Vorstellungsbildes in den Köpfen der Konsumenten“ (Burmans/Schallehn 2008, S. 12) ist. Zum Markenbild Apple gehört unmittelbar die Person Steve Jobs, der als CEO (Chief Executive Officer) die Marke Apple vertrat<sup>5</sup> und insbesondere durch seine bekannten Steve-Notes<sup>6</sup> zur Markenpersönlichkeit beitrug. „Die Komponente der Markenpersönlichkeit stellt im Konzept des Markenimage solche Persönlichkeitsmerkmale dar, die einer Marke seitens der Nachfrager zugeschrieben werden“ (ebd., S. 11), wobei hier mit der Markenpersönlichkeit nicht eine Person gemeint ist, sondern Eigenschaften der Marke. Dennoch ist Steve Jobs als wichtiger Einflussfaktor zu nennen. Weiterhin ist die „Markenpersönlichkeit [...] die Menge menschlicher Eigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden. Die für Marken relevanten Persönlichkeitsmerkmale finden ihren Ausdruck im verbalen und non- verbalen Kommunikationsstil einer Marke“ (ebd., S. 12). Zu erwähnen sind dabei wieder die Steve-Notes, die Steve-Mails, die unter Jobs Namen gesendeten kurzen und bündi-

- 
3. Apple und alle im Folgenden gekennzeichneten Bezeichnungen sind eingetragene Marken der Firma Apple (vgl. *apple* 2011, „Apple Trademark List“), werden jedoch nur im ersten Abschnitt als solche gekennzeichnet. Im Weiteren wird zur besseren Lesbarkeit darauf – durchaus im Sinne von Apple („include the appropriate TM, SM, or ® symbol on first use“ (ebd.)) – verzichtet.
  4. Das zitierte wirtschaftswissenschaftliche Arbeitspapier zur Markenauthentizität von Burmann/Schallehn verfolgt in seinen theoretischen Grundlagen zum Konzept der Marke einen sozialwissenschaftlichen Ansatz (vgl. Burmann/Schallehn 2008, S. 5).
  5. Steve Jobs starb am 05.10.2011 im Alter von 56 Jahren.
  6. Steve-Note ist eine umgangssprachliche Bezeichnung für die Produktpräsentationen, die Jobs auf Konferenzen gehalten und mit denen er neue Produkte vorgestellt hat. Meist beinhalteten diese Neuerungen, die er mit seinem sehr professionellen Vortragsstil vorgestellt hat. Diverse Steve-Notes können auf verschiedenen Webseiten, u. a. auf Youtube und auch der Apple-Website, angesehen werden, zudem gibt es ganze Steve-Note-Video-Sammlungen (s. bspw. *stevenote.tv* 2011)

gen Mail-Antworten auf Fragen von einigen Nutzern, die geeignete Fragen stellen, aber auch die Apple-Werbespots<sup>7</sup> und Printkampagnen, die sich wie die Produkte durch einen klaren, eleganten Stil auszeichnen.

Die Produkte von Apple zeichnen sich dadurch aus, dass sie als Gegenstände des täglichen Gebrauchs intuitiv bedienbar und hochwertig verarbeitet sind. Diese Eigenschaften können nach Burmann/Schallehn als „Funktionale Nutzenassoziationen“ bezeichnet werden, die die „sachlich-rationale[n] Merkmale der Marke“ umfassen: „Der resultierende funktionale Nutzen lässt sich als der Grundnutzen beschreiben, der sich aus den physikalisch-technischen Eigenschaften der Marke ergibt“ (ebd., S. 12). Das Design der Geräte, wie auch die Softwaregestaltung und das gut funktionierende Ineinandergreifen der Apple-Produkte (bspw. Mac-Computer und iTunes-Software zusammen mit mobilen Geräten wie iPhone und iPad) fallen in die „hedonistisch-intrinsische Nutzenkategorie“. Diese lenkt den „Blick auf die individuellen und persönlichkeitsbezogenen emotionalen Prozesse des Menschen. [...] Der Nutzen ergibt sich konkret aus dem mit dem Konsum verbundenen Erlebnis und dem daraus entstehenden Genuss“ (ebd., S. 14). Das Design und die Verwendung hochwertiger Materialien wie Aluminium und Glas fallen in die „sinnlich-ästhetische [...] Nutzendimension“, unter die „alle Nutzenarten subsumiert [werden], die sich aus den ästhetischen Eigenschaften der Marke ergeben. Hierzu zählen der Geschmack, die Schönheit, die Akustik oder die Haptik einer Marke“ (ebd., S.14). Auch wenn ein „ökonomischer Nutzen“ (ebd., S. 13) auf den ersten Blick nicht gegeben ist, da Apple-Produkte im oberen Preissegment liegen und als eher teuer erachtet werden, zeigt sich auf den zweiten Blick, dass die Qualität und die hochwertige Ausstattung der Produkte den höheren Preis im Vergleich zu anderen, minderwertiger ausgestatteten Produkten anderer Marken durchaus gerechtfertigt zu sein scheint. Bezogen auf Apple-Produkte war zumindest in vergangenen Jahren die „Identitätsvermittlung“ als Markennutzen bedeutend, denn diese ist „besonders für öffentlich genutzte Güter von Relevanz, [...] da durch die sichtbare Verwendung soziale Einflüsse an Bedeutung gewinnen“ (ebd., S. 13-14) – dies betrifft alle mobilen Apple-Geräte, die unterwegs eingesetzt werden und einen hohen Wiedererkennungswert nicht nur durch das Apple-Logo (s. Abb. 1) besitzen.

Ist die symbolische Bedeutung einer Marke den Gesellschaftsteilnehmern allgemein bekannt, kann die Markenwahl zur Demonstration einer bestimmten Werte- und Le-

---

7. Einige Apple-iPhone-Werbespots endeten recht selbstbewusst mit dem Satz “Tja, wenn du kein iPhone hast, dann hast du kein iPhone” (*Youtube* 2011b)/Englisch: “If you don’t have an iPhone, well, you don’t have an iPhone”(*Youtube* 2011a).

benseinstellung, Kennerschaft oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht genutzt werden (ebd., S. 13).

Dem entgegen gibt es Stimmen, die verlauten lassen, dass Apple-Produkte heute nicht mehr einzigartig seien, da ihre Nutzerzahlen steigen – zumindest das iPhone werde zum Massenprodukt (vgl. Winkelhage/Lindner 2008).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Unternehmensmarke Apple wie auch die Einzelmarke iPhone einen hohen Bekanntheitsgrad sowohl unter Nutzern als auch Nicht-Nutzern genießen und die Geräte mehrere Nutzendimensionen bedienen. Der Vollständigkeit halber sei jedoch auch erwähnt, dass es viele Kritiker an der Apple-Politik im restriktiven Umgang<sup>8</sup> insbesondere mit dem App-Store<sup>9</sup> und iTunes-iPhone/iPad-Updates gibt. Hingegen wissen viele Apple-Nutzer den einfachen Umgang mit Apple-Produkten zu schätzen.

## 2.2. Die Marke Android

Da sich in den Kommentaren vor allem Android- und Apple-User austauschen, sei auf die Marke Android<sup>TM</sup> eingegangen. Android steht für das von Google entwickelte Betriebssystem, laut der Android-Website sogar „the world's most popular mobile platform“ (*android*, „Discover Android“).

Im Gegensatz zur Firma Apple, die iPhones mit dem Apple-eigenen iOS-Betriebssystem ausliefert und für die es einen großen App-Store gibt, werden Android-Smartphones<sup>10</sup> nicht von einem Anbieter verkauft, d. h. es gibt nicht nur eine Marke oder Firma, die hinter den Geräten steht, sondern verschiedene Geräteanbieter wie vor allem Samsung, aber auch HTC, Motorola, Hewlett Packard u. a. Auch wenn das Android-Betriebssystem ursprünglich von Google entwickelt wurde, gibt es heute auf den Geräten kein einheitliches Android-Sys-

- 
8. Dies betrifft u. a. Einschränkungen für Anbieter von Apps, sowie insbesondere Einschränkungen des Nutzers, der sich, ohne das iPhone zu manipulieren (Jailbreak), keine Software, die es nicht im Appstore zu kaufen gibt, auf das Smartphone laden kann, und dass das Synchronisieren von Daten vom Computer auf die mobilen Geräte nur über iTunes funktioniert. Hingegen die Behauptung, dass mit einem Android-Betriebssystem mehr Freiheiten des Nutzers gegeben seien, ist so nicht richtig und vor allem von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich.
  9. Application(Computerprogramm)-Store(Geschäft), in dem Software – meist kleine Programme wie Kalender, Spiele, Wörterbücher etc. – gekauft und auf ein Gerät (z. B. Smartphone) heruntergeladen werden können. S. <http://itunes.apple.com/de/genre/ios/id36?mt=8> (letzter Zugriff 19.01.2012)
  10. Definition Smartphone: „Mobiltelefon mit erweitertem Funktionsumfang. Dazu zählen [...] üblicherweise Zusatzdienste wie Electronic Mail (E-Mail), World Wide Web (WWW), Terminkalender, Navigation sowie Aufnahme und Wiedergabe audiovisueller Inhalte. Auf Smartphones laufen gegenüber herkömmlichen Mobiltelefonen komplexere Betriebssysteme wie etwa Symbian OS, Blackberry OS [, Android] oder das iPhone OS. Die hierdurch geschaffene Möglichkeit zur Installation weiterer Applikationen durch den Endnutzer verleiht Smartphones einen erweiterbaren und individualisierbaren Funktionsumfang.“ (*Gabler Wirtschaftslexikon* 2011, s. v. Smartphone)

tem mehr, sondern das Betriebssystem wird von den Herstellern an ihre Bedürfnisse angepasst. Für Android-Smartphones gibt es zwar auch einen App-Store, den Android Market<sup>11</sup>, doch je nach Hersteller und Android-Version gibt es unterschiedliche Zugänge zu verschiedenen Stores. Trotz der Inhomogenität der Gruppe der Android-Nutzer vereinen sich Android-Anhänger im Falle einer kontroversen Diskussion zwischen Apple- und Android-Nutzern zu einer Gruppe.



Abb. 1: Apple Logo<sup>12</sup>



Abb. 2: Android-Robot und -Logo<sup>13</sup>

Erwähnenswert ist die Erweiterung des Branding Android um den Robot (s. Abb. 2). Der kleine grüne Roboter gibt der Marke einen personalisierten Anstrich und wird als Plastikfigur in verschiedensten Ausführungen zum Sammeln und in Form weiterer Merchandising-Produkte wie T-Shirts und Tassen mit den Robotern als Aufdruck vertrieben.

### *2.3. Zeitliche Entwicklung der „Locationgate“-Affäre*

Von Interesse ist die „Locationgate“<sup>14</sup>-Affäre, da zunächst zu erwarten war, dass das Bekanntwerden des iPhone-Trackings ein größeres Problem, wenn nicht gar eine Krise für das Markenimage von Apple darstellen könnte, sich die medienwirksame Aufmerksamkeit für den Fall jedoch im Kern nur über den kurzen Zeitraum von einer Woche erstreckte. Die Marke Apple scheint trotz geringer und sehr später Kommunikation – ganz entgegen allen Empfehlungen zur Krisenkommunikation, nämlich möglichst schnell zu reagieren (vgl. bspw. Höbel 2007, S. 876) – diesen Fall unbeschadet überstanden zu haben. Daher wird hier der Begriff Affäre und nicht Krise verwendet, da von einer Krise zu sprechen nicht angemessen

---

11. S. <https://market.android.com/> (letzter Zugriff 18.01.2012)

12. Bildquelle: [http://www.logo-expert.de/blog/wp-content/uploads/2010/10/apple\\_logo\\_3.jpg](http://www.logo-expert.de/blog/wp-content/uploads/2010/10/apple_logo_3.jpg) (letzter Zugriff 18.01.2012)

13. Bildquelle: <http://www.android.com/branding.html> (letzter Zugriff 18.01.2012)

14. In Anlehnung an die Watergate-Affäre wurde bereits ein Antennenproblem am iPhone4 als „Antennagate“ bezeichnet. Dementsprechend wurde diese Anspielung in der iPhone-Tracking-Affäre mit „Locationgate“ wieder aufgegriffen.

ist. Die Bezeichnung Affäre meint hier im Sinne des Dudens: „unangenehme Angelegenheit; peinlicher, skandalöser [Vor-, Zwischen]fall“ (*Duden online* 2011, s. v. Affäre), der von nur kurzer Dauer ist.

Apple wurde, als am 20.04.2011 Informationen zum iPhone-Tracking einer breiten Öffentlichkeit bekannt wurden, u. a. vorgeworfen, das iPhone-Tracking heimlich eingebaut zu haben, jedoch war die Entdeckung des iPhone-Trackings, d. h. die Speicherung der iPhone-Aufenthaltsorte durch Apple auf den iPhones und den Computern der Nutzer bereits seit Monaten bekannt und es gab sogar ein Buch, in dem u. a. auf das Tracking eingegangen wurde (Levinson 2011). *SPIEGEL online* berichtete bereits am 20.07.2010 (Lischka) darüber, dass Apple sich bzgl. der W-LAN-Erfassung vor dem US-Abgeordnetenhaus verantworten müsse. Jedoch erst am 20.04.2011 durch die Visualisierung der Tracking-Daten (s. Abb. 3) mittels einer von Alasdair Allan und Pete Warden entwickelten Software (Warden 2011), erlangte dieses Thema eine medienwirksame Relevanz in online- und Print-Medien (s. zur Online-Resonanz bspw. alle Artikel vom 20.04.2011 im Korpus).

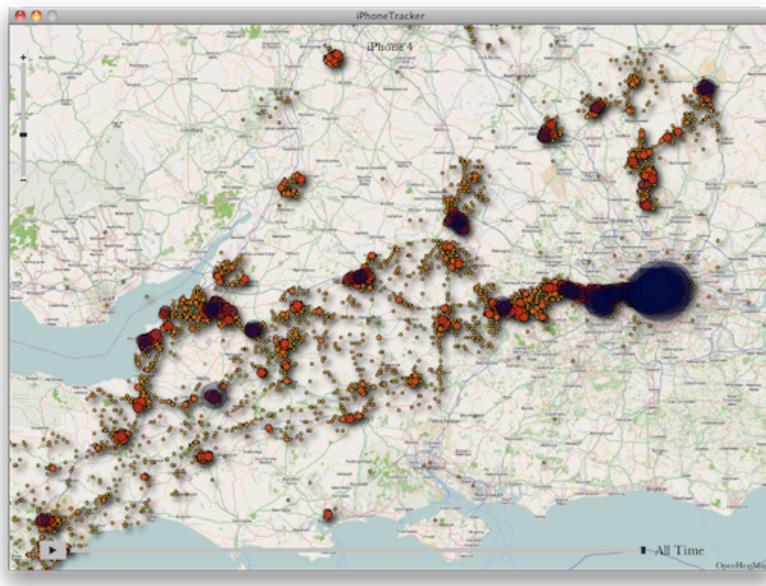


Abb. 3: Visualisierung des Location-Tracking von Allan und Warden (2011)<sup>15</sup>

Vorgeworfen wurde Apple, Positionsdaten der iPhone-Nutzer anhand von umliegenden Telefonmasten und W-LANSs nicht nur über einen kurzen Zeitraum, sondern unbegrenzt aufzuzeichnen und mutmaßlich diese Daten auch an sich zu übermitteln, sodass die Firma an genaue Bewegungsprofile ihrer Kunden gelange. Und während sich Apple mit einer Reaktion auf die Tracking-Vorwürfe bis zum 27.04.2011 Zeit ließ, reagierte Steve Jobs (oder

---

15. Bildquelle: <http://petewarden.github.com/iPhoneTracker/southofengland.png> (letzter Zugriff: 10.01.2012)

seine Kommunikationsabteilung) immerhin am 25.04.2011 auf eine Anfrage eines Blogbetreibers mit einer E-Mail, auf die seitens der englischsprachigen Online-Medien und Blogs stärker reagiert wurde als auf den deutschsprachigen<sup>16</sup>.

Mit der Pressemitteilung am 27.04.2011 beantwortete Apple (27.04.2011) in Q&A(Question-and-Answer)-Form viele der Fragen, die im Rahmen der Spekulationen aufgekomen sind, und erklärte, dass Apple niemanden tracken möchte, und begründete das Ausmaß der Datenspeicherung mit einem Fehler<sup>17</sup> (*bug*), den die Firma mit einem zeitnahen Update der iPhone-Software behoben hat. Ein Glücksfall für Apple dürfte die Ablenkung durch den nächsten Fall, das Hacking der Sony-Datenbanken gewesen sein, der am 27.04.2011 bekannt wurde: „Angriff auf Playstation-Netzwerk. Hacker stehlen Millionen Sony-Kundendaten“ (*SPIEGEL online* 27.04.2011). Schon kurze Zeit später wurde Apple „Wertvollste Marke der Welt. Apple überholt Google“ (*SPIEGEL online* 09.05.2011), auch wenn immer wieder die Meinung vertreten wird, dass „Apples Image vom umbeschwerten Lifestyle-Konzern [...] befleckt [sei], seit bekannt wurde, dass die Firma Bewegungsprofile ihrer Nutzer aufgezeichnet hat.“ (Maier/Rickens im *manager magazin* 07/2011, S. 44). Bereits kurze Zeit später erhielt das Google-Betriebssystem Android wiederum negative Schlagzeilen<sup>18</sup>.

### **3. Theoretische Grundlagen, Begriffsklärung**

#### *3.1. Online-Diskussions-Foren und Leserkommentare*

Online-Diskussions-Foren (kurz: Diskussions-Foren) existieren bereits seit den 1980er Jahren, und zwar als Bulletin Boards etwa von AOL, Compuserve, FidoNet, MausNet etc.). Ab den 1990er Jahren entwickelten sich neue Forenformen wie Newsgroups (Internet-news) und Mailinglisten. Auch wenn Newsgroups und Mailinglisten bis heute existieren, wurden sie jedoch von den webbasierten Foren größtenteils verdrängt. In der Regel befassen sich Foren in allen Formen mit einem speziellen Thema. Allen gemeinsam ist, dass sie sowohl moderiert sein können, d. h. dass die Nachrichten von einem Administrator vor der Veröffentlichung gelesen werden, oder auch unmoderiert, d. h. die Nachrichten werden ungeprüft direkt veröffentlicht. Ebenso trifft auf alle drei Kommunikationsformen zu, dass sie von der technischen Ausrichtung her asynchron funktionieren, jedoch kann sich innerhalb eines regen (un-

---

16. S. bspw. Artikel „Wir verfolgen niemanden“ (*NZZ Online* 26.04.2011).

17. S. bspw. „Apple: Betreiben kein iPhone-Tracking, Fehler passiert“ (*derStandard* .at 28.04.2011)

18. S. „Deutsche Forscher finden Datenleck in Android“ (*SPIEGEL online* 17.05.2011, Stöcker) und „Google gesteht Android-Leck ein“ (*SPIEGEL online* 17.05.2011, Stöcker et al.).

moderierten) Austausches zwischen Schreibenden eine Quasi-Synchronizität (nach Dürscheid 2003) einstellen.

Foren-Beiträge sind oftmals öffentlich zugänglich, doch gibt es auch Foren, die nicht nur zum Schreiben, sondern auch zum Lesen von Postings ein Login verlangen und die Beiträge somit nur für Foren-Mitglieder zugänglich machen. Foren-Beiträge bestehen in der Regel aus Text und Links – in neueren Foren können zudem Bilder, Audio- und Videodateien mit gepostet werden. Im vorliegenden Korpus befinden sich ausschließlich öffentlich zugängliche Beiträge in den Online-Leser-Foren (kurz: Leser-Foren), die bis auf ggf. ein Nutzerbild nur Texte und Links, nicht jedoch Audio- und Video-Dateien enthalten. Die Leserkommentare zu den Artikeln auf Online-Medien- und Blog-Seiten können also mit offenen Online-Foren verglichen werden (vgl. Wesemann/Grunwald 2010, S. 391); i. d. R. muss ein Kommentator sich um zu kommentieren zwar anmelden, jedoch ist das Lesen der Kommentare auf allen untersuchten Seiten ohne Anmeldung möglich und damit für jeden offen.

Grafisch und funktional ähneln sich Leser-Foren und Diskussions-Foren und die Kriterien zur Bestimmung einer Kommunikationsform (s. Tabelle 1) entsprechen einander für diese Foren. Insgesamt wird davon ausgegangen, dass auch die Online-Leserkommentare im untersuchten Datenmaterial den Beiträgen in Diskussions-Foren sehr ähnlich sind. Die Beiträge der Leser sind zwar an einen Artikel gebunden und es ist nicht möglich, einen freien, neuen Thread zu eröffnen, wie in den meisten Foren, jedoch wird in den Kommentaren oftmals nicht direkt Bezug auf „kommentierten“ Artikel genommen, sondern es werden eigene Inhalte mehr oder weniger passend zum Thema des Artikels diskutiert. Diese Beobachtung grenzt Online-Leserkommentare bspw. klar von Print-Leserbriefen ab, denn die veröffentlichten (moderierten) Leserbriefe reagieren i. d. R. direkt auf einen Artikel. Zudem findet aufgrund der zeitlichen Zerdehnung der Kommunikation schwerlich ein Dialog zwischen den Leserbriefschreibern statt, wie er bei Online-Leserkomentaren häufig zu finden ist.

Ob die Verbundenheit der Artikel-Kommentatoren zur jeweiligen Seite und zu der Gruppe der Kommentatoren dieser Seite ähnlich ausgeprägt wie die von Forenteilnehmern zu einem meist interessen gebundenen Forum ist, kann hier nicht festgestellt werden. In der Analyse der Dialogstrukturen wird zumindest die Zahl der wiederkehrenden Schreiber innerhalb der Woche vom 20. bis zum 27.04.2012 zum Thema des iPhone-Trackings untersucht. Seiten wie die von *heise online* und Blogs wie *TechCrunch* sprechen insgesamt ein Technik-affines Publikum an. *SPIEGEL online*, *derStandard.at* und andere Seiten bieten verschiedene Ressorts an, aus denen ein Leser seinen Interessen entsprechend wählen kann.

Ob sich im Falle der oder einiger Leser-Foren sogar Online-Communities gebildet haben, kann in dieser Arbeit nicht geklärt werden. Laut Taddicken/Bund werden „[a]ls Online-Communitys1 [...] virtuelle Gemeinschaften bezeichnet, die durch eine dauerhafte Kommunikation einer Gruppe im Internet entstehen“ (2010, S. 167). Darüber, ob diese Eigenschaft der dauerhaften Kommunikation miteinander in den untersuchten Kommentaren zumindest teilweise und innerhalb des kurzen Untersuchungszeitraums gegeben ist, wird die Untersuchung der Dialogstrukturen mehr Aufschluss liefern. Der Austausch in Online-Communities „bezieh[t] sich in der Regel auf ein gemeinsames Ziel oder ein gemeinsames Interesse“ (ebd., S. 169) – eine sich aus dem Thema ergebende Interessengemeinschaft findet sich jedenfalls in den Leserforen.

### 3.2. Kommunikationsform Leser-Forum

Die Kommunikationsform Leser-Forum wird in Abgrenzung zu Chat, E-Mail, Microblogging (Twitter), SMS etc. knapp in tabellarischer Form beschrieben (s. Anhang für eine Übersichtstabelle zu allen genannten und mehr Kommunikationsformen: S. I, Kommunikationsformen im Überblick). Wie auf S. 9 erwähnt, entsprechen sich die Kriterien zur Bestimmung einer Kommunikationsform für Leser-Forum und Diskussions-Foren und werden daher einheitlich behandelt:

Kriterien zur Bestimmung einer Kommunikationsform	Leser-Foren zu Artikeln in Online-Medien/ Blogs $\hat{=}$ Diskussions-Foren
Kommunikationsmedium	PC/internetfähiges Gerät (bspw. auch Smartphones) / Browser
Übertragungsart	Internet
Moderation	möglich
Kapazität des Mediums zur Datenspeicherung	lang (Server)
Zeitliche Dimension der Kommunikation	asynchron, quasi-synchron ggf. möglich
Anz. Kommunikationspartner	many-to-many
Kommunikationsrichtung	dialogisch
Zeichentyp	medial schriftlich
Inhalt	Text/Links, ggf. auch Bild/Video/Audio
Öffentlichkeit	öffentlich (wenn kein Login zum Lesen erforderlich), oft Registrierung zum Beitrag-Schreiben nötig
Themen-/Situations-Bindung	i. d. R. Artikel-/Themengebunden

Tabelle 1: Kriterien zur Bestimmung einer Kommunikationsform in Anlehnung an Artikel von Dürscheid (2003, 2007) und Schlobinski (2005)

Die Begrenzung von Leserkommentaren auf eine bestimmte Textlänge und/oder einen Zeitraum (bspw. maximal eine Woche nach Artikelveröffentlichung) lässt sich in einigen Leserforen in sehr unterschiedlicher Form finden und unterliegt keiner festen Regel.

Leser-Foren sind prinzipiell dialogisch angelegt, d. h. sie sind dazu gedacht, dass Teilnehmer sich austauschen. Es werden entsprechend von vielen Nutzern (many) Nachrichten an viele geschrieben, die von vielen Nutzern gelesen werden können. Leserkommentare im einzelnen werden von einer Person für die Rezeption durch Viele verfasst (one-to-many).

### 3.3. „Textsorte“ *Online-Leserkommentar*

Innerhalb der Kommunikationsform Leser-Forum können theoretisch verschiedene Textsorten geschrieben werden. Durch die Artikelgebundenheit (Situation) ist jedoch das Thema fokussiert und es wird eine Antwort in Form eines Kommentars auf einen Artikel oder vorhergehenden Kommentar erwartet (Textinhalt). Darüber hinaus wird in Leserforen in den meisten Fällen auf die „Textsorte“<sup>19</sup> Online-Leser-Kommentar mit „Kommentar schreiben“/“post comment“, „Kommentare zum Artikel lesen“ etc. verwiesen.

Man kann argumentieren, dass Online-Leserkommentare generell dialogisch angelegt sind, weil sie eine Reaktion (Antwort) auf einen Artikel oder Beiträge anderer Kommentatoren darstellen. Allerdings zeigt sich in den Kommentaren im Korpus, dass einige Kommentare reine Meinungsäußerungen zum Thema im weitesten Sinne sind und weder auf einen Artikel noch auf andere Leserkommentare reagieren, daher sollen als mögliche Kommunikationsrichtungen sowohl die monologische als auch die dialogische genannt sein<sup>20</sup>. Foren sind darauf angelegt, dass Kommentare beantwortet werden können und somit hat der Verfasser eines Kommentars keinen Einfluss darauf, ob sich aus seinem Kommentar ein Dialog entwickelt, auch wenn einige Erstkommentare monologisch angelegt zu sein scheinen. Storrer stellt entsprechend fest:

Die ins WWW integrierten Funktionen der COMPUTERVERMITTELTEN KOMMUNIKATION unterstützen den synchronen oder zeitversetzten Austausch [...] untereinander; dabei entstehen im schriftlichen Medium dialogische Strukturen neuer Art: Chatprotokolle, Threads

- 
19. Textsorte wird in Anführungszeichen gesetzt, da kritisch ist, ob im Fall der Online-Leserkommentare von einer Textsorte gesprochen werden kann, s. S. 14.
  20. Als besondere Form sind Kommentare von sog. Trollen zu erwähnen, die allein den Zweck zu haben scheinen, die Kommunikation zu stören und der Provokation dienen (vgl. Döring 1998, S. 284), ohne auf weiteren Dialog aus zu sein. Troll-Kommentare erkennt man daran, dass entsprechender Verfasser nur einmal in einen Dialog eingreift, sich jedoch an der weiteren, meist kontroversen Diskussion nicht sinnvoll weiter beteiligt, sondern höchstens weitere anstachelnde Kommentare verfasst. Ausnahmen wie Troll-Kommentaren wird in diesem Kapitel keine weitere Beachtung geschenkt, sondern es werden möglichst typische Merkmale eines Online-Leserkommentars zusammengetragen.

in Foren und Bulletin Boards [...] etc. (2008, S. 324, Versalienschreibung im Original)

Generell können Online-Leserkommentaren dialogische und intertextuelle Eigenschaften zugesprochen werden, da ein Kommentar als Antwort auf einen Artikel, oder auf einen vorhergehenden Kommentar oder ein Thema angelegt ist und zudem Verlinkungen zu anderen Texten enthalten kann.

Der Zeichentyp ist medial schriftlich, die Texte selbst können in ihrer Ausformung jedoch konzeptionell schriftlich bis mündlich (nach Dürscheid 2003, basierend auf Koch/Oesterreicher 1985 und 1994) angelegt sein. Laut Haase et al. sind „Artikel, die in Newsgroups erscheinen, [...] im allgemeinen konzeptionell schriftlich“ (1997, S. 7). Aufgrund der Ähnlichkeit von Newsgroups und Foren kann dies auch auf Foren bezogen werden. Der Grad der konzeptionellen Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit ist sicherlich je nach Forum und Thema sehr unterschiedlich und auch innerhalb der Kommentare in einem Forum zu einem Thema nicht homogen. Im Falle der *heise online*- und *derStandard.at*-Kommentatoren fällt zumindest auf, dass korrekte Rechtschreibung immer wieder ein Thema ist, wie folgende Beispiele zeigen:

s3.064<sup>21</sup>

na das musste ja kommen übrigens haben sie das fehlende s bei überbringer "S" im letzten satz vergessen..... und ich schreibe alles klein ;)

h2.431

Schwachköpfe sind die Blockwarte dieser Welt, die andere belehren möchten, selbst aber in früheren Posts viele (peinliche) Rechtschreibfehler gemacht haben. Ne = umgangssprachlich für eine. [...]

Alle untersuchten Kommentare sind einer beliebig großen Leserschaft zugänglich und somit als öffentlich zu bezeichnen, allerdings findet ein großer Teil der Kommunikation – mit oder ohne Bewusstsein für die Öffentlichkeit – interpersonal statt.

Online-Leserkommentare sind als wertende, meinungsbetonte, teilweise auch argumentative Texte einzustufen. Lüger bezeichnet journalistische Kommentare als meinungsbetonte Texte (1995, S. 125, auch zu finden bei Burger 2000, S. 622) und beschreibt diese im Weiteren:

Die dabei vermittelten Deutungen und Wertungen zielen [...] in der Regel auch darauf ab, beim Adressaten bestimmte Einstellungen zu fördern oder zu verändern. Ausgangspunkt für Kommentare ist gewöhnlich die Problematisierung eines Sachverhalts, einer Position oder einer Handlung. (Lüger 1995, S. 126)

---

21. Die Kommentar-IDs wurden für die Kommentare von *heise online* und *derStandard.at* verändert und vereinheitlicht, s. hierzu 4.2., Korpuserstellung und Web as Corpus (WaC), S. 25)

In den untersuchten Leserkommentaren sind häufig Polemisieren, Überspitzung, Ironie und originelle Wendungen zu finden. Dies sind Eigenschaften, die im Falle von journalistischen Texten eher der Glosse als einem Kommentar zugewiesen würden (vgl. Sandig 2006, 490-491). Online-Leserkommentare werden jedoch überwiegend von Laien geschrieben, die nicht an redaktionelle Vorgaben gebunden sind; sie sind dementsprechend authentisch und geben wieder, „how people actually use language“ (Meyer et al. 2003, S. 253) und sie sind daher insgesamt nicht mit einem journalistischen Kommentar zu vergleichen. Stede (2009) befasst sich mit Kommentaren als argumentative Texte, in denen i. d. R. eine klare Argumentation mit Problemdarstellung, Hintergrund-Informationen, Argumenten (Pro und Contra) und Schlussfolgerung vorzufinden sind (vgl. S. 38-39). Solche Kommentare sind im Korpus durchaus vorhanden, aber häufig vertreten ist auch eine Unterform des Kommentars nach Stede, das Pamphlet: „Die ‘gröbste‘ Form des Kommentars kommt auch ohne Argumente aus und wirkt wie ein Keulenschlag“ (ebd., S. 39). Der Online-Leserkommentar sollte trotz Namensgleichheit (Kommentar) gänzlich unabhängig von journalistischen oder anderweitig professionell erstellten Texten betrachtet werden.

Forenbetreiber stellen üblicherweise Regeln zur Kommunikation der Nutzer untereinander auf, und zwar in Form von Nutzungsbedingungen, Forenregeln und Netiquette Guidelines<sup>22</sup>. Trotz solcher Vorgaben zum Umgang ist zu beobachten, dass Kommentare durchaus sehr persönlich werden, und vom eigentlichen Thema abweichen und stattdessen auf einer polemisierenden Meta-Ebene geschrieben werden; als Beispiel sei folgender Kommentar genannt:

h2.450

Dir fehlt einfach der geistige Tiefgang um zu verstehen um was es geht. [...] Dir fehlt aber leider die Intelligenz das alles zu verstehen. Das zu ändern würde jahrelanges Lernen notwendig machen - falls es überhaupt möglich wäre. Tut mir leid für dich!

Nach Kleinke handelt es sich in diesem Kommentar um eine metasprachliche Zurückweisung, die „häufig die implizite negative Bewertung nicht des propositionalen Gehalts eines vorangegangenen Gesprächsschritts, sondern der Person SI [ist]. SI ist nicht in der Lage, sich korrekt bzw. angemessen zu äußern“ (2007, S. 323), bzw. in diesem Falle den Sachverhalt zu verstehen. In diese Kategorie der verbalen Ablehnung fallen auch o. g. Kommentare s3.064 und h2.431.

---

22. Als Beispiele s. „Netiquette-Guidelines“ auf *beise online* und „Forenregeln“ auf *derStandard.at* (2011)

h1.008

Und deiner Mutter tut heute noch leid dass sie die Abtreibung verpennt hat. Also...kauf deinen religiösen Appledreck und halte ansonsten dein dummes Maul

Kommentar h1.008 kann als explizite persönliche Beschimpfung (vgl. Kleinke 2007, S. 327) eingestuft werden.

Generell kann für die Kommentare im Korpus (*beise online* und *derStandard.at*) festgestellt werden, dass der Umgangston in vielen Kommentaren recht schroff ist und sie zu einem großen Teil von Auseinandersetzungen ohne höfliche Regulierung – etwa nach Brown/Levinsons (1987) Modell sprachlicher Höflichkeit – geprägt sind.

Insgesamt zeigt sich, dass die Online-Leserkommentare im Korpus sehr inhomogen sind. Sie umfassen formal wie inhaltlich eine große Bandbreite unterschiedlicher Texte. Es gibt monologisch angelegte, lange argumentative, nah am Schriftlichkeitspol angelegte fachliche Abhandlungen bis hin zu interpersonalen, dialogisch angelegten kurzen Texten, die sprachlich dem Mündlichkeitspol nahestehen. Daher ist es schwierig, im Falle der Online-Leser-Kommentare von einer einheitlichen Textsorte oder auch kommunikativen Gattung (nach Dürscheid 2005)<sup>23</sup> zu sprechen.

#### 3.4. Dialog

Ein Dialog wird in dieser Arbeit in Anlehnung an *Merriam Webster* als Gespräch zwischen zwei oder mehr Personen (vgl. 2011, s. v. dialogue) definiert bzw. laut Duden als „von zwei oder mehreren Personen abwechselnd geführte Rede und Gegenrede; Zwiegespräch<sup>24</sup>, Wechselrede“ (*Duden online* 2011, s. v. Dialog) erachtet. Wenn also zwei oder mehr Kommentatoren sich aufeinander beziehen, befinden sie sich in einem Dialog mit den Synonymen: „Aussprache, Debatte, Diskussion, Gedankenaustausch, Gespräch, [...] Konversation, Meinungsaustausch, Streitgespräch, Unterhaltung, Unterredung“ (*Wortschatz Universität Leipzig* 2007, s. v. Dialog). Dialog schließt dementsprechend die Kommunikation zwischen zwei oder mehr Gesprächspartnern ein. Dementsprechend versteht auch Metzging unter einem Dialog „die kommunikative Tätigkeit mindestens zweier Sprecher“ (1981, S. 52). Heinemann bezeichnet die Kommunikation mit nur einem Partner als dyadische Kommunikation und eine

---

23. „Die Termini 'kommunikative Gattungen' und 'Textsorten' sind nicht gleichzusetzen. Das Konzept der kommunikativen Gattung basiert auf der Annahme, dass eine dialogische Kommunikation vorliegt. das Textsortenkonzept geht für den prototypischen Fall gerade nicht von dieser Annahme aus.“ (Dürscheid 2005, S. 9)

24. Es scheint inzwischen teilweise eine Verengung des Begriffs Dialog zu einem Zwiegespräch zu geben – verwiesen sei daher auf die ursprüngliche altgriechischen Bedeutung: **διάλογος** (diálogos) = Unterredung, Gespräch / **διά-** (diá-) = durch / **λόγος** (lógos) = das Sprechen, Mitteilung, Wort, Rede, Erzählung, Nachricht, Gerücht (vgl. Gemoll 1959, s. v. **διάλογος/διά-/λόγος**).

mit einer Kleingruppe als Gruppenkommunikation (2008, S. 135). In dieser Arbeit wird unter einem Dialog die Gesamtheit aller auf einen direkt zu einem Artikel gegebenen Kommentar (Erstkommentar) antwortenden Kommentare verstanden. Ein Austausch zwischen nur zwei Kommunikationspartnern wird entsprechend Heinemann als dyadische Kommunikation bezeichnet.

#### 3.4.1. Dialogstrukturen

Quantitative Untersuchungen zur Dialogstruktur, wie sie in dieser Arbeit angestellt werden, sind nicht bekannt. Analysiert werden die reinen Strukturen der Dialoge in den Kommentaren im Sinne von Dialogtiefe und -breite und Anzahl der beteiligten Kommentatoren etc. (s. Kap. 5.2., ab S. 31). Unter Dialogstruktur sei hier nicht wie bei Franke (1990) eine strukturelle Einteilung gesprochen-sprachlicher Dialoge nach Sprechakten und Zuordnung zu Sprechaktsequenzen im Sinne einer Beschreibung von Dialogmustern zu verstehen und auch nicht wie im „Projekt Dialogstrukturen“ (Berens et al. 1976) Regelmäßigkeiten und Dialogtypen unter Einbeziehung nonverbaler Elemente für natürliche (gesprochene) Dialoge herauszuarbeiten. Die Dialogstrukturanalyse dient der Beschreibung der Kommunikationssituation, folgend der Fragestellung, ob auf die iPhone-Tracking-Berichterstattung monologisch oder dialogisch (d. h. mit Diskussionen) reagiert wird und ob weitere Aussagen zum Verlauf der Diskussionen getroffen werden können.

Laut Dürscheid/Brommer entsteht innerhalb einer E-Mail-Kommunikation eine Dialogstruktur, wenn in einer Mail „Textpassagen aus einer Bezugs-Mail übernommen werden“ (2009, S. 5, s. auch Dürscheid 2006), dabei handelt es sich also um Analysen innerhalb von Texten<sup>25</sup>. Runkehl/Schlobinski/Siever gehen von komplexen Dialogstrukturen durch Quotings in Mails und Mailinglisten aus (vgl. 1998, S. 50), d. h. dass durch das Zitieren einer vorangegangenen Nachricht und das direkte Antworten auf einzelne Passagen komplexe Strukturen entstehen können. Das heißt im Umkehrschluss jedoch nicht, dass sich ohne zitierte Passagen keine Dialogstrukturen verzeichnen ließen. Androutsopoulos/Schmidt „definieren einen SMS-Dialog als Abfolge von mindestens zwei aufeinander bezogenen, zeitlich und thematisch zusammenhängenden Beiträgen (Zügen) verschiedener Sender“ (2002, S. 60). Weiterhin stellen sie bzgl. des zeitlichen Zusammenhangs einzelner Beiträge innerhalb eines Dialogs fest, dass „der typische SMS-Dialog in der Gruppe innerhalb weniger Minuten oder meist höchstens einer Stunde abgeschlossen [ist]. Vergehen mehrere Stunden, so gilt der Dialog ge-

---

25. Dies entspräche einer Untersuchung einzelner Kommentare auf *heise online*, innerhalb derer Zitate vorhergehender Kommentatoren in den eigenen Text einbezogen wird bzw. auf diese direkt geantwortet wird.

nerell als abgebrochen“ (ebd., S. 60-61). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll ein Dialog unabhängig von den zeitlichen Abständen zwischen den einzelnen Beiträgen betrachtet werden, also ein Dialog auch in einer sehr zerdehnten Kommunikationssituation angenommen werden.

Foren und Online-Netzwerke wurden bisher linguistisch nach (internet-)sprachlichen Besonderheiten untersucht (s. bspw. Tuor 2009) und ihre Funktionsweise beschrieben, jedoch wurde die Kommunikation nicht auf Makroebene untersucht. In vorliegender Arbeit werden dementsprechend Metriken zur Beschreibung der Kommunikationssituation gesucht, ohne ohne auf einen begrifflichen Standard zurückgreifen zu können.

### *3.5. Sozialpsychologischer Hintergrund*

Für die Analysen im qualitativen Teil werden im Folgenden einige sozialpsychologische Konzepte als theoretischer Hintergrund vorgestellt, sowie auf die Bezeichnungen Fan und Fanboy eingegangen, die insbesondere für die Analyse der Selbst- und Fremdbilder in den Kommentaren von Belang sind.

#### 3.5.1. Selbstbild und Fremdbild

Das Selbstbild einer Person oder auch einer Gruppe ist die interne, innere Betrachtungsweise des Identitätssubjekts, die auf Erfahrungen und Wissen über sich selbst beruht und in einem selbstreflexivem Prozess entsteht (vgl. Jost-Benz 2009, S. 6). Die externe Betrachtung eines Identitätssubjekts (Person oder Gruppe) wird als Fremdbild bezeichnet und beinhaltet von außen zugeschriebene Merkmale (vgl. ebd., S. 6). Selbst- und Fremdbild beeinflussen einander: Zum einen dient die Selbstdarstellung der meist positiven Beeinflussung des Fremdbildes und zum anderen können Informationen aus dem Fremdbild in das Selbstbild übernommen werden (vgl. Ebert/Piwinger 2007, S. 215). Ein weiterer Aspekt der Entstehung von Fremdbildern ist die eigene Einstellung derjenigen, die anderen ein Fremdbild zuordnen:

[J]edes Fremdbild [verweist] auf ein Selbstbild, das mit Hilfe des Fremdbildes aufrechterhalten wird. So sagt das Bild, das die Angehörigen einer sozialen Gruppe von den Angehörigen einer anderen sozialen Gruppe haben, oft mehr über ihre eigene Gruppe als über deren Gruppe aus. (Haubl 2007, S. 42)

Dies kann bspw. bedeuten, dass einer anderen Person Eigenschaften zugeschrieben werden, die dem eigenen erwünschten Selbstbild widersprechen oder die der Zuschreibende selbst ablehnt (vgl. Haubl 2007, S. 42-43). Eine Projektion (Zuschreibung) solcher Eigenschaften auf andere Personen oder Gruppen entspricht dementsprechend nicht der Realität oder basiert

nicht auf der tatsächlichen Erfahrung mit der Person oder der Gruppe, der diese Eigenschaften zugeschrieben werden.

### 3.5.2. Gruppenidentität und individuelle Identität

Die Gruppe der Apple- bzw. Android-Nutzer ist nicht als sozial verbundene Einheit sich untereinander kennender Mitglieder zu sehen, wie bspw. bei Hartung (2000, S. 97) Gruppen beschrieben werden, sondern vielmehr als eine Menge von Personen, die sich durch bestimmte Merkmale kennzeichnet und dadurch von einer anderen Menge unterscheidet, wie etwa durch Nutzung von Geräten verschiedener Marken und entsprechende Einstellungen.

Auch wenn die Zugehörigkeit zur Gruppe der Apple-Nutzer evtl. nicht identitätsbestimmend oder vorrangig für Apple-Nutzer sein mag, so kann jedoch im Kontext des Apple-Android-Streits diese Gruppen-Zugehörigkeit salient werden und „as shared social identity<sup>26</sup> becomes salient, individual self-perception<sup>27</sup> tends to become depersonalized“ (Turner et al. 1994, S. 455), dies trifft sowohl für die Selbst- als auch die Fremdwahrnehmung zu. D. h., dass die individuelle Selbstwahrnehmung, aber auch die Fremdwahrnehmung von Individuen depersonalisiert werden und die Eigenschaften einer Person als Gruppenmitglied vor die individuellen Eigenschaften derselben treten (vgl. ebd., S. 456), ggf. wird auf Stereotype zurückgegriffen (vgl. ebd., S. 455).

Basierend auf der Theorie der sozialen Identität von Tajfel/Turner (1979), „the self [can] be conceptualized as composed of a personal identity and a group identity“ (Swaminathan et al. 2007, S. 249). Das Selbst<sup>28</sup> oder auch die Identität einer Person setzt sich laut Döring nicht nur aus verschiedenen Teil-Identitäten zusammen, der individuellen und einer sozialen Identität, sondern ist zudem vom Kontext abhängig:

Unter Identitäten sollen kontextspezifisch gebündelte und strukturierte kognitive, emotionale und konative Selbstinhalte hoher subjektiver Relevanz verstanden werden. Identitäten sind also subjektiv besonders wichtige Selbst-Aspekte. [...] Und schließlich ist neben der innerpsychischen Dimension von Identitäten (private Identität) die interpersonale Dimension nicht zu vergessen, bei der es darum geht, ob und wie andere

- 
26. Im Deutschen soziale Identität, zu finden auch bei Frindte (2001, S. 132) und Köhler, nach dem unter den Forschungsgegenstand der sozialen Identität die kulturelle Identität, ethnische Identität, nationale Identität, Gruppenidentität und *corporate identity* zu fassen sind (vgl. 2003, S. 62).
27. Im Deutschen Selbstbild, zu finden bei Frindte (2001, S. 132), in Abgrenzung zur sozialen Identität. Nach Köhler wären darunter eher persönliche, personale, individuelle, subjektive Identität, subjektive Identitätserfahrung, Ich-Identität und Selbst-Identität zu verstehen (vgl. 2003, S. 61).
28. Der Begriff des Selbst scheint als problematisch erachtet zu werden, da er Vieles umfassen kann (vgl. Thomas 1991, S. 82).

Menschen auf die (nach außen dargestellten) eigenen Selbst-Aspekte reagieren (öffentliche Identität). (1998, S. 258)

So wie beim Selbst- und Fremdbild zwischen interner und externer Betrachtung unterschieden wird, ist auch zwischen individueller, sozialer und Gruppenidentität zu differenzieren und soweit möglich der jeweilige Kontext, also die Situation, einzubeziehen.

### 3.5.3. Markenidentifikation

Die Markenidentifikation meint nicht das Markenimage und damit die an eine Marke geknüpften Vorstellungen, Emotionen und Wertungen (vgl. Rupp 2008, S. 7) oder gar die Identität eines Unternehmens bzw. einer Marke<sup>29</sup>, sondern die Identifikation von Personen oder Gruppen mit einer Marke. Markenbewusstsein bzw. die Vorliebe für eine Marke sind ein Aspekt des Selbst (vgl. Döring 1998, S. 257-258). Noch weiter gehend stellen Swaminathan et al. fest: „[Brands are] highly symbolic entities that are intricately woven into the fabric of consumers' lives and help shape and communicate their individual as well as their group identities“ (2007, S. 257). Das Ausmaß der Identifikation mit bzw. über eine Marke ist individuell unterschiedlich ausgeprägt und dementsprechend fallen Reaktionen auf schlechte Nachrichten über eine Marke verschiedenartig aus. Wie in Kapitel 2.1. beschrieben, gibt es mehrere Nutzendimensionen der Marke Apple, die insgesamt oder auch einzeln zu einer mehr oder weniger stark ausgeprägten Markenidentifikation beitragen können.

Cheng et al. haben in ihrer Studie „The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship“ (2011) die Verteidigung von Marken durch Konsumenten und deren Motive untersucht. Sie stellen fest, dass je höher ihre Markenidentifikation (*self-brand connection*) ausfällt, desto höher ist ihre Motivation, ein positives Bild der Marke, mit der sie sich identifizieren, im Falle eines Misserfolgs (*failure*) zu erhalten – dabei stammt dieses Verhalten „from a desire to protect the self-concept rather than the threatened brand“ (Cheng et al. 2011, S. 3). Haben Konsumenten die Möglichkeit, sich anderweitig selbst zu bestätigen, so ist die Markenidentifikation laut den Untersuchungsergebnissen zumindest zeitweilig weniger ausgeprägt und damit eine Verteidigung der Marke schwächer (vgl. ebd., S. 8).

Die Verteidigung der eigenen Identität führt also zur Verteidigung einer Marke, wenn eine starke Markenidentifikation vorliegt. Ist die Markenidentifikation weniger stark ausgeprägt oder findet ein Konsument andere Möglichkeiten, seine positive Identität zu erhalten

---

29. Die Identität eines Unternehmens kann nach Rupp nicht wahrgenommen werden, sondern nur das Image eines Unternehmens (vgl. Rupp 2008, S. 8).

oder aber sind kontextspezifisch andere Strategien als die reine Markenverteidigung angebracht, wird eben diese Verteidigung schwächer ausfallen oder gar ganz entfallen. Ebenso wie materielle Besitztümer sowohl zur (privaten und öffentlichen) individuellen Identität beitragen, als auch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe kommunizieren können (vgl. Swaminathan et al. 2007, S. 249, kann auch ein Angriff gegen eine Marke auf mehreren Ebenen stattfinden: Kritik kann sich gegen die Marke, den Konzern oder dessen Produkte aber auch gegen die Gruppe der Konsumenten oder einzelne Konsumenten (Nutzer) richten.

#### 3.5.4. Fanboy

In den Kommentaren wird mehrfach die Bezeichnung *Fanboi/Fanboy* für Apple-Nutzer verwendet. Apple-Nutzer hingegen scheinen diese Betitelung für sich selbst nicht als geeignet anzusehen. Mit der Bestimmung, wie Fans von sog. Power-Usern und Fans von Fanboys/-girls zu unterscheiden seien, haben sich bereits einige wissenschaftliche Abhandlungen beschäftigt, jedoch setzen sich diese vorwiegend aus dem englischsprachigen Raum stammenden Untersuchungen weniger mit Fans und Fanboys bezogen auf Software- und Hardware-Hersteller im PC/Handy-Bereich als vielmehr auf Computerspiele (Wirman 2007), Comics (Pustz 2000) und Spielfime (bspw. *Star Wars*<sup>30</sup>) auseinander. Fanboy wird entsprechend auch bei Merriam Webster als „a boy who is an enthusiastic devotee (as of comics or movies)“ definiert (2012, s. v. Fanboy). O. g. Texte befassen sich mit Fan(boy)-Communities (bspw. Nutzergruppen eines Spiels, die sich darüber austauschen). In vorliegender Arbeit werden keine homogenen Fan-Gemeinden untersucht, sondern der kontroverse Austausch zu einem eine Marke betreffenden Thema zwischen Personen, die der Marke zu- oder abgeneigt bzw. neutral gegenüberstehen.

Auch Thorne und Bruner behandeln Fans/*fanatics* nicht in Bezug auf Marken oder technische Geräte, sondern auf berühmte Persönlichkeiten, einen Sport oder eine TV-Sendung (vgl. 2006, S. 52), doch scheint ihr Aufsatz allgemeingültig genug zu sein, um für diese Arbeit herangezogen zu werden. Thorne und Bruner beschäftigen sich mit *fanaticism*, gemeint ist damit der Grad des Fanseins (vgl. 2006, S. 53). Sie definieren dabei einen Fan in der Betrachtung von außen, durch andere als „[a] person with a overwhelming liking or interest in a particular person, group, trend, artwork or idea. Behavior is typically viewed by others as unusual or unconventional but does not violate prevailing social norms“ (ebd., S. 53). Ein *fanatic* hingegen zeigt in seinem Verhalten „extreme behavior viewed by others as dysfunctional and

---

30. Hier sei auf den Film *Fanboys* (2009) von Kyle Newman (Regisseur) verwiesen – die Komödie handelt von rivalisierenden *Star Wars* und *Star Trek*-Fans.

violating social conventions“ (ebd., S. 53). Ein Fanboy dürfte zumindest aus Fremdsicht, vor allem der Gegner der Marke Apple oder Befürworter anderer Marken, zwischen einem *fanatic* und einem Fan angesiedelt werden, und zwar tendierend zum *fanatic* ggf. aufgrund eines angenommenen disfunktionalen Verhaltens, jedoch eher nicht, weil er soziale Normen verletzt. Für die interne Einstufung einer Person als Fan stellen Thorne und Bruner fest, dass sich ein Fan mit hohem Engagement meist bereitwillig selbst als solcher identifiziert, sich hingegen Fans mit weniger Verbundenheit eher zögerlich als solche identifizieren, da sie befürchten dass ihnen in den Augen von Angehörigen und Bekannten, die keine Fans sind, das Stigma eines Fanatikers anhaften könnte (vgl. 2006, S. 53).

Die Suche nach Definitionen im Internet, in dem Fanboy vornehmlich in Bezug auf Apple-Nutzer gebraucht wird, bringt sehr unterschiedliche Ergebnisse: Zu finden sind sowohl positive als auch negative Beschreibungen. Einige seien exemplarisch zitiert, denn diese Definitionen vermögen gut wiederzugeben, wie Apple-Nutzer in den analysierten Kommentaren dargestellt werden, auch wenn diese nicht direkt als Fanboys bezeichnet werden. Dalrymple scheint selbst ein Apple-Nutzer, wenn nicht Fan(boy), zu sein und beschreibt Apple-Fanboys und solche, die diese Bezeichnung verwenden:

**Apple fanboy:** Someone who is tired of technology being difficult and knows there is something better; someone that loves to get the job done instead of working on their machine; a person that isn't afraid of breaking the status quo; someone that appreciates quality design and workmanship; a person that realizes cheapest isn't always best.

Apple fanboys are commonly confused with the sensible people of society.

**A person that calls you a fanboy:** A person that can't handle the fact that Apple, not Microsoft or Google, is the company that is bringing all of the above to the world. These people often hack their devices to make them look like Apple's devices. (Dalrymple 2011, Fettsetzung im Original)

Hingegen gibt es ebenso sehr negative Fanboy-Beschreibungen. Im folgenden Falle fällt die Erläuterung etwas polemisch aus (*Apple-Jünger, belehrungsresistent*), dieser Stil entspricht durchaus dem vieler Kommentare:

Fanboys sind verblendete, unbelehrbare Fans bzw. Verfechter einer Marke, Technologie, Musikrichtung etc. Angewendet wird der Begriff meistens bei den "Apple-Jüngern", die, so schlecht das neue Produkt (z.B. iPhone) auch faktisch sein mag, völlig belehrungsresistent die Qualität und Innovation desselbigen Produktes anpreisen. (*Sprachnudel. Wörterbuch der Jetsprache* 2007, s. v. Fanboy)

Das *Urban Dictionary* hat mehrere Definitionen zu Fanboys, einige seien hier zitiert:

A person who is completely loyal to a game or company regardless of if they suck or not. [...] Someone far beyond a simple fan. [...] An arrogant person who goes into an outburst every time something he likes is questioned. Fanboys usually accuse others of being fanboys. [...] A person who loves something without question. [...] Technocratic zealots; evangelicals of geekery. Characterized by irrational advocacy of a particular OS, console, company, or franchise. [...] Most commonly used to delegitimize contrary opinions in gaming forums. (*Urban Dictionary*, s. v. fanboy)

Aufschlussreich sind mehrere Positionen, und zwar die, dass Fanboys sich ohne zu hinterfragen loyal gegenüber einer Marke, einem Betriebssystem oder einem Spiel verhalten sollen und diese verteidigen, und weiterhin, dass sie dazu neigen sollen, andere als Fanboys zu bezeichnen. Ersteres ist eine Fremdzuschreibung und lässt sich als solche im untersuchten Korpus nachweisen, Zweiteres ist schwieriger zu bestimmen, dafür spricht jedoch, dass sich zumindest auf beiden Seiten Fanboy-Betitelungen finden lassen – im Falle der Android-Nutzer wird meist Fandroid verwendet. Dass die Betitelung Fanboy dazu verwendet wird, Argumenten und Meinungen Andersdenkender Gültigkeit abzuerkennen, lässt sich in den untersuchten Kommentaren finden.

Bei der Betrachtung zeigten sich Vorstellungen, auf die sich Kommentatoren beziehen, wenn sie andere als Fans und Fanboys betiteln, aber auch, wenn sie Apple- und Android-User beschreiben<sup>31</sup>. Denn es ist kaum möglich, eine klare Definition für Fan und Fanboy zu geben, da der Unterschied graduell ist, auf persönlichen Einstellungen beruht und sowohl aus interner (Selbstbild) als auch aus externer Sichtweise (Fremdbild) betrachtet werden muss. Gerade die Selbst- und Fremdzuschreibungen scheinen sehr verschieden zu sein. Zudem ist eine Selbstkategorisierung als Fan/-boy vom Kontext, d. h. vom Umfeld, in der sich eine Person gerade befindet und von der Kommunikationssituation abhängig. Allerdings scheint gerade diese Abgrenzung von Belang zu sein, wie folgendes Beispiel aus dem *beise online*-Forum zeigt:

h1.051

Apple-Fanboys färben dieses Posting rot

Gut, dass ich Fan und nicht Fanboy bin. Auf diese Unterscheidung leg ich dann doch noch wert.

---

31. Hier sei auf zwei Bilder im Anhang (s. S. XXXIV) verwiesen: „How Fanboys see Operating Systems“ und „How Programming Language Fanboys See Each Others’ Languages“. Diese Gegenüberstellungen illustrieren auf amüsante Weise, wie sich Fanboys verschiedener Bereiche gegenseitig sehen. Diese Betrachtungsweise ist selbstverständlich nicht wissenschaftlich fundiert, jedoch im Internet sehr bekannt und soll daher als Hintergrundinformation nicht vorenthalten werden.

## 4. Korpus

### 4.1. Untersuchungsgegenstand

Untersucht werden Kommentare zu Artikeln über das iPhone-Location-Tracking im Zeitraum vom 20.04.2011 bis zum 28.04.2011 zunächst im deutsch- und englischsprachigen Raum; Untersuchungen zur Dialogstruktur, die genauere Daten erfordern, sind auf *heise online* und *derStandard.at* fokussiert.

Ausgesucht wurden Artikel auf großen Online-Medien (journalistische Beiträge mit Print-Zeitung/-Zeitschrift im Hintergrund)- und Technik-orientierten Blog-Seiten, auf denen möglichst über den gesamten Zeitraum hinweg (20.-24./25./27.04.2011) – mindesten mit zwei Artikeln – berichtet wurde, und für die die Möglichkeit bestand, Kommentare zu schreiben und diese Möglichkeit auch genutzt wurde. Gesichtet wurden dabei große Online-Medien-Seiten und Blogs. Das Ungleichgewicht zwischen englisch- und deutschsprachigen Blogs und Online-Medien rührt daher, dass es mehr englischsprachige relevante Blogs gibt, wobei die Technik-basierten Magazine des heise-Verlags in ihren online-Versionen in Bedeutsamkeit und Leser-Beteiligung nahe an große englischsprachige Blogs herankommen. Diese Auswahl erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da es sich bei dieser Untersuchung um eine Fallstudie handelt und vor allem da die Auswahl des zu analysierenden Materials im Weiteren auch technisch bedingt sein musste (s. Kap. 4.2., ab S. 23). In der vorliegenden Arbeit stehen nicht die Artikel, sondern die Online-Leser-Kommentare im Vordergrund, da hier Sprache und Meinung der Kommentatoren und die Dialogstrukturen innerhalb der Kommentare untersucht werden sollen.

deutschsprachige Seiten	englischsprachige Seiten
6.750 Kommentare zu 39 Artikeln auf 14 Seiten	7.313 Kommentare zu 42 Artikeln auf 12 Seiten
Online-Medien-Seiten: <i>heise online</i> mit den Formaten <i>c't magazin</i> , <i>Mac&amp;zi</i> und <i>Telepolis</i> , <i>Frankfurter Allgemeine</i> , <i>FINANCIAL TIMES</i> <i>DEUTSCHLAND</i> , <i>NZZOnline</i> , <i>SPIEGEL</i> <i>online</i> , <i>derStandard.at</i> , <i>sueddeutsche.de</i> , <i>Der TA-</i> <i>GESSPIEGEL</i> , <i>ZEIT online</i>  Blog: <i>engadget German</i>	Online-Medien-Seiten: <i>the guardian</i> , <i>The New York Times</i> , <i>The Washington</i> <i>Post</i> , <i>THE WALL STREET JOURNAL</i> , <i>WI-</i> <i>RED</i>  Blogs: <i>Apple Insider</i> , <i>engadget</i> , <i>MacRumors</i> , <i>The Regis-</i> <i>ter</i> , <i>TechCrunch</i> , <i>TUAW</i>

Tabelle 2: Korpus-Aufbau

#### 4.2. Korpuserstellung und Web as Corpus (WaC)

Die Untersuchungen basieren auf einem aus o. g. Kommentaren und Artikeln selbst halbautomatisiert zusammengestellten und aufbereiteten Korpus. Der Aufbau des eigenen Korpus war für diese Untersuchung notwendig. Eine reine Websuche bspw. über Google oder seiteninterne Suchmaschinen, d. h. die Nutzung des Internets als Korpus (WaC<sup>32</sup>) ohne Aufbereitung der Daten wäre nicht möglich gewesen. Wenn auch die Größe des Internets und die zumindest größtenteils gute Erreichbarkeit von Inhalten zu geringen Kosten von Vorteil ist, ist jedoch die Untersuchung mit Fokus auf bestimmte Gegenden oder Gruppen schwierig, und solange sich eine Analyse nicht auf bestimmte Webseiten bezieht, kann schwerlich eine Aussage über die Autoren oder mögliche Zielgruppen von Texten gemacht werden (vgl. Fletcher 2011, S. 2-3). Zudem ist es für einige Untersuchungen notwendig, sich wiederholende Inhalte, Werbeanzeigen und andere irrelevante Textstücke herauszufiltern und bereinigte Texte zu analysieren.

Der Aufbau eines eigenen Korpus ist sehr aufwendig und erfordert technische Fähigkeiten<sup>33</sup> (s. nächsten Abschnitt). Für die Untersuchung von Texten aus dem Internet spricht die „unfiltered“ nature of the web“, da die meisten im Internet veröffentlichten Texte keinem Lektorat unterliegen; somit sind sie „reflective of how people actually use language“ (Meyer et al. 2003, S. 253). Speziell bezogen auf Blogs und Diskussionsforen – worunter die Leserkommentare gezählt werden können – kann man sagen, dass “blogs and discussions [...] come very close to spoken language whereas much of the data in formal corpora are from more formal written styles” (Robb 2003).

Für den Aufbau des Korpus wurden die Artikelseiten und sämtliche folgenden Seiten mit Kommentaren größtenteils zunächst „per Hand“ abgespeichert. Auf einigen Seiten (wie etwa *SPIEGEL online* und in den *beise online*-Foren) wurde das Abspeichern automatisiert, d. h. es wurde ein kleines Programm zur Abspeicherung geschrieben, da diese Seiten für jeden einzelnen Kommentar eine neue Seite aufrufen und bei mehreren tausend Kommentaren lohnt sich diese Automatisierung. Daraufhin wurden die Kommentare halbautomatisiert bereinigt:

---

32. Für tiefere Informationen zum *Web as Corpus* sei der Artikel „Corpus Analysis of the World Wide Web“ von Fletcher (2011) empfohlen. Auf Bestrebungen zum automatischen crawlen des Webs um einen linguistischen Korpus zu erstellen bzw. linguistisch orientierte Suchmaschinen zu entwickeln (Projekt WaCky! (*Web-as-Corpus kool ynitiative*)) geht der Artikel „Creating General-Purpose Corpora Using Automated Search Engine Queries“ von Sharoff (2006) ein.

33. Die Verfasserin dieser Arbeit ist von Beruf Webdesignerin und hat daher den nötigen technischen Hintergrund und konnte zudem bei Fragen auf Unterstützung von Programmierern zurückgreifen. Besonderer Dank gilt Klaus Ripke für die Unterstützung bei den Berechnungen.

Nur Kommentartext, Autor, Kommentar-ID, Datum und Uhrzeit und – wo vorhanden – bei Antwortkommentaren die Referenz auf den vorhergehenden Kommentar als reine Texte, bzw. TSV-Dateien<sup>34</sup>, ohne HTML<sup>35</sup> und JavaScript<sup>36</sup> etc. abgespeichert. Für einige rein quantitative, besonders die Worthäufigkeiten betreffende Abfragen, wurden Artikel und Kommentare nur als reine Texte, ohne Zusatzinformationen zu Autor etc. abgespeichert.

Das zugrundeliegende Datenmaterial ist bzgl. der Informationen, die zusätzlich zum Kommentartext gegeben werden, sehr unterschiedlich. So sind Kommentartitel auf einigen Seiten Pflicht, auf anderen nicht. Nicht überall muss ein Nutzernamen angegeben werden, hingegen arbeiten einige Seiten mit einer Facebook-Kommentareinbindung, bei der sich die Kommentatoren anmelden müssen und somit mit ihren Facebook-(Klar-)Namen erscheinen. Nur auf einigen Seiten werden Kommentare, auf die geantwortet wird, im Antwortkommentar zitiert. Diese Zitate aus vorhergehenden Kommentaren wurden für einen Teil der Untersuchungen gelöscht, um verfälschte Ergebnisse zu vermeiden, und falls zum Verständnis in der qualitativen Analyse nötig, wurden diese Zitate wieder eingefügt. In einigen Foren werden die Bezüge der Kommentare zueinander rein grafisch (bspw. durch Einrückungen) dargestellt, sind jedoch technisch z. B. durch Referenzierung auf Kommentar-IDs nicht nachvollziehbar. Es gibt Kommentare, zu denen das Datum absolut angegeben wird (bspw. 22.04.2011 19:04:00) und solche, bei denen die Erstellung des Kommentars relativ zum Zeitpunkt des Aufrufs der Seite angezeigt wird (z. B. 3 days ago). Dank des interaktiven, multimedialen, Gemeinschafts-basierten („mitmach“-)Web2.0<sup>37</sup> liefern einige Seiten ihren Inhalt nicht als statische HTML-Seiten aus, sondern generieren ihren Inhalt zur Laufzeit dynamisch und auf die Interaktion des Nutzers hin. Dadurch treten für die Abspeicherung von Daten weitere Problematiken auf und die Entwicklung zu einem Semantic Web<sup>38</sup> scheint spätestens mit der Wende zum Web 2.0 keine Erfolgsaussichten zu haben. Problematisch ist neben o. g. relativem Anzeigen des Zeitpunkts einer Kommentarerstellung auch, dass einige Kommentare nicht im HTML-Text, sondern in für einen Menschen praktisch unlesbaren endlosen Java-

---

34. TSV: Textbasiertes Tabellenformat (ähnlich einem Excel-CSV-Export-Format).

35. HTML: Hypertext Markup Language, Beschreibungssprache für Webseiten.

36. JavaScript: Programmiersprache für dynamische Inhalte, die sich abhängig von Nutzerinteraktionen verändern können.

37. Als äußerst gute und zusammenfassende Beschreibung des Phänomens Web 2.0 sei der Artikel „What Is Web 2.0“ von Tim O`Reilly (2005) empfohlen. Genau genommen entwickelt sich das Internet bereits weiter (s. Artikel „Web Squared: Web 2.0 Five Years On“ O`Reilly 2009), doch auch wenn diese Entwicklung hier nicht relevant ist, sei sie zumindest erwähnt.

38. Die Idee des *Semantic Web* besteht darin, HTML-Seiten mittels allgemeingültig verwendeten Informationen (über *tags* die Angaben zu Autoren, Titel, Sprache, Ort, Datum u.a. enthalten) anzureichern, zu beschreiben, Verknüpfungen herzustellen und damit präziser auffindbar zu machen. S. hierzu die Website der *Dublin Core Metadata Initiative* (1995-2012).

Script-Zeilen ausgeliefert werden oder aber Seiten erst bei Aufruf erzeugt werden und sich schnell verändern können.

Trotz des sehr unterschiedlichen Ausgangsmaterials konnten die Kommentare aller ausgewählten Seiten abgespeichert werden und wurden soweit wie möglich auf ein einheitliches Format gebracht. Jedoch waren für die Untersuchung der Dialogstrukturen von den deutschsprachigen Seiten die Kommentare von *beise online* und *derStandard.at* am besten geeignet, da hier ausreichend Informationen zum Verhältnis der Kommentare untereinander vorhanden sind. Der Einheitlichkeit und dem möglichst einfachen Auffinden von Kommentaren im Korpus, haben die *beise online*- und *derStandard.at*-Kommentare einheitliche IDs erhalten, und zwar mit h für *beise online* und s für *derStandard.at*, mit einer Zahl, die den Artikel (chronologische Nummerierung der Artikel) angibt, zu dem der Kommentar geschrieben wurde. Die dreistellige Zahl nach dem Punkt gibt die fortlaufende Nummer des Kommentars an – alle Kommentare wurden je Artikel in chronologischer Reihenfolge durchnummeriert.

Die Zusammenstellung des Korpus hat gezeigt, dass das Internet nicht nur wertvolle Daten zur linguistischen Analyse liefert, sondern selbst in seiner Beschaffenheit nicht nur als sogenanntes Social Web, in dem sich mehr und mehr Nutzer untereinander austauschen, ein wichtiger Untersuchungsgegenstand besonders der Sozio- und Medienlinguistik ist. Die Erstellung eines Korpus ist zwar gemessen daran, dass die Daten kostenlos sind, preiswert, jedoch gemessen an der Arbeit die nötig ist, um die Daten je nach Untersuchungsdesign aufzubereiten, vom nötigen Aufwand her nicht zu unterschätzen.

### 4.3. Forschungsethik

Fragen zur Forschungsethik sind gerade auch bei der Online-Forschung zu stellen, „denn die Forscher befinden sich in einem Dilemma zwischen technischer Machbarkeit und ethischer Vertretbarkeit“ (Fraas/Meier/Pentzold 2012, S. 189). Die Kommentare im Korpus sind öffentlich zugänglich und wurden nicht durch teilnehmende Beobachtung gewonnen oder gar beeinflusst. Die Nutzernamen werden nicht anonymisiert, erstens da sie ggf. in die Analyse mit einfließen könnten, zweitens werden zumindest unterschiedliche Bezeichnungen/IDs benötigt, um Dialogstrukturen, Vielschreiber, wiederkehrende User etc. analysieren zu können und drittens ist nicht klar, ob und wieviele Nutzer tatsächlich ihre Realnamen angeben, wo die Nutzernamen nicht offensichtlich als Nicknames erkennbar sind. Desweiteren werden keine Kommentare intimen, also bspw. psychologischen oder sexuellen Inhalts untersucht, d. h. „if the content is relatively trivial, doesn't address sensitive topics, etc., then clearly the risk to the subject is low“ (Ess/AoIR ethics working group 2002, S. 8). Darüber hinaus ist nicht davon auszugehen, dass die Daten aus dem Korpus zu kommerziellen Zwecken

genutzt werden. Datenbeschaffung, -inhalt und -verwendung im vorliegenden Korpus scheinen forschungsethisch vertretbar zu sein.

#### 4.4. Unterschiede der Leserforen *beise-online* und *derStandard.at*

Die Leserforen sollen nicht langwierig beschrieben werden, da Online-Foren als solche als bekannt vorausgesetzt werden. Stattdessen soll lediglich auf einige Unterschiede zwischen beiden Foren eingegangen werden.

Die Online-Leserkommentare sind auf *beise online* nicht wie bei *derStandard.at* direkt unter den Artikeln eingebunden, sondern ein Link „Kommentare lesen (x Beiträge)“ führt auf eine eigene Forenseite. Auf dieser Seite werden jeweils 16 Erstkommentare angezeigt. Diese können in chronologischer Reihenfolge (älteste zuerst) oder umgekehrt (neueste Kommentare vorn) betrachtet werden. Zunächst stehen neue Erstkommentare und solche Kommentare ganz oben, die die neuesten Antworten erhalten haben, auch wenn der ursprüngliche Kommentar schon älter ist. Außerdem ist es möglich, sich entweder nur die Überschriften der Erstkommentare anzeigen zu lassen oder aber zusätzlich die Titel aller Antworten. Um einzelne Kommentare zu lesen, muss ein Titel angeklickt werden, um auf der folgenden Seite den Kommentartext zu sehen. Jeder Kommentar hat eine einzelne Seite, d. h. für jeden Kommentar muss eine neue Seite aufgerufen werden, was mit Vor- und Zurück-Pfeilen zwar recht einfach, jedoch unübersichtlich ist.

Bei *derStandard.at* gibt es nur eine Kommentaranzeige: Alle Kommentare sind immer sichtbar (nicht wie bei *beise online* „eingeklappt“), wobei diese direkt unter dem Artikel stehen; allerdings werden nur 25 Kommentare angezeigt, zu weiteren muss der Leser blättern. Dabei stehen immer die neuesten Erstkommentare mit all ihren Antworten auf Seite 1 oben – je weiter nach hinten geblättert wird, desto älter werden die Kommentare.



Abb. 4: Anzeige der Kommentarbewertungen auf *beise online* (oben) und *derStandard.at* (unten)

Die Anzahl der Kommentare eines Nutzers findet sich bei *beise online* direkt an den Kommentaren mit „Nutzername (x Kommentare seit ...)“. Auf *derStandard.at* wird lediglich die Anzahl der Nutzer angezeigt, die einem Kommentator folgen (seine Kommentare abonniert

haben), bei einigen Kommentatoren<sup>39</sup> gibt es einen Link auf alle seine Kommentare, und auf dieser Seite wird schließlich angezeigt, wieviele Kommentare er insgesamt verfasst hat.

Sowohl bei *heise online* als auch bei *derStandard.at* können Kommentare bewertet werden. Diese Wertung wird an den Kommentaren in Rot für negative und in Grün für positive Bewertungen angezeigt (s. Abb. 4). Auf diese Bewertungen wird in den Kommentaren in einigen Kommentaren Bezug genommen, siehe Beispiele:

h1.051

Apple-Fanboys färben dieses Posting rot [...]

s1.679

Es ist schon spannend wie reflexartig und (technisch) unfundiert hier rotgestrichelt und kommentiert wird, sobald die Worte "Daten" und "speichern" fallen. ...

In beiden Leserforen kann auf Kommentare geantwortet werden. Eine Zitierfunktion, bei der der Text des Vorgängers ähnlich wie in E-Mail-Programmen mit spitzen Klammern ausgewiesen im Kommentarfeld angezeigt wird, gibt es nur bei *heise online*.

Ein weiterer Unterschied zwischen *heise online* und *derStandard.at* ist der Umgang mit den Kommentartiteln. Bei *heise online* werden Titel als eigenes Textfeld gehandhabt und werden ebenfalls analog zur E-Mail bei Antworten übernommen. Diese Titel können jedoch auch bei Antworten verändert werden, sodass nicht zwingend alle Antworten auf einen Kommentar den gleichen Titel tragen. Bei *derStandard.at* ist die Vergabe eines Titels optional. Titel werden nicht als eigene Texte behandelt und lediglich innerhalb der Kommentare in Fettschrift dargestellt.

#### 4.5. Mögliche Einflussfaktoren für Antworten

Für einige antwortende Kommentatoren könnte relevant sein, wie viele Beiträge ein Kommentator, auf den sie antworten, bereits verfasst hat. Die Darstellung der Kommentare dürfte ebenfalls die Verteilung der Beantwortung beeinflussen, da wahrscheinlich eher Kommentare beantwortet werden, die gerade oben stehen, als andere, die weiter unten stehen. Steht also ein Kommentar zur rechten Zeit (man denke etwa an Mittagspause, Feierabend) oben, ist die Chance auf eine starke Resonanz groß. Auf vermehrtes Interesse dürften auch solche Kommentare stoßen, die bereits viele Antworten erhalten haben – die Anzahl der Antworten wird bei *heise online* auf der Kommentar-Übersichtsseite (Thread-View) neben den Kommentaren angezeigt, bei *derStandard.at* stehen die Antworten direkt unter den Kommentaren und erstrecken sich ggf. über mehrere Seiten.

---

39. Beim Verfassen eines Kommentars kann der Nutzer auswählen, ob alle seine Kommentare (Postings) und ob seine Visitenkarte sichtbar sein soll.

Wichtig für die Entwicklung von dyadischer Kommunikation dürfte die Benachrichtigung über Antworten auf den eigenen Kommentar sein. In beiden Foren kann beim Verfassen eines Kommentars ausgewählt werden, ob man per E-Mail benachrichtigt werden möchte, wenn auf „diesen Beitrag“ (*heise online*) bzw. „meinen Kommentar“ (*derStandard.at*) geantwortet wurde. Bei *derStandard.at* kann man zusätzlich auswählen, über alle Kommentare zum Artikel eine Nachricht zu erhalten. Als Gegenbeispiel sei die Benachrichtigung über Antworten auf Beiträge auf dem sozialen Netzwerk Facebook genannt. Hier bekommt der Nutzer nicht nur Mitteilungen zugesendet, wenn andere auf seinen eigenen Beitrag antworten, sondern bekommt der Nutzer (A), der auf einen Beitrag eines anderen Nutzers (B) geantwortet hat, auch Mitteilungen, wenn wiederum andere auf den Beitrag von Nutzer (B) antworten.

Zu beachten ist ebenfalls, dass zwei oder mehr Antworten (nahezu) gleichzeitig auf einen Kommentar geschrieben werden können und aus diesem oder einem anderen Grunde Antworten anderer schlichtweg nicht gesehen werden.

## **5. Quantitative Analyse: Worthäufigkeiten, Kommentare, Dialogstrukturen**

### *5.1. Ergebnisse zur quantitativen Voruntersuchung: Worthäufigkeiten*

Zunächst einmal wurde das gesamte Korpus mit allen englisch- und deutschsprachigen Online-Medien-Artikeln und -Kommentaren quantitativ auf die Fragestellung hin untersucht, ob sich allein anhand von bestimmten Worthäufigkeiten feststellen lässt, ob die Unternehmenskommunikation von Apple Einfluss auf die Berichterstattung in den Online-Medien und im Weiteren in den Kommentaren zu den Artikeln hat, bzw. wie die Locationgate-Affäre vor allem bei den Nutzern aufgenommen wird. Gerade weil diese Untersuchung keine aussagekräftigen Erkenntnisse lieferte, wird sie hier als aufschlussreiches Teil-Ergebnis beschrieben.

Als relevante Unternehmenskommunikation gilt die E-Mail vom 25.04.2011, die die Firma Apple mit dem Absender Steve Jobs an einen Macrumors-Nutzer schrieb, der Jobs um Aufklärung gebeten hatte (s. u.) und die Apple-Pressemitteilung vom 27.04.2011. Die Pressemitteilung wurde auf den Online-Medien-Seiten komplett oder teilweise zitiert oder/und verlinkt. Die E-Mail von Steve Jobs wurde ebenfalls in den Online-Medien aufgenommen, d. h. es wurden insbesondere im englischsprachigen Raum Artikel anlässlich dieser E-Mail geschrieben, in denen sie oftmals mitsamt der Frage des Nutzers wiedergegeben wurde – wie bspw. auf der Seite Macrumors selbst, und zwar im Rahmen des Artikels „Steve Jobs on iOS Location Issue: 'We Don't Track Anyone'“ (Slivka 2011):

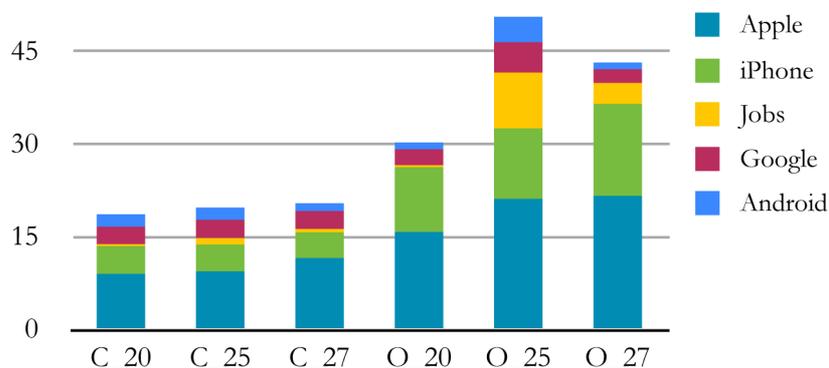
Q: Steve,

Could you please explain the necessity of the passive location-tracking tool embedded in my iPhone? It's kind of unnerving knowing that my exact location is being recorded at all times. Maybe you could shed some light on this for me before I switch to a Droid. They don't track me.

A: Oh yes they do. We don't track anyone. The info circulating around is false.  
Sent from my iPhone

Alle Zahlenwerte in den Grafiken (y-Achse) beziehen sich auf die Anzahl der der Verwendung eines Lexems je 1.000 Wörter. Für die Analyse kamen die Programme WordSmith und KWIC (Windows), sowie Shell-Tools<sup>40</sup> zur direkten Abfrage in den Textdateien zum Einsatz. Insgesamt sind die Ergebnisse für die englisch- und deutschsprachigen Seiten bis auf einige Ausnahmen sehr homogen, sodass sie zusammengefasst wurden.

Die Auswertung der Verwendung von Namen (s. Grafik 1) ergibt, dass während in den Online-Medien (O) Steve Jobs indirekter Verweis auf Google relativ stark mit einem Anstieg des Aufkommens der Namen Google und Android in der Berichterstattung am 25.04.2011 zu verzeichnen ist, eine vergleichbare Veränderung in den Kommentaren (C) hingegen nicht zu vermerken ist.



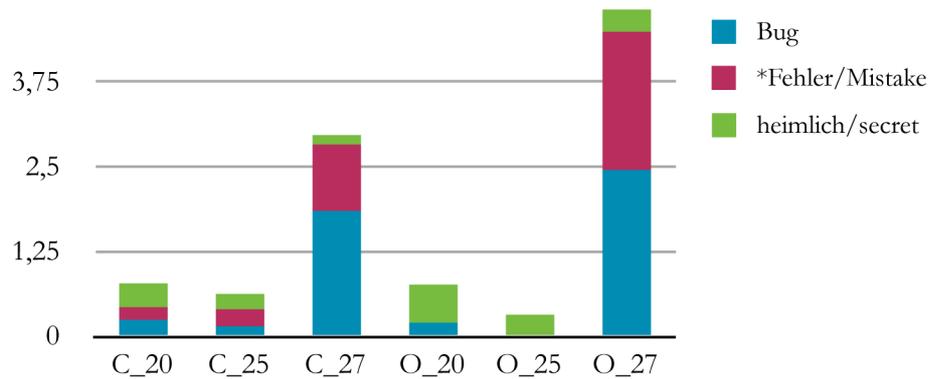
Grafik 1: Verwendung von Namen in Kommentaren (C) und Online-Medien (O) jeweils am 20., 25. und 27.04.2012

Auch der Anstieg der Verwendung des Namens Jobs ist in den Online-Medien weitaus stärker als bei den Kommentaren, s. hierzu Grafik 1. Insgesamt werden die Marken-Produkt- und CEO-Namen in den Online-Medien weitaus häufiger verwendet als in den Kommentaren. Allerdings ist anzumerken, dass Markennamen und Bezeichnungen für Steve Jobs

---

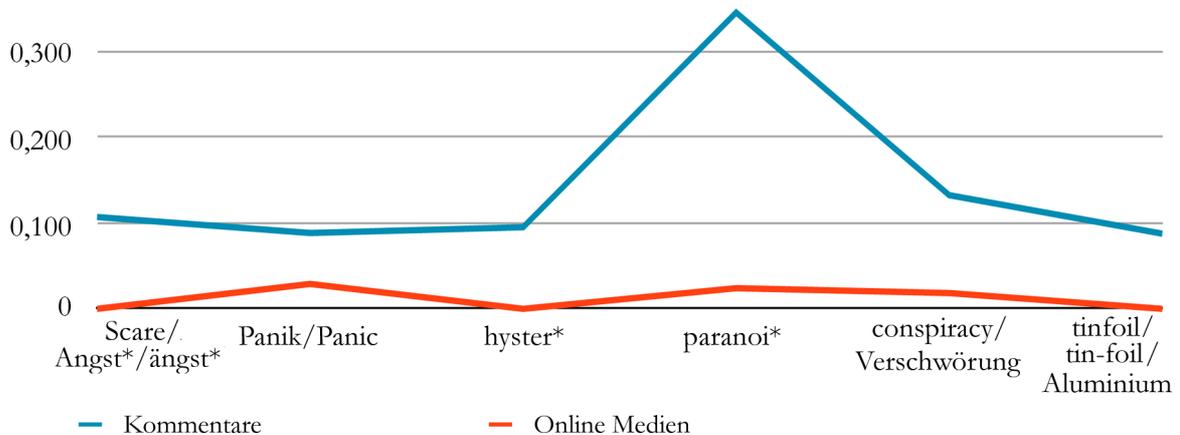
40. Unter einer Shell versteht man im EDV-Bereich eine Oberfläche (bzw. ein Fenster), über die der Anwender direkt auf das Betriebssystem zugreifen kann. Über eine Shell ist es bspw. möglich, Script-Abfragen direkt über Dateien laufen zu lassen und sich die Ergebnisse im selben Fenster ausgeben zu lassen oder in eine weitere Datei zu schreiben. Tools meinen hier kleine Programme oder Kommandozeilenbefehle, die für diese Abfragen verwendet wurden.

in den Kommentaren in sehr kreativer Form abgewandelt werden – um diese Aliasse ausfindig zu machen, bedarf es jedoch einer qualitativen Auswertung der Kommentare.



Grafik 2: Übernahme von „Bug“ u. ä. in Kommentaren (C) und Online-Medien (O) aus der Erklärung von Apple zum Locationtracking am 27.04.2012

Grafik 2 zeigt, dass Apples Erklärung in der Pressemitteilung am 27.04.11 einiger problematischer Punkte mit Programmierfehlern (*bug*), sowohl in Online-Medien als auch in den Kommentaren in der Anschlusskommunikation aufgenommen wurde. Allerdings sagt der reine Anstieg der Verwendung der Wörter noch nicht aus, ob entsprechende Themen eine neutrale, positive oder negative Resonanz hatten.



Grafik 3: Thema Paranoia/Panik in Kommentaren (C) und Online-Medien (O) im gesamten Zeitraum 20.-27.04.2012

Die Auswertung der Lexeme, die im Wortfeld Panik, Angst, Hysterie, Verschwörung, *tin-foil*/Aluminium-Hut und vor allem Paranoia in Grafik 3 deutet darauf hin, dass in den Kommentaren durchaus (wenn auch nur vereinzelt) mit Hinweis auf „Panikmache“, Paranoide bis hin zum Verrückten (*tin-foil hat<sup>41</sup>*) reagiert wird. Die spätere qualitative Untersuchung

41. Der Begriff *tin-foil*/*tin-foil* ist im Englischen häufiger zu finden als *Aluminium* im Deutschen. Das mag daran liegen, dass im Englischen das Bild des Paranoikers, der sich mit Aluminium-Hüten

zeigt erst, dass die Kommentatoren damit nicht auf Apple oder die Artikel reagieren, sondern auf andere Kommentatoren, vornehmlich sogenannte Apple-Hater, Fandroids etc. (s. Kap. 6.1., ab S. 48).

Die erste quantitative Untersuchung führte zu mehreren Erkenntnissen. Erstens: Die Berichterstattung in den Online-Medien, die durchaus auf die Apple-Unternehmenskommunikation reagiert, kann in der weiteren Untersuchung vernachlässigt werden, da sie für einen Großteil der Kommentare nicht von Belang zu sein scheint. Zudem ist für Unternehmen zwar selbstverständlich eine positive Berichterstattung von großem Interesse, da diese die Kundenmeinung beeinflussen kann. Letztlich zählt vor allem, wie eine Marke von einem (möglichen) Kunden wahrgenommen wird. Daher liegt der Fokus dieser Arbeit bei den Kommentaren der Nutzer.

Zweitens: Eine rein quantitative Untersuchung nach Worthäufigkeiten kann höchstens einen ersten Eindruck bilden, ist jedoch für eine ernsthafte Auswertung – insbesondere auch zur Markenidentität oder zur Stimmung bzgl. der Firma Apple – nicht ausreichend. Hierzu fehlt zum einen der Kontext der relevanten verwendeten Lexeme und zum anderen auch mehr Aufschluss über die Kommunikationssituation. Zudem sind oben erwähnte, mannigfaltige Aliasse ohne ausgiebige Durchsicht des Korpus nicht zu finden, d. h. nur zu erraten.

Die qualitative Überprüfung der quantitativen Ergebnisse mindestens mittels Durchsicht der Konkordanzen, wenn nicht ganzer Kommentare, zeigte immer wieder, dass die Kommentatoren zwar ggf. Stichpunkte aus den Artikeln übernehmen, sich dann jedoch kontrovers und von den Artikeln nahezu unabhängig über immer wiederkehrende Themen auseinandersetzen (bspw. Apple vs. Google, Fanboys und Fandroids, bis hin zu persönlichen Angriffen und offenen Auseinandersetzungen, die mit dem Thema des Locationtrackings nur noch indirekt verbunden sind). Diese Erkenntnis legt für die Beschreibung der Kommunikationssituation eine intensive Beschäftigung mit der Dialogstruktur und der Verteilung und Beteiligung der Kommentatoren und darauf aufbauend qualitative Untersuchungen nahe.

### *5.2. Quantitative Analyse I: Kommentare und Kommentatoren*

Zunächst wird untersucht, wie sich die Kommentare auf die Kommentatoren verteilen, inwieweit die Kommentatoren an einem Austausch mit anderen beteiligt sind, also insgesamt mehr als einen Kommentar schreiben und ob sie ggf. sogar Kommentare zu mehreren Artikeln verfassen (wiederkehrende Kommentatoren) und somit zur Stammleserschaft eines Online-Mediums gehören könnten.

---

gegen Strahlen schützt, verbreiteter ist als im deutschsprachigen Raum.

Für die quantitative Analyse von Kommentaren und Kommentatoren wurde ein eigenes Konzept entwickelt und mit speziell angefertigten Scripten sowie gängigen Shell-Tools gearbeitet. In die Untersuchung werden zunächst alle Daten aus dem gesamten Korpus einbezogen. Zum einen ist von Interesse, inwieweit sich die englisch- und deutschsprachige Beteiligung in den Kommentaren unterscheiden<sup>42</sup> und vor allem, bis zu welchem Grad sich die Kommentare/Kommentatoren auf *beise online* und *derStandard.at* in das Gesamtbild eingliedern oder davon unterscheiden. Grundlage für die feineren Auswertungen zur Dialogstruktur sind die Kommentare zu den Artikeln der Seiten *beise online* (3.169 Kommentare zu 7 Artikeln) und *derStandard.at* (1.908 Kommentare zu 6 Artikeln) u. a. deswegen, weil sich diese Daten im Gegensatz zu solchen anderer Seiten dank genügender Informationen zur Kommentarstruktur (Bezüge zueinander) zu genaueren Auswertungen eignen.

### 5.2.1. Wiederkehrende Kommentatoren

Bezüglich der wiederkehrenden Kommentatoren wurde ausgewertet, wie viele Kommentatoren nur einen bzw. mehrere Artikel einer Seite beantwortet haben (Tabelle 3). Die wiederkehrenden Kommentatoren scheinen wenige zu sein: nur gut zehn (EN – englischsprachig) bzw. knapp zwanzig (DE – deutschsprachig) Prozent der Kommentatoren haben Kommentare zu mehr als einem Artikel geschrieben.

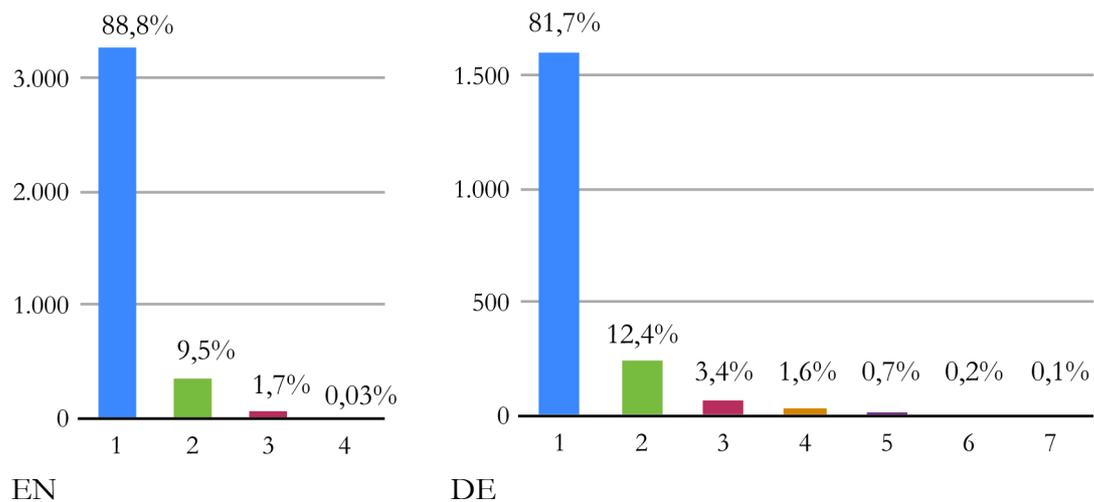
	EN	DE
<b>Kommentar/e zu 1 Artikel</b>	89%	82%
<b>Kommentare zu 2 und mehr Artikeln</b>	11%	18%

Tabelle 3: Wiederkehrende Kommentatoren (gesamter Korpus)

In Grafik 4 wird genauer unterschieden, wieviele Kommentatoren (y-Achse) welche Anzahl an Artikeln (x-Achse) kommentiert haben. Beim Vergleich ist zu berücksichtigen, dass es bei den meisten Online-Medien nur drei bis vier Artikel zum Locationtracking gab. Somit ragen *beise online* und *derStandard.at* mit 7 bzw. 6 Artikeln auch unter den deutschsprachigen Seiten heraus. Insgesamt kommentierte die Mehrzahl der Kommentatoren nur einen Artikel, wobei die Auswertung der wiederkehrenden Kommentatoren keine Aussage über die Anzahl der Kommentare je Kommentator macht.

---

42. Eine vergleichende linguistische Untersuchung könnte interessant sein. Ein oberflächlicher Vergleich fand in der quantitativen Voruntersuchung statt (s. Kap. 5.1.), kann in dieser Arbeit aus Platzgründen jedoch nicht weiter verfolgt werden.



Grafik 4: Wiederkehrende Kommentatoren: Anzahl der Kommentatoren, die zu 1-4 (EN) bzw. 1-7 (DE) Artikeln Kommentare geschrieben haben (gesamter Korpus)

### 5.2.2. Anzahl der Kommentare je Kommentator

Bei der Analyse der Anzahl der Kommentare je User im gesamten Korpus zeigt sich, dass sich über die Hälfte der Kommentatoren mit nur einem Kommentar einbringen und somit kaum zu einem fortlaufenden Dialog beitragen, sondern wahrscheinlich eher nur kurz ihre Meinung äußern ohne wiederzukehren und eine Reaktion auf ihren Kommentar zu lesen oder gar zu beantworten. Immerhin 42% deutschsprachige und 35% englischsprachige Kommentatoren haben mehr als einen Kommentar geschrieben. Die Top-Kommentatoren stehen mit der hohen Anzahl ihrer Kommentare heraus (EN: 132 Kommentare, DE: 213), allerdings sind es im Englischen nur 115 von insgesamt 3.645 Kommentatoren, die mehr als zehnmal kommentiert haben, im Deutschen sind es 116 von 1.958.

	EN	DE
<b>1 Kommentar</b>	65%	58%
<b>&gt;1 Kommentar</b>	35%	42%
<b>≥ 10 Kommentare</b>	3%	6%

Tabelle 4: Kommentare je User (für einen, mehr als einen und 10 und mehr Kommentare) in Prozent (gesamter Korpus)

### 5.2.3. Durchschnittliche Kommentarlänge

Im Deutschen sind die Kommentare länger als im Englischen. Auf *beise online* sind die Kommentare überdurchschnittlich lang.

Die Kommentare wurden in der Untersuchung nach Artikeln zu maßgeblichen Ereignissen aufgeteilt: Artikel ab 20.04.2011 zur Veröffentlichung der Visualisierungen zum iPho-

ne-Tracking, Artikel zur Steve-Note am 25.04.2011 und schließlich Artikel ab 27.04.2011 zur Pressemitteilung von Apple (s. Tabelle 5).

Bei *derStandard.at* liegt die Länge deutlich unter dem Durchschnitt (s. Tabelle 6). Dies kann u. a. daran liegen, dass in einigen Kommentaren nur Links gepostet wurden, und diese werden nicht mitgezählt. Die Artikel von *heise online* liegen hingegen um mehr als 40% über dem deutschsprachigen Durchschnitt.

Kommentarlänge Ø	EN		DE	
	Wörter	Zeichen	Wörter	Zeichen
gesamt	49	281	60	403
20.-24.04.2011	47	275	56	377
25.-26.04.2011	49	273	57	376
27.04.2011	51	297	68	452

Tabelle 5: Durchschnittliche Kommentarlänge EN und DE im Vergleich

Kommentarlänge Ø	Wörter	Zeichen
<i>heise online</i> gesamt	87	571
<i>derStandard.at</i> gesamt	38	249

Tabelle 6: Durchschnittliche Kommentarlänge *heise online* und *derStandard.at* im Vergleich

#### 5.2.4. Monologische und dialogische Erst-Kommentare

Als dialogische Kommentare werden solche bezeichnet, die mindestens eine Antwort erhalten. Monologische Kommentare sind solche ohne Antwort.

Knapp die Hälfte bzw. fast 60% aller Kommentare bei *derStandard.at* und *heise online* zogen einen Dialog nach sich, und knapp 2/3 der Erst-Kommentare<sup>43</sup> erhielten bei *derStandard.at* und 3/4 bei *heise online* mindestens eine Antwort.

Erst-Kommentare	<i>heise online</i>	<i>derStandard.at</i>
dialogisch	75,1%	64,5%
monologisch	24,9%	35,5%

Tabelle 7: Monologische und dialogische Erst-Kommentare (*heise online* und *derStandard.at*)

Bei monologischen Erstkommentaren erhebt sich die Frage, warum diese Erstkommentare nicht als Antworten auf andere Kommentare geschrieben wurden. Vermuten lässt sich, dass diese von Lesern stammen, die ihre Meinung zum Artikel äußern wollen, ohne sich

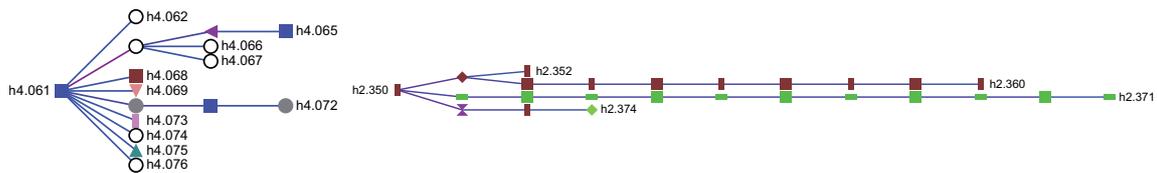
---

43. 26,1% aller Kommentare bei *derStandard.at* und 12,5% bei *heise online* sind Erstkommentare.

mit den möglichen Kommentaren anderer zu befassen oder an einem Austausch interessiert zu sein.

### 5.2.5. Monologische und dialogische Kommentare

Die Anzahl der unbeantworteten Kommentare ist ein Indiz für Dialogbreite, da es bei sehr aufgefächerten Antworten auf einen Kommentar viele einzelne direkte Antworten, meist ohne weitere Antworten gibt (Busch-Struktur), bei einer großen Dialogtiefe (lineare Struktur) gibt es hingegen nur wenige letzte und damit unbeantwortete Kommentare (zur Veranschaulichung s. Grafik 5), die Anzahl der monologischen Erstkommentare ist in Tabelle 8 enthalten.



Grafik 5: Beispiele für Dialog-Breite (links) und Dialog-Tiefe (rechts)

Kommentare	<i>beise online</i>	<i>derStandard.at</i>
<b>dialogisch</b>	58%	49%
<b>monologisch</b>	42%	51%

Tabelle 8: Monologische und dialogische Kommentare (*beise online* und *derStandard.at*)

### 5.2.6. Verteilung der Kommentare auf die Kommentatoren

10% der *beise*-Kommentatoren schrieben 57% der Kommentare, bei *derStandard.at* wurden 53% der Kommentare von 10% der Kommentatoren geschrieben. Auch Stegbauer stellte schon im Jahre 2000 bei einer Untersuchung der Beteiligung an Mail-Foren fest, dass „die Kommunikation stark auf wenige Teilnehmer konzentriert“ ist, wobei manchmal „3% der Teilnehmer die Hälfte der Kommunikation [bestreiten]; in anderen Fällen verteilen sich 50% der Beiträge auf 15% der Mitglieder (S. 24).

	<i>beise online</i>				<i>derStandard.at</i>			
	Kommentatoren		Kommentare		Kommentator		Kommentare	
<b>Gesamt</b>	718	100%	3.233	100%	605	100%	1.907	100%
<b>Top-Ten Kommentatoren</b>	72	10%	1.850	57%	61	10%	1.017	53%

Tabelle 9: Kommentare gesamt im Vergleich zu denen der Top-Ten-Kommentatoren

Sogenannte Lurker, die passiven Leser, die also nur lesen und nicht schreiben und meist in der Mehrzahl sind (vgl. Stegbauer 2000, S. 23), werden hier nicht mitgerechnet, da

weder die Zahl aller angemeldeter Nutzer der Foren noch die Gesamtzahl aller Artikel- und Forenleser (keine Anmeldung nötig) bekannt ist. Möglich wäre ein Verhältnis zwischen passiven (nur/vornehmlich lesenden Nutzern) und aktiven (schreibenden) Nutzern von 90% zu 10% – das wäre ein Verhältnis, wie es 2006 von Nielsen für die meisten Online-Communities und aktueller 2009 auch von Heil und Piskorski für die Microblogging-Plattform Twitter festgestellt wurde.

#### 5.2.7. Fazit der quantitativen Analyse I

Die quantitativen Auswertungen weisen darauf hin, dass zumindest auf *derStandard.at* und *heise online* ein reger Austausch zwar nicht unter allen Kommentatoren stattfindet, jedoch unter einigen wenigen stark. Interessant sind weitere Untersuchungen zu direkten Erwidierungen und dyadischen Strukturen (wie viele Antworten folgen wiederum auf Antworten etc.), die im Rahmen der Dialogstrukturanalyse vorgenommen werden. Eine Analyse der monologisch verbleibenden (unbeantworteten) im Vergleich zu dialogischen (beantworteten) (Erst-)Kommentaren könnte evtl. aufschlussreich sein, wird im folgenden Kapitel gestreift, würde jedoch in größerem Umfang den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

#### 5.3. *Quantitative Analyse II: Dialogstruktur*

Die Ansicht aller Kommentare in Text- oder Tabellenform ist für die Textanalyse die geeignete Form und stellt eine gute Ausgangsbasis für erste quantitative Auswertungen (s. Kapitel 5.2., S. 31) dar. Sie ist jedoch nicht übersichtlich genug, wenn es darum geht, Dialogstrukturen und Kommentatorenbeteiligung zu erkennen. Um die Analyse und Beschreibung der Dialogstruktur zu bewältigen, werden die Strukturen nun grafisch dargestellt. In Kapitel 5.3.3. findet sich die Erläuterung dazu. Alle Dialoggrafiken für die sieben relevanten *heise online*- und sechs *derStandard.at*-Artikel sind im Anhang abgebildet (S. IV, Grafiken zu den Dialogstrukturen). In der Auswertung der Grafiken werden die Beobachtungen durch Auswertungen auf Zahlenebene und z. T. auch qualitativ überprüft.

##### 5.3.1. Erwidierungen – dyadische Struktur

Um dyadische Strukturen im Dialog zu fassen, werden Erwidierungen betrachtet. Als Erwidierung wird ein Kommentar bezeichnet, der eine Antwort auf eine Antwort auf einen eigenen Kommentar ist. Eine mikrodyadische Struktur entsteht noch nicht, wenn nur B auf A antwortet, sondern erst wenn A wieder B antwortet (A-B-A). Im engeren Sinn kann also erst der dritte Kommentar als dyadisch bezeichnet werden, weil er von der Intention her so ausgelegt ist. Im weiteren Sinne können bei der Betrachtung der dyadischen Strukturen die ersten

beiden mit einbezogen werden, da sie durch den dritten zum Bestandteil der dyadischen Kommunikation werden.

### 5.3.2. Bekanntschaften – wiederkehrende Kommunikationspartner

Wiederkehrende Kommunikationspartner sind solche, die in verschiedenen Dialogen aufeinander antworten. Eine Analyse dieser wiederkehrenden Kommunikationspartner gäbe Aufschluss darüber, in welchem Umfang und an welchen Stellen die Kommunikation von Bekanntschaften geprägt ist – und möglicherweise hauptsächlich deswegen stattfindet.

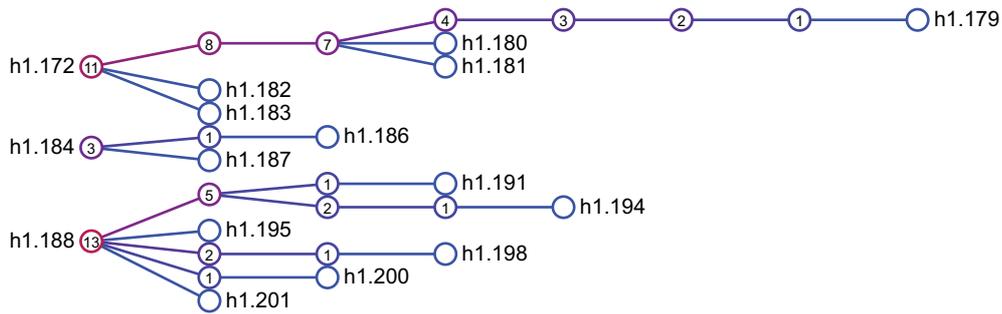
### 5.3.3. Grafische Darstellung der Dialogstrukturen

Die Kommentare zu allen relevanten Artikeln von *heise online* und *derStandard.at* werden in ihrer Dialogstruktur grafisch dargestellt. Ganz links stehen die Erstkommentare, die Ausgangspunkt eines Dialogs bilden, d. h. dass sie keine Antworten auf einen anderen Kommentar sind, sondern direkt auf einen Artikel reagieren (Dialogtiefe 1). Für jeden Kommentar sind die Antworten rechts davon mit Verbindungslinien dargestellt. Die Farbe der Verbindungslinien zwischen den Kommentaren gibt Auskunft über die „Temperatur“ der Dialoge, d. h. wieviele verschiedene Kommentatoren auf einen Kommentar im weiteren Verlauf reagieren (Farbverlauf von rot („heiß“) zu blau („kalt“)). In reinem Rot werden also die Verbindungslinien zwischen Kommentaren angezeigt, auf die die größte Anzahl an verschiedenen Kommentatoren folgen. Rein Blaue Linien führen zu einem letzten Kommentar (bzw. Kommentator).

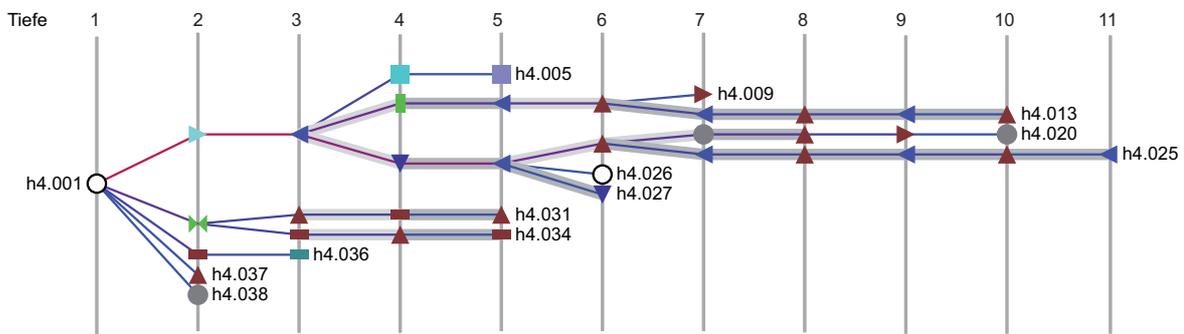
Es gibt zwei Visualisierungsvarianten: Eine rein quantitativ orientierte Form zeigt die einzelnen Kommentare als Kreise an, in denen die die Anzahl der noch folgenden Kommentare ausgewiesen wird (s. Grafik 6), die andere konzentriert sich auf die Kommentatoren indem die Kommentare durch ein dem Benutzer zugeordnetes farbiges Symbol dargestellt werden (s. Grafik 7). Die ersten und letzten Kommentare sind mit ihren Kommentar-IDs versehen. Dies vereinfacht ein schnelles Auffinden grafisch auffälliger Dialogstränge in den Text-Dateien.

In jedem der beiden Teilkorpora *heise online* und *derStandard.at* wurde jeweils jedem Kommentator ein eigenes Symbol zugeordnet, wobei die dunklen Farben den Meistkommentierenden bis hin zu den hellen Farben den am wenigsten Kommentierenden zugewiesen wurde (s. S. II und III im Anhang). Das dunkelrote Quadrat symbolisiert also in sämtlichen *heise online*-Artikeln den Top-Kommentator Peter Brülls, bei *derStandard.at* den Top-Kommentator Hobin Rood. Der guten Unterscheidbarkeit halber wurden Kommentatoren mit nur ein bis zwei Kommentaren keine eigenen Symbole zugeordnet. Alle einmaligen Kommentatoren

werden mit einem weißen Kreis mit schwarzem Rand dargestellt, solche mit 2 Kommentaren mit einem grauen Kreis.



Grafik 6: Beispiel für die Anzeige von Dialogen mit Anzahl noch folgender Kommentare



Grafik 7: Beispiel für die Anzeige eines Dialogs mit Kommentatoren-Symbolen für die Kommentare; Darstellung der Dialogtiefe

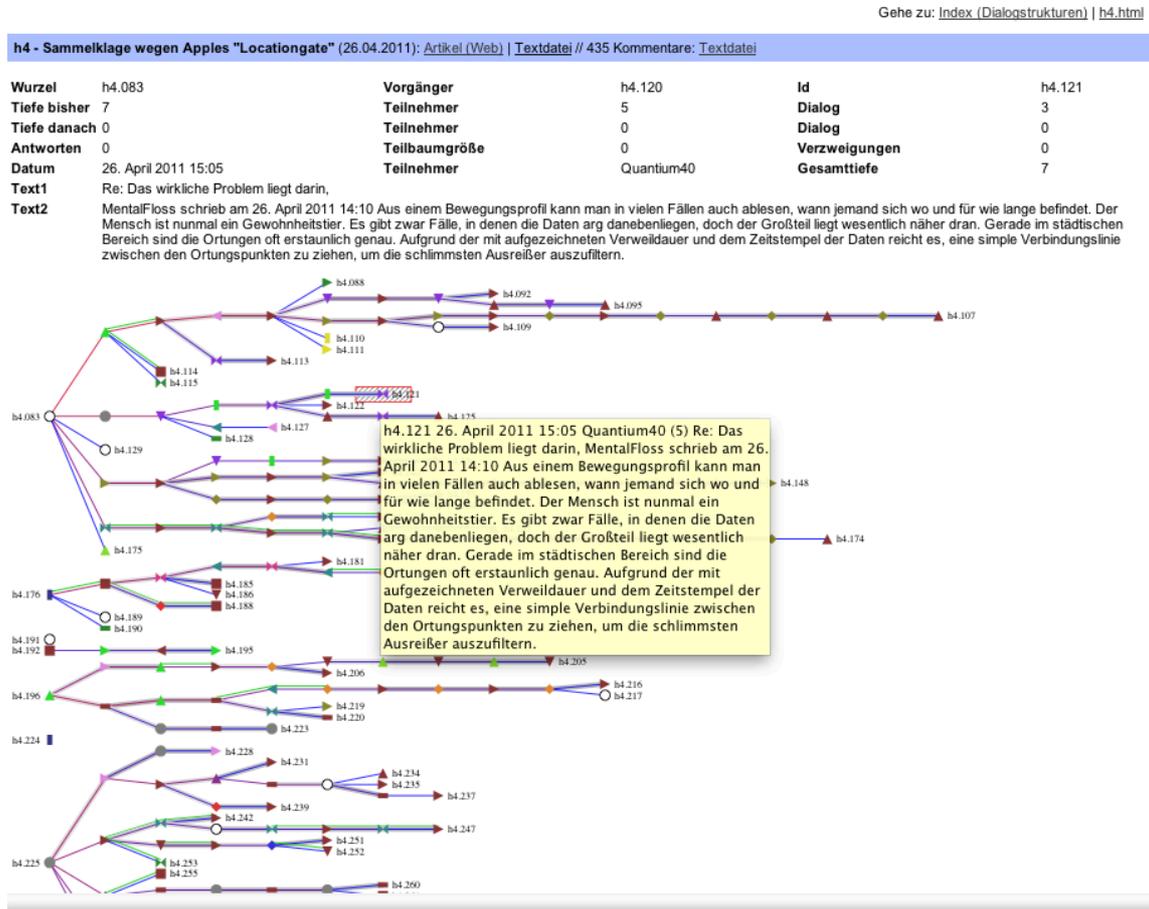
Die Dialogvisualisierungen sind darüber hinaus interaktiv angelegt (s. Abb. 5, S. 39) und Dateien auf der CD<sup>44</sup>). Klickt man auf eines der Kommentar-Symbole, werden über der Grafik nähere Informationen zum Kommentar und vor allem auch der Kommentartext einblendet und der entsprechende Kommentar wird mit einem Kästchen hervorgehoben. Für eine schnelle Übersicht werden Tooltips an jedem Kommentar mit Kommentar-ID, Datum, Nutzernamen und dem Kommentar-Text angezeigt. Mithilfe der Einblendung der Informationen können untersuchungsrelevante Dialogstränge (Teilbäume eines Dialogs) gut ausfindig gemacht werden, um im Weiteren in den Textdateien analysiert zu werden. Es sei angemerkt, dass nicht auf allen Browsern der volle Funktionsumfang zur Verfügung steht<sup>45</sup>.

Besonders hervorzuheben sind die Visualisierung der Temperatur der Dialoge (s. Grafiken 6 und 7), der Erwidern und der wiederkehrenden Kommunikationspartner. Verbin-

44. CD: Visualisierung-Dialogstrukturen/index.html

45. Getestet wurde auf Mac (Safari 5.1.2, Firefox 3.6 und 10.0, Google Chrome 17.0.963.56), Windows (Firefox 5.0 und Internet Explorer 9, für letzteren ist die Installation eines SVG-Viewers nötig). Die Tooltips funktionieren nicht mit Firefox 3.6 (Mac) und Internet Explorer 9 (Windows).

dungen zu Erwidern sind dunkelgrau hinterlegt, Verbindungen zu Kommentaren, auf die eine Erwiderung folgt hellgrau (s. Grafik 8, S. 39). Wiederkehrende Kommunikationspartner (Bekanntschaften) werden mit grünen Linien zwischen Kommentaren dargestellt (s. Grafik 9, S. 39).



**Übersicht User-Icons**

Abb. 5: Screenshot einer interaktiven Grafik mit eingblendetem Tooltip



Grafik 8: Beispiel für einen sehr langen Dialogstrang mit Erwidern



Grafik 9: Einseitige Bekanntschaft

Grafik 9 ist ein Beispiel für eine einseitige Bekanntschaft: Während der Kommentator mit grünem Quadrat auf den mit rosa Quadrat in einem anderen Dialog schon einmal geantwortet hat, antwortet umgekehrt der Kommentator mit rosa Quadrat nur in diesem Dialog auf den mit grünem Quadrat.

### 5.3.4. Beobachtungen, qualitative und statistische Überprüfung

Die der quantitativen Überprüfung zugrunde liegenden Zahlen sind im Anhang in den Tabellen zur Nutzerstatistik und Tiefenstatistik (S. XVII-XVIII im Anhang) abgebildet, die Tabellen im Text der folgenden Kapitel sind Auszüge daraus.

#### 5.3.4.1. Dyadische Struktur langer Dialogstränge / Erwiderungen

Die Betrachtung der Grafiken zeigt, dass sich in den langen Dialogen vornehmlich nur noch 2 bis 3 Kommentatoren unterhalten und somit am Ende die Dialogstruktur vornehmlich dyadisch geprägt ist. Ein Blick auf die Zahlen ergibt, dass die Dialoge zum Ende hin tatsächlich zu 3/4 sogar im engen Sinne dyadisch sind. Ab einer Dialogtiefe von mehr als 6 sind 75,1% der Kommentare auf *heise online* und 77,9% auf *derStandard.at* Erwiderungen:

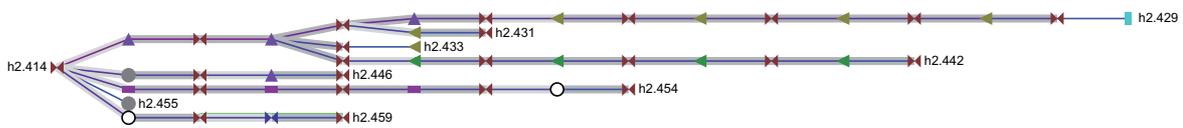
	Tiefe	gesamt	1	2	3	4	5	6	>6
<i>heise online</i>	Anteil Erwiderungen	33,3 %	0 %	0 %	32,7 %	46,4 %	65,6 %	60,5 %	75,1 %
<i>derStandard.at</i>	Anteil Erwiderungen	18,7 %	0 %	0 %	33,5 %	43,6 %	53,8 %	59,3 %	77,9 %

Tabelle 10: Anteil der Erwiderungen in Dialogtiefe 1 bis >6

Da ein Kommentar erst vom 3. Schritt an, also als Antwort auf die Antwort eines eigenen Kommentars zählt, können in einer Tiefe von 1 und 2 nach dieser Kriterienmessung keine Erwiderungen auftreten. Würde man nun die zwei Kommentare, die zum als dyadisch geltenden Kommentar führen und am Beginn einer fortlaufen dyadischen Struktur stehen, hinzuzählen, wäre der Anteil der dyadischen Kommunikation noch höher und würde sich auch auf den Ebenen 1 und 2 abzeichnen. In der Grafik sind sie durch von ihnen ausgehende hell- bzw. dunkelgraue Verbindungen kenntlich. Doch auch ohne diese Erweiterung sind die Zahlen aussagekräftig und weisen auf eine vorwiegend dyadische Struktur in größerer Tiefe hin.

Dyadische Strukturen werden unterbrochen, sobald beide Partner einen Einwurf eines Dritten einbeziehen statt ihn zur Seitenlinie werden zu lassen. Ein linearer, aber nicht durchgängig dyadischer Strang kann sich auch durch Ablösung eines Beteiligten wie in Grafik 10 ergeben: Der Dialog beginnt mit einem Beitrag von Kommentator mit dunkelrotem Dreieck und wird (s. oberste Linie) mit Kommentator mit violetterem Dreieck weitergeführt, bis der Kommentator mit olivgrünem Dreieck sich einmischt und sich im Folgenden Dunkelrot und Olivgrün weiter erwidern, bis am Ende mit einem ganz anderen Kommentatoren (blaues Rechteck) der Dialog endet. Zählt man alle Kommentare auf der obersten Linie bis zum En-

de, kommt man auf einen linearen Dialogstrang mit einer Dialogtiefe von 16 mit zwei dyadischen Dialogabschnitten.



Grafik 10: Dyadische Kommunikation und lineare Struktur

Die Analyse der Kommentare nach Erwidern ergibt, dass selbst nach diesem engen Kriterium ein Drittel der Kommentare auf *beise online* und knapp 20% auf *derStandard.at* zur dyadischen Kommunikation zu zählen sind und dieser Anteil bei höherer Dialogtiefe stark ansteigt. Würden auch noch die Kommentare mitzählen, die zu den Erwidern hinführen, wären diese Zahlen sogar noch größer. Der recht hohe Anteil an Erwidern ist ein Indiz dafür, dass sich die Kommentatoren über die „Locationgate“-Affäre im Austausch befinden und diesen diskutieren.

Eine qualitative Betrachtung der langen Dialogstränge zeigt, dass die Themen und die Diskussions-Atmosphäre hier sehr unterschiedlich sind. Lange Diskussionen mit direktem Bezug zum Thema mit technischem Inhalt (bspw. h1.203 folgend) oder zum Gegenstand der Artikel mit weiterführenden Links (h1.402) und zum Verständnis der AGB (h2.114) sind genauso vertreten wie Diskussionen um „Google/andere machen das auch“ (h2.550), Eigenschaften der Apple- (h1. 306) bzw. Android-Nutzer, langwierige Missverständnisse (s1.330), grammatikalische Berichtigungen (h2.291) und Diskussionen bis hin zu polemischen Beschimpfungen und direkten Angriffen der Kommentatoren (h2.414) wie *Du bist ja geradezu feuergefährlich dämlich* (h2.425) oder bspw. Betitelungen wie *Schwachkopf, armer Wicht, Dummschwätzer*. Inhaltlich sind die langen Dialoge sehr verschieden, ihnen gemein ist jedoch, dass hier in der Regel ein Schlagabtausch mit eher harschem, genervtem oder belehrendem Umgangston stattfindet. Allerdings kann nicht verallgemeinert werden, dass mit zunehmender Dialogtiefe auch das Diskussions-Klima emotionaler oder beleidigender würde, denn direkte Angriffe auf Apple- und Android-Nutzer im Allgemeinen und auf einzelne Kommentatoren im Speziellen sind auch in geringeren Dialogtiefen zu finden. Kleinke hingegen verweist auf Infante und Wigley (1986), die feststellen „dass das größte Maß an Aggression in verbalen Auseinandersetzungen in der Regel nicht zu Beginn eines Streitgesprächs anzutreffen ist, sondern sich erst im Verlauf der Auseinandersetzung zeigt“ (2007, S. 332), ihre eigene Untersuchung von Online-Leserkommentaren aus dem *SPIEGEL online*-Forum ergibt, dass „jeweils in weit fortgeschrittenem Stadium der Gesamtinteraktion [...] deutlich mehr Instanzen direkter Angriffe auf die

persönliche Integrität zu beobachten sind“ (ebd.). Kleinkes Ergebnis klingt plausibel, zumal da für den vorliegenden Korpus gezeigt wurde, dass die Dialogstrukturen zum Ende hin linearer und dyadischer werden und damit der Austausch unter den Kommentatoren insgesamt direkter und persönlicher wird.

#### 5.3.4.2. Wiederkehrende Kommunikationspartner

Im Falle der wiederkehrenden Kommunikationspartner hat nicht so sehr die grafische Darstellung als vielmehr der erste Eindruck bei der Sichtung der Kommentare zu der Annahme geführt, dass sich kein geringer Anteil der Kommentatoren in verschiedenen Dialogen zu unterschiedlichen Artikeln miteinander austauscht. Beispiele für persönliche Anrede und Anspielung auf vorhergehende oder künftige Treffen im Forum, die u. a. zu dieser Annahme führten, sind s6.219 ff. und s1.623 ff.

s6.219 opryde 28.04.2011 10:30

geh mal mit dem wp7-browser auf eine komplett in html5 gebaute website, dann wirst du es mit einem schmunzeln aus der hand legen.

s6.216 ChilliPalmer 10:37

Mach ich, in 3 Monaten. Dann treff ma uns wieder, du alter stänkerer :)

s6.217 opryde 10:59

gern doch - kollege hats letzten demonstriert, ein trauerspiel! ;)

In diesem Beispiel bezeichnet ChilliPalmer opryde auf freundliche Art, unterstützt mit einem lächelnden Emoticon, als Stänkerer, opryde trifft ChilliPalmer im Gegenzug gern in drei Monaten wieder und reagiert seinerseits mit einem zwinkernden Emoticon. Auch wenn diese beiden Kommentatoren zwar inhaltlich unterschiedlicher Meinung zu sein scheinen, ist ihr Umgang freundlich und sie scheinen sich bereits zu kennen.

s1.623 baroli 22.04.2011 12:46

Na was denn? Erlaubt Ihnen der Herr Gemahl keinen?

s1.624 Die Intelligente 22.04.2011 18:37

Erstens muss ich nicht meinen Gemahl fragen, wie das bei Ihnen nötig zu sein scheint [...]

s1.625 baroli 22.04.2011 19:14

Wieso, Sie leben doch von seinem Geld? [...] sie quatschen einfach die Meinung Ihres Göttergatten nach, so wie bei allen anderen Themen auch.

s1.626 Die Intelligente 23.04.2011 12:34

Wie kommen Sie auf die Idee? [...] Auf den Rest Ihres Auswurfs muss ich ja wohl nicht eingehen.

s1.627 baroli 23.04.2011 12:43

Bleibens ganz ruhig, man weiß ja eh, was Sie sind.

Dieses Beispiel zeugt ebenfalls von einer Bekanntschaft (s. unterstrichene Passagen), doch scheint diese unfreundlich gefärbt zu sein und auf persönlicher Ebene auf gegenseitigen mehr oder weniger sinnvollen Behauptungen über die Andere zu basieren. Darüber hinaus ist

an diesem Beispiel gut ersichtlich, dass eine zerdehnte Kommunikationssituation (diese erstreckt sich über 24 Stunden) eine dyadische Kommunikation nicht verhindert.

Die grafische Darstellung der Kommentatoren, die in einem anderen Dialog bereits auf einen Kommentar von demselben Kommentator geantwortet haben (grüne Linien), deutet auf ein mäßiges Aufkommen von wiederkehrenden Kommunikationspartnern hin. Die Zahlenauswertung ergibt, dass gut 85% der Antworten, die insgesamt gegeben werden, nur innerhalb eines Dialogs zwischen zwei Kommentatoren ausgetauscht werden, nicht aber darüber hinaus auch in anderen (s. Tabelle 11, Spalte Gesamt). Allerdings steigt der Anteil der Antworten an Bekannte ähnlich des Anteils der Erwidierungen mit der Dialogtiefe deutlich an.

<b>Tiefe</b>	<b>Gesamt</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>&gt;6</b>
<i>beise online</i>	14,7%	0%	6,7%	18,5%	18,9%	23,7%	22,9%	23,7%
<i>derStandard.at</i>	13,5%	0%	10,1%	19,7%	22,8%	33,0%	32,2%	33,8%

Tabelle 11: Wiederkehrende Kommunikationspartner – Anteil der Antworten an Bekannte

Nach einer Auswertung aller Kommentare, also nicht nur der im Korpus befindlichen zu den Apple-Tracking-Artikeln, auf *beise online* und *derStandard.at* dürfte sich erweisen, dass weitaus mehr Kommentatoren bereits miteinander bekannt und somit wiederkehrende Kommunikationspartner sind.

Anz. Kommentare je User	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	>11
<i>beise online</i>	0%	0,8%	0%	1,2 %	7,7%	5,8%	2,9%	15,0%	8,3%	0%	19,1%	21,4%
<i>derStandard.at</i>	0%	0,9%	1,4%	8,3 %	2,1%	4,4%	14,3%	16,2%	18,5%		0%	21,2%

Tabelle 12: Wiederkehrende Kommunikationspartner – Antworten von Bekannten im Verhältnis zu eigenen Kommentaren

Obwohl in der Tiefe (s. Tabelle 11) relativ stark zwischen Bekannten kommuniziert wird, erhalten insgesamt selbst Vielschreiber im Schnitt nur auf etwa jeden fünften Kommentar eine Antwort von einem Bekannten (s. Tabellle 12).

#### 5.3.4.3. Vielschreiber und Dialogtiefe

Die Betrachtung der Grafiken weist darauf hin, dass Vielschreiber (Kommentatoren mit mehr als 11 Kommentaren) das Ende der Dialogstränge dominieren. Die zahlenmäßige Auswertung zeigt, dass Vielschreiber sich überall, also auch in geringen Tiefen der Dialoge beteiligen, aber im Vergleich zu Kommentatoren mit weniger Kommentaren stärker in die Tiefe gehen. Zwar treten auch bei Vielschreibern nur 40,3% der Kommentare bei *beise online* und noch weniger, 21,9%, bei *derStandard.at* in einer Tiefe ab 5 auf, jedoch machen ihre Kom-

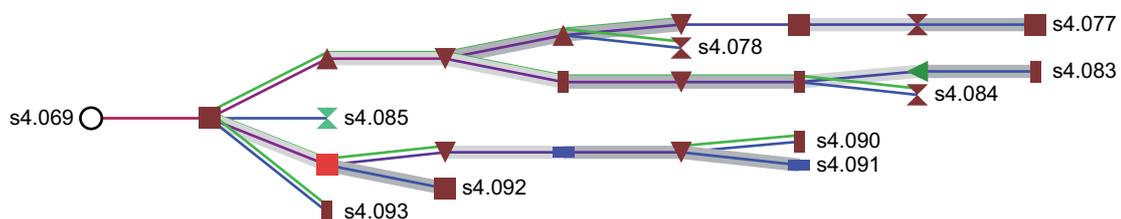
mentare in einer Tiefe von mehr als 6 insgesamt 75,7% bei *heise online* und 76,5% bei *derStandard.at* aus.

#### 5.3.4.4. Rederecht bzw. Beachtung von Kommentaren

Einen Kampf um das Rederecht (Turn-Übernahme) wie in mündlichen Dialogen und somit eine Aushandlung des Turn-Takings kann es in den Kommentaren nicht in analoger Weise geben, da „[d]ie Asynchronität des Mediums [...] problemlos die gleichzeitige Inanspruchnahme des Rederechts durch mehrere Teilnehmer/innen [erlaubt]“ (Kleinke 2007, S. 319), d. h. Antworten können gleichzeitig geschrieben werden.

Einerseits kann betrachtet werden, welche Kommentare Beachtung durch folgende Antworten finden. Dieses Kriterium ist allerdings in dieser Dialogform allein wenig aussagekräftig, da bei insgesamt geringen Dialogtiefen viele Kommentare einen Endpunkt bilden. Dabei stehen diese Kommentare, wie die qualitative Analyse ergibt, inhaltlich den Kommentaren, die lange Dialogstränge nach sich ziehen, nicht nach.

Ein stärkeres Maß an Ignorierung eines Beitrags ergibt sich aus der Betrachtung des Falles, wo C auf A direkt antwortet, ohne die erfolgte Antwort von B einzubeziehen, also die Linearität durchbricht. Die Auswertung lässt erkennen, dass dies eher die Regel als die Ausnahme ist: Ausgesprochen selten kommunizieren mehr als zwei in einer linearen Struktur in Antwort auf den jeweils letzten Schreiber. Wenn man auf den letzten Beitrag nicht eingehen möchte (was bspw. auch in überwiegend linearen Talkshows oft der Fall ist), bringt man dies in diesem Medium direkt durch eine Verzweigung zum Ausdruck, also eine parallele Antwort von C auf A, statt als Antwort auf die Antwort von B. Hier müssen selbstverständlich die in Kapitel 4.5. beschriebenen Einflussfaktoren beachtet werden. Typisch ist eine Struktur mit längeren Strängen, von denen einzelne unbeantwortete Kommentare abgehen (Grafik 11).



Grafik 11: Kommentar s4.069 folgender Dialog

#### 5.3.4.5. Verteilung der Kommentare von Zweifach-Kommentatoren

Bei Betrachtung der Dialoge mittels der Grafiken fallen Schreiber mit 2 Kommentaren (graue Kreise) in grau-x-grau Kombination auf. Die Vermutung liegt nahe, dass der dritte Kommentar vom gleichen Schreiber wie der erste ist, also eine Erwiderung. Die Auswertung

der Zahlen ergibt, dass 18,5% bzw. 12,1% der Kommentar von 2-Schreibern Erwidern sind, also mit dem zugehörigen ersten Kommentar 37% bei *heise online* und 24% bei *derStandard.at* tatsächlich ein A-B-A-Paar bilden. Der Anteil der Erwidern liegt bei fleißigeren Schreibern deutlich höher.

#### 5.3.4.6. Erstkommentare von Einfach-Kommentatoren

Ähnlich entsteht in der grafischen Auswertung der Eindruck, dass besonders viele Einfach-Kommentatoren Erstkommentare schreiben und diese häufiger unbeantwortet bleiben. Ein Blick auf die Zahlen (s. Tabelle 13) zeigt, dass auf *heise online* immerhin 40% der Kommentare von Einfach-Kommentatoren<sup>46</sup> Erstkommentare sind, wovon mehr als 1/3 unbeantwortet bleibt, bei *derStandard.at* sind es sogar 56% und nahezu die Hälfte davon bleibt unbeantwortet, also monologisch. Im Vergleich dazu sind nur 6% der Kommentare von Vielschreibern (mehr als 11 Kommentare) Erstkommentare auf *heise online*, wovon nur 1/6 unbeantwortet bleibt, und immerhin der 14% der Kommentare von Vielschreibern bei *derStandard.at* sind Erstkommentare, von denen 1/4 nicht beantwortet wird. Das bedeutet, dass der Anteil der Erstkommentare unter den Einmalkommentaren mit 40% und 56% in der Tat nicht unbedeutend ist.

	<i>heise online</i>				<i>derStandard.at</i>			
Anz. Kommentare	a	b	b/a	≙ ca.	a	b	b/a	≙ ca.
<b>1</b>	40%	15%	37,5%	<b>1/3</b>	56%	24,8%	44,29%	<b>1/2</b>
<b>&gt; 11</b>	6%	1%	16,67%	<b>1/6</b>	14%	3,7%	26,43%	<b>1/4</b>

a) Erstkommentare / b) Unbeantwortete Erstkommentare

Tabelle 13: Erstkommentare von Einfach-Kommentatoren und Vielschreibern

In einigen Fällen lösen Erstkommentare von Einfach-Kommentatoren zwar auch sehr umfangreiche Dialoge aus, wie bspw. die Kommentare h4.001 und h4.083, im Schnitt wird aber auf bekannte Schreiber deutlich eher geantwortet.

Nicht wenige Kommentatoren scheinen vor dem Verfassen ihrer Kommentare kaum andere Kommentare zu lesen, sondern Erstkommentare zu verfassen, ohne darauf zu achten, ob Ähnliches bereits geschrieben wurde – sie sind reine Meinungsäußerungen und sie verweigern oder ignorieren den dialogischen Aspekt dieser Foren und werden möglicherweise auch deshalb selbst mit Nichtachtung gestraft. Weiterhin fällt bei der Durchsicht der

---

46. Diese Zahlen sind Durchschnittswerte über die User, sie beziehen sich also auf die Anzahl der Kommentare der User, nicht auf die Gesamtzahl der Kommentare im Korpus, somit stammen nicht 40% aller Erstkommentare von Einmal-Kommentatoren, sondern 40% der Kommentare der Einmal-Kommentatoren sind Erstkommentare.

Kommentare auf, dass einige Kommentatoren zwar auf vorherige Kommentare antworten, dabei auf diese aber keinerlei Bezug nehmen. So entwickeln sich u. a. innerhalb eines Dialoges Unterdialoge ganz unterschiedlicher Themen.

#### 5.3.4.7. Erstkommentare als Untersuchungsgegenstand

Dieser Punkt führt zu einer weiteren Frage, nämlich ob eine gesonderte qualitative Auswertung von unbeantworteten und beantworteten Erstkommentaren nach sprachlichen oder inhaltlichen Besonderheiten aufschlussreich sein könnte. Insgesamt zeigt sich, dass die Kommentarantworten (nicht nur auf Erstkommentare) recht unregelmäßig verteilt sind. Kommentare, die viele direkt folgende Antworten erhalten (Dialogbreite) oder aber einzelne aufeinander folgende Kommentare (Dialogtiefe) nach sich ziehen, lassen sich leicht ausmachen und qualitativ überprüfen.

Die grobe qualitative Auswertung der Erstkommentare zeigt keine augenfälligen Merkmale unbeantworteter oder beantworteter Erstkommentare. Weder lange noch kurze, besonders provokante oder sachliche Kommentare, Fragen oder Aussagen (Statements) scheinen besondere Resonanz zu erhalten.

#### 5.4. Fazit der Analyse der Dialogstrukturen nach qualitativer Überprüfung

Mittels der quantitativen Analyse wurden die Dialogstruktur dargestellt und beschrieben und Aussagen zu Kommentator-Verhalten und Kommentarverteilung und -Länge gemacht. Desweiteren wurden für weiterführende Untersuchungen auf Sprachebene ggf. relevante Ansatzpunkte ausfindig gemacht. Auch wenn einige Bezüge auf den ersten Blick nicht relevant zu sein scheinen, könnten doch weitere und tiefergehende Untersuchungen ertragreich sein. Insgesamt wurde anhand der geleisteten Untersuchungen ein recht umfassendes Bild davon, wer mit wem kommuniziert, gewonnen. Darüber hinaus erscheint das Korpus aufgrund seines Umfangs und der auftretenden sprachlichen Vielfalt geeignet, in weiterführenden qualitativen Untersuchungen auf sprachlicher Ebene die Frage des Warum (was provoziert Antworten, wie sehen Dialogabschlüsse aus?) sowie weitere Aspekte (etwa Humor, Ironie) tiefer zu beleuchten.

## 6. Qualitative Analyse: Selbstbilder, Fremdbilder und Markenidentifikation

Auch die qualitative Analyse beschäftigt sich mit den Kommentaren auf *heise online* und *derStandard.at*. Wenn nachfolgend vom Korpus die Rede ist, sind nur die Kommentare dieser Seiten gemeint. Für die qualitative Analyse zum Selbst- und Fremdbild, sowie zur Markenidentifikation wurden die Kommentare insgesamt gesichtet und auffällige Lexeme und Kommentare zusammengetragen.

In diesem Kapitel stehen Selbst- und Fremdbild der Apple-Nutzer<sup>47</sup> und -Gegner<sup>48</sup> sowie die Markenidentifikation im Vordergrund sowie die Frage, inwieweit sich In-Group- und Out-Group-Verhalten feststellen lässt. In-Group-Verhalten wird in den öffentlichen Foren schwerlich zu finden sein, da sich die Gruppenmitglieder – sofern sie sich denn selbst als solche empfinden – nicht ungestört, d. h. ohne der Out-Group zugehörige Leser austauschen können. Bei der Analyse ist im Weiteren relevant, ob Aussagen auf individueller Ebene oder in der Eigenschaft als Gruppenmitglied stattfinden und diese Gruppenzugehörigkeit dabei selbst- oder fremdzugesprochen ist.

Für das Verständnis der Analyse sind zwei Feststellungen gleich im Vorfeld als Ergebnis festzuhalten, und zwar erstens, dass hier eine Gruppenbildung aus der Offensive stattfindet, d. h. die Gruppenidentität wird vornehmlich von der offensiven Gruppe hergestellt, und einzelne Kommentatoren wehren sich gegen den Vorwurf, der Gruppe der Apple-Fanboys anzugehören. Doch immerhin reagieren viele Kommentatoren, wenn von der Gruppe der Apple-Nutzer/-Fans/-Fanboys die Rede ist, sie fühlen sich also angesprochen. Die Gruppenzugehörigkeit ist meist fremdzugesprochen, wird aber angenommen. Apple-Gegner werden im Gegenzug zwar auch, aber nicht so stark als der Gruppe der Android-Fans o. ä. zugehörig genannt.

Zweitens ist ein weiterer wichtiger Aspekt dieser Kommunikationssituation, dass sich die Apple-Nutzer in der Defensive befinden. Diese Asymmetrie zwischen Apple-Nutzern und -Gegnern führt zur Paarung von nicht direkt gegenüberstehenden Behauptungen als Gegensatzpaare, wie bspw. der Vorwurf gegenüber Apple-Nutzern, sich überwachen zu lassen, gegen den Vorwurf gegenüber Apple-Gegnern, einer Verschwörungstheorie anzuhängen. Zudem werden dem Thema (Apple-iPhone-Tracking) und dieser asymmetrischen Situation geschuldet Apple und Apple-Geräte viel häufiger genannt als andere Firmen und Geräte.

Die Markenidentifikation lässt sich schwerlich gesondert von den Selbst- und Fremdbildern, sowie vom allgemeinen Streit zwischen Apple-Nutzern und -Gegnern betrachten und baut daher auf die Ergebnisse aus den Analysen der Selbst- und Fremdbilder auf.

---

47. Als Apple-Nutzer werden Personen bezeichnet, die Apple-Produkte nutzen, unabhängig davon, ob sie sich selbst oder andere sie darüber hinaus als Apple-Fans oder Apple-Fanboys bezeichnen.

48. Unter Apple-Gegnern werden alle die zusammengefasst, die keine Apple-Produkte nutzen und sich gegen die Firma Apple, deren Produkte oder Nutzer aussprechen. Vorwiegend sind dies Android-Nutzer, daher werden diese an einigen Stellen explizit genannt. Es gibt aber auch einzelne Nutzer von Smartphones mit anderen Betriebssystemen oder Smartphone-Verweigerer, die einfache Handys nutzen. Oftmals werden Apple-Gegner im Korpus als (Apple-)Hater/Hasser bezeichnet.

### 6.1. Analyse der Fremdbilder auf lexikalischer Ebene

Zunächst sollten Selbstbild und Fremdbild der Apple-Nutzer und der Apple-Gegner auf lexikalischer Ebene untersucht und gegenübergestellt werden. Die erste Erkenntnis bei der Sichtung der Kommentare auf *heise online* und *derStandard.at* ist jedoch, dass sich zumindest auf rein lexikalischer Ebene keine aussagekräftigen Lexeme zum Selbstbild der Gruppen oder Personen (pro und contra Apple) finden lassen.

Hingegen konnten viele Lexeme bezogen auf das jeweilige Fremdbild ausfindig gemacht werden. Direkte Aussagen zum Selbstbild lassen sich eher in ganzen Aussagen, d. h. Kommentaren, Sätzen oder Teilsätzen finden, die in einem zweiten Schritt betrachtet werden (s. Kap. 6.1.2. Selbstbilder und Gruppenzugehörigkeit, S. 61). Allerdings mussten auch für die lexikalische Analyse einige Lexemgruppen zum Verständnis des Gemeinten bestehen bleiben, sodass also die analysierten Listen nicht nur aus reinen Lexemen bestehen.

Für die Analyse wurden aus den Kommentaren Lexeme zusammengetragen, die sich auf Apple-Nutzer, Apple-Gegner, aber auch die Marke/Firma Apple, das iPhone, Steve Jobs und andere Firmen und Betriebssysteme ausser Apple – vornehmlich Google, Android und Microsoft – beziehen. Darstellungen der Firmen und Produkte, wie auch den Namen Steve Jobs mit einzubeziehen ist relevant, da sie als Teile des Fremdbildes einer Gruppe mit einbezogen werden – das zeigt sich darin, dass bspw. iPhone und Apple vornehmlich durch die Gegner dargestellt werden. Zudem sind die Spielereien mit den Firmen-Namen z. T. so kreativ, dass näher darauf eingegangen wird. Darüber hinaus lassen sich gerade auch über die Namensgebungen Eindrücke zur Stimmung zum iPhone-Tracking-Fall herausarbeiten, die mit der ersten, rein quantitativen Voruntersuchung (Kap. 5.1., S. 28) kaum auszumachen waren.

Dementsprechend wird im ersten Schritt ein Überblick über Namensersetzungen, -abwandlungen und -ergänzungen der Firmen- und Produktnamen gegeben. Im zweiten Schritt werden die Fremdbilder zu Apple-Nutzern und -Gegnern gegenübergestellt, um danach auf einige Aspekte der Fremdzuschreibungen gesondert einzugehen: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Lexeme zu sortieren, und zwar zum einen nach Zuschreiben von und Bezeichnung für das Handeln und Verhalten der Gruppen und Gruppenmitglieder, der Firmen, Personen und Geräte, (klassifizierende, adjektivische) Beschreibung der Eigenschaften und Namensersetzungen, -abwandlungen und -ergänzungen. Zum anderen sind die Lexeme verschiedenen Wortfeldern und Themen zuzuordnen. Desweiteren werden rhetorischen Figuren und sprachliche Besonderheiten auf Lexem-Ebene betrachtet. Eine Tabelle mit allen Lexemen ist im Anhang auf S. XIX zu finden.

### 6.1.1. Namensersetzungen, -abwandlungen, -ergänzungen (Firmennamen/Produkte)

#### (a) Apple

Die Namensersetzungen für den Firmennamen Apple weisen auf Themengebiete hin, die sich in den Kommentaren insgesamt wiederfinden lassen, und zwar mit *Jobs-Sekte/Sekte* als Hinweis auf Religiosität/Ideologie, die hinter der Marke steht und der die Nutzer folgen; *Big Brother*, *Großer Bruder*, *Apple-Stasi/Stasi/Stasi 2011* und *digitale DDR* gehen auf die Unterstellung der Überwachung durch Apple ein. Das Hinzufügen eines <M> in Mapple kann als Anspielung auf die Firma Microsoft gesehen werden, zu der Apple in Konkurrenz steht. Unter Apple- wie auch Android/Linux-Nutzern<sup>49</sup> – und hier sind sich die gegnerischen Parteien einig<sup>50</sup> – ist Microsoft mit einem als schlecht und teuer angesehenen Betriebssystem i. d. R. nicht geschätzt; diese Anspielung kann als Hinweis darauf gesehen werden, dass Apple nicht besser sei als Microsoft bzw. sich nicht stark davon unterscheide. Ähnlich ist wohl auch die Bezeichnung *Datenkrake* für Apple – ursprünglich verwendet vor allem für Google – zu verstehen. *Laden in Cupertino*, *Scheißfirma*, *Abzockerverein* und *Unkonzern* weisen auf allgemeinen Unmut gegenüber der Firma hin. Die Durchsicht der Kommentare zeigt, dass sich dieser Unmut auf teure Produkte, lange und unlesbare Allgemeine Nutzungsbedingungen, das Tracking etc. bezieht.

*Fallobstverwerter* und *Einmal angebissene Äpfel faulen schneller!* fallen aus dieser Liste etwas heraus und beziehen sich abfällig auf Namen und Logo (angebissener Apfel) der Firma. Die Bezeichnung *Obst-Bill Gates* für Steve Jobs führt schließlich die Anspielung auf Microsoft – Bill Gates ist Gründer der Firma – mit der Verwendung von *Obst* als Oberbegriff für Apfel (Apple) zusammen.

#### (b) iPhone

Abwandlungen des Namens iPhone und im Weiteren auch anderer Apple-Geräte, die in der Namensgebung mit führendem kleinen „i“ folgen (iPad, iPod) finden sich in Auforderungen wie: *iFön*, *iP*, *i-kastln*, *iTeil*, *i-Gerät*, *iPron*, *iThink*, *I-Irgendwas/iIrgendwas*, *iSpielzeuge*, *iDevilce*, *iZeugs*, *iDingsbums*, *iMüll*, *heiliges iShitDing*, *iSuperdruperding*, *i-spy/iSpy* und *Sachen mit i vorne*.

Weiterhin wird die Umwandlung des Graphems <i> folgend der englischen Aussprache [ai] wie im Deutschen Ei homophon eingesetzt: *EiPhone*, *Eifon*, *eiFön*, *eierphone*, *EierFöhn* und *Ei4* (Abwandlung und Abkürzung der Produktbezeichnung iPhone4) bis hin zu zu *Faule-Eier-Pott*. Hinzu kommen entsprechende Weiterentwicklungen zu *spyPhone*, *SpEiPhone* und wei-

---

49. Das iPhone-Betriebssystem iOS und das Apple-Betriebssystem MacOS basieren auf einem freien Unix (BSD), das Android-Betriebssystem basiert auf Linux.

50. Ein Vergleich mit Microsoft ist für beide als Beleidigung anzusehen.

tere englische Lautspielereien von <i>/[aɪ] zu *eye* und *aye* als Spiel mit gleicher Aussprache (Homophonie), aber unterschiedlicher Schreibweise mit *Eye-Phone*, in Anspielung auf die Überwachung durch das iPhone und *aye-aye-phone*, die Gehorsamkeit der iPhone-Nutzer andeutend.

Ohne direkten Verbindung zum Produktnamen werden iPhones auch als *Spionagedinger* als Hinweis auf Verfolgung durch Apple, *religiösen Appledreck* und *apfel-sekten-superdruperdingern* auf der religiös-ideologischen Ebene, *Objekt Ihrer Begierde* (der Apple-Nutzer), *dre\*k* und *Dr€cksteil* bezeichnet.

(c) Google u. a.

Für Google und andere Firmen wie Microsoft finden sich vergleichsweise wenige aussergewöhnlichen Benennungen. Bezüglich der Google unterstellten Datensammlung finden sich als Namensersetzungen und -ergänzungen wie *Datenkrake*, *Onkel Kraken*, *größten Datenspeicherer der Welt* und *Google die Krake*. Ähnlich wie bei den Bezeichnungen für Steve-Jobs wird auch auf Google bzw. Android im Zusammenhang mit ideologischen Anspielungen Bezug genommen mit *Heil Google* (Nazithema) und *heiliges Android* (religiös-ideologische Ebene).

Auf Android-Smartphones wird mit *Kraken-Handy von Google* verwiesen und auf nicht-Apple-Geräte mit *billigen Sondermill.* Neben der Firma Google, dem Betriebssystem Android und Geräten werden die Firma Microsoft und das Windows-Smartphone-Betriebssystem in besonderer Weise erwähnt. Bezogen auf Microsoft ist die Schreibweise mit Dollarzeichen als graphostilistische Schreibalternative *Micro\$oft* erwähnenswert – wie auch schon beim iPhone mit dem Euro-Zeichen (*Dr€cksteil*) – als Hinweis auf übertriebene Geschäftemacherei des Unternehmens. Mit *Rollstuhl-Windows* werden wenig ausgereifte und gegen Android und Apple nicht konkurrenzfähige Windows-Smartphones angesprochen.

(d) Steve Jobs

Mehr Namensspielereien als bei Google finden sich wieder für Steve Jobs und zwar in besonderem Ausmaß auf religiös-ideologischer Ebene, wie *Gott*, *Heiland*, *Jesus*, *Oberguru*, *Oberbirte*, *Hirte*, *Herr*, *geistige Oberhaupt Ihres Gottesstaates* und *Papa Jobs*, aber auch wieder bezogen auf das Nazi-Thema, mit Bezeichnung als *adolf jobs* und *iFührer*. Der *iFührer* fällt wie auch *iStevie* in die Kategorie der Abwandlung der Produktnamen mit führendem <i>, *Apfelkönig*<sup>51</sup> und *Apple-Stevie* beziehen sich auf den Firmennamen und *Steve Mobs* könnte wieder als Anspielung auf

---

51. *Apfelkönig* könnte ein Verweis sein auf den Kinderroman *Wir pfeifen auf den Gurkenkönig* von Christine Nöstlinger (erschienen 1977 im Rohwolt-Verlag).

Microsoft (s.o. unter Apple) oder aber auch auf eine Steve Jobs persiflierende Folge von *The Simpsons*<sup>52</sup>, in denen er Steve Mobbs genannt wird, gesehen werden.

### 6.1.2. Gruppen- und Personenbezeichnungen

In den folgenden Tabellen werden Lexeme, die von Apple-Gegnern in Bezug auf Apple-Nutzer verwendet wurden (linke Seite) und Lexeme, die Apple-Nutzer im Zusammenhang mit Apple-Gegnern verwendet haben (rechte Seite), gegenübergestellt. Zur Einteilung in Apple-Nutzer und -Gegner s. Fußnoten auf S. 47.

Für Apple-Nutzer wurden parallel zu den Bezeichnungen für das iPhone und Steve Jobs Benennungen gesucht, die Apple-Produktnamen adaptieren, wie *iSheep/i-sheep*, *iKäufer*, *i-kindisch*, *iDiot*, *iLemminge*, *iHeiseFanboy*, *braves iSchaf*, oder aber Produktnamen und deren Abwandlungen direkt integrieren: *i-iphone-schnösl*, *iphone und ipad dodln* und *Käufer von iDiots*. Dem steht auf der anderen Seite für Apple-Gegner bzw. Google-Nutzer lediglich *google-sheep* gegenüber.

Bei der Betrachtung der allgemeinen Bezeichnungen für Apple-Nutzer (s. Tabelle 14) fällt auf, dass für diese nur positive Zuschreibungen im Sinne der Hinwendung zum Unternehmen Apple gefunden werden. Anders stellt sich dies bei Apple-Gegnern und Android-Nutzern dar: Sie sind Fans/Fanboys von Google und Android, aber auch Gegner und Hasser von Apple.

Apple-Nutzer	Apple-Gegner/Android-Nutzer
<i>Fanboy/s / Fanboi, Apple-Fanboy, Fangirl, Apple Fangirl, fanboy-dude, Hardcorefanboys, eingefleischte Apple-Fans</i>	<i>Fandroids, Android-Fanboys, Google Boy, Apple-basher / apple basher, ein bashling/ Bashlinge, Apple-Gegner/ Apfel Gegner, Apple-Hateboys / hater, hateboy/-boi/s/չ</i>
<i>Fanboygemeinde</i>	<i>Anti-Apple-Fraktion</i>

Tabelle 14: Fanboys, Fandroids und Hasser

Das auf Apple-Nutzer projizierte Fremdbild enthält wie auch schon bei Steve Jobs eine ausgeprägt religiös-ideologische Ebene, die für Apple-Gegner weitaus geringer ausfällt (s. Tabelle 15). Zählt man jedweden Vorwurf einer sektenähnlichen Gruppenzugehörigkeit der religiös-ideologischen Ebene zu, muss an dieser Stelle auch das Fremdbild der Apple-Gegner als Verschwörungstheorie-Anhänger Beachtung finden. An anderer Stelle werden Überwachung und Verschwörung gegenübergestellt; dies geschieht hier auf der religiös-ideologischen Ebene nicht.

---

52. *The Simpsons* [Serie]. „Mypods and Boomsticks“. Steven Dean Moore. USA (2008).

Apple-Nutzer	Apple-Gegner
<i>Schafe / Schäfchen</i> <i>Konsumenten-Schafchen</i> <i>Määäääh!</i> <i>Jünger / Apfeljünger / applejünger</i> <i>Apple-ist-das-Universum-Jünger</i> <i>Schar</i> <i>vergöttern</i> <i>Gläubige / Gläubigen der Jobssekte</i> <i>fanatisch</i> <i>Apple-Fanatiker</i> <i>Yehovaaaa</i> <i>Ideologie</i> <i>Hingabe</i> <i>Glauben statt Fakten</i>	<i>Glauben</i> <i>Kirche</i> <i>Church of Apple-Bashers</i> <i>Atari vs. Amiga-Glaubenskriege</i> <i>Android-"gläubig"</i> <i>herde der apple bater</i> <i>fanatisch</i>  <b>Verschwörungstheorieanhänger</b> <i>Verschwörung / Verschwörungstheorie</i> <i>Paranoia / paranoid / Paranoiker</i> <i>Verfolgungswahn</i> <i>Alubut-träger</i> <i>Teufel an die Wand malen</i> <i>Horrorszenarien</i>

Tabelle 15: Religiös-ideologische Ebene

Einige Eigenschaften werden Apple-Nutzern und -Gegnern gleichermaßen zugeschrieben und beidseitig verwendete Lexeme oder Äquivalente gegenübergestellt:

Apple-Nutzer	Apple-Gegner
<i>Kleinkinder</i>	<i>Kleinkinder</i>
<i>Deppen</i>	<i>Deppen</i>
<i>denkbefreit</i>	<i>denkbefreit</i>
<i>merkbefreit</i>	<i>merkbefreit</i>
<i>scheuklappen</i>	<i>Scheuklappen</i>
<i>Dummbbeutel</i>	<i>Schwachköpfe</i>
<i>Apple-Lemminge</i>	<i>Android- und Windows-Phone-7-Lemminge</i>
<i>apfel-kampfpster</i>	<i>Kampfpster</i>
<i>nicht hinsehen</i>	<i>Augen zumachen</i>

Tabelle 16: Gleiche/ähnliche Zuschreibungen

Auffällig ist, dass beiden Gruppen Dummheit, kindisches Verhalten, fehlendes Nachdenken und fataler Herdentrieb (Lemminge<sup>53</sup>), das Augen-Verschließen vor Tatsachen, einseitige Sichtweise und massenweises Verfassen von Kommentaren, die für die eigene Sache sprechen (*Kampfpster*) unterstellt werden. Einerseits bestätigt dieses Phänomen, wie auch gegenseitigen Fanboy/Fandroid-Zuschreibungen eine der Definitionen des *Urban Dictionary*: „Fanboys usually accuse others of being fanboys“ (s. v. fanboy). Hinzu kommt, dass sich beide Gruppen z.

53. Das Bild von Lemmingen, die sich weil es alle tun, massenweise von Klippen stürzen, ist wissenschaftlich nicht belegt, aber wahrscheinlich allgemein bekannt.

T. gleiche oder ähnliche Eigenschaften vorwerfen. Andererseits sind weitere Bezeichnungen und Zuschreibungen recht unterschiedlich für beide Gruppen. Einige von diesen werden in Tabelle 17 gegenübergestellt.

<b>Apple-Nutzer</b>	<b>Apple-Gegner</b>
<i>Beschwichtigungserklärungen</i>	<i>unbelegte Annahmen</i>
<i>Datendepp</i>	<i>selbsternannte Datenschützer</i>
<i>Apfelverteidiger</i>	<i>Lästermäuler</i>
<i>Appleoeten</i>	<i>notorischen Jammerer</i>
<i>Verharmloser</i>	<i>undifferenzierten und blinden Hass</i>
<i>Applefeteschist</i>	<i>Anti-Apple-Komplex</i>
<i>Devotlinge</i>	<i>Apple-Neider</i>
<i>ewigen Opfern</i>	<i>ewig gestrige</i>
<i>plappern</i>	<i>Geschrei und Gezeter</i>
<i>unreflektiert</i>	<i>puren Vergnügens am Meckern</i>
<i>schönreden</i>	<i>unqualifizierten Protest</i>
<i>mit ... Einkommen/ Vermögen/ Reichtum protzen; mit Produkt schmücken</i>	<i>Neid</i>
<i>"schlau" Ipod Benutzer</i>	<i>neidischen htc-schrott-, samsung-, experia, oder android-nutzer</i>
<i>Hype</i>	<i>Hass</i>
<i>sklavisch</i>	<i>zwanghaft</i>
<i>gehirngewaschen</i>	<i>vom Hass zerfressenen</i>

Tabelle 17: Entgegengesetzte Zuschreibungen

In der Gegenüberstellung lassen sich die entgegengesetzten Positionen gut erkennen: Wo Apple-User für beschwichtigende, schönredende, alles entschuldigende, plappernde, protzende und ihrer Marke hörige Fans gehalten werden, sehen eben diese die anderen als neidende, hassende, zwanghafte Meckerer, die keine Gelegenheit auslassen, um über die Marke Apple herzuziehen.

Die Bezeichnungen der beiden Gruppen erscheinen nicht direkt in diesen entgegengesetzten Positionen – etwa in Form von direkten Antworten – in den Kommentaren, sondern wurden in Rahmen der Analyse in Bezug gebracht, um entgegengesetzte Positionen und „Argumente“ zu identifizieren. Besonders fällt das Gegensatzpaar *Datendepp* und *selbsternannte Datenschützer* ins Auge, denn hier zeigt sich die Position der Apple-Nutzer als – salopp ausgedrückt – von diesen selbsternannten Datenschützern genervt. Im Gegenzug meinen Apple-Gegner, dass Apple-Nutzer zu leichtfertig und nicht in der Lage seien, mit ihren Daten in ge-

botener Sorgfalt umzugehen. Dieses Beispiel zeigt, dass entsprechend Haubls Feststellung, dass jedes Fremdbild auf ein Selbstbild verweist (vgl. 2007, S. 42), sich auch hier aus den Fremdzuschreibungen Rückschlüsse auf das jeweilige Selbstbild ziehen lassen. Auf diesen Punkt wird in Kapitel 6.1.2 näher eingegangen. Darüber hinaus ist hier auch wieder die defensive Position der Apple-Nutzer festzustellen. Die Bezeichnungen dürften sich genau umgekehrt darstellen, wenn sich die andere Seite in der Defensive befindet, was ein sehr realistischer Fall ist, da Google/Android schon ähnliche Probleme mit Vorwürfen zur Datensammelerei (*Datenkrake*) hatte, auf die in einigen Kommentaren sogar hingewiesen wird, wie bspw. in diesem Kommentar:

h1.297

Es ist ganz einfach. Apple und Android Beiträge sind das unterhaltsamste Potential im Forum. So viel Unwissen, Naivität und Emotionen findest Du sonst nirgends. Täusch Dich aber mal nicht, dass nur die Kontra-Apple Fraktion hier postet. Es ist in den Android Threads nicht anders ...

Eine Polarisierung der entgegengesetzten Positionen ist in Tabelle 18 zu erkennen: Wo Apple-Nutzer überwiegend als dumm, naiv, albern und abhängig von Apple bezeichnet werden, werden Apple-Gegner als vorwiegend notorisch kreischend gesehen.

<b>Apple-Nutzer</b>	<b>Apple-Gegner</b>
<i>bedingungslos, kritiklos, Naivität, Blauäugigkeit, blöd, Doof, apple-blöder, albern, gebirngewaschen, brainwashed, iPhone an/hirn aus, nicht selbst denken zu müssen, geistigen Lethargie, Apfel-Bubis, Apple-Bobo, Apple-Pisakinder, Mac-Dummies, Apple-Junkies, Apple-Sklaven, Gehirntote, d€ppert€s iSheep, iSheep-Gebloke</i>	<i>aggressiv, penetrant, verbissen, zwanghaft, schwarz-weiß, hyperventilieren, absurd, reflexartig, Pawlowscher Reflex, Trieb, anti-apple-hysterie, Sehnsucht nach Schadenfreude, Polemik, Paranoiker mit Profilneurosen, Zeter-und-Mordio, Geschrei, wettern, Jammern, echauffieren, rumkrakeelt, herumhacken, kreischen, sabbern, bashen, blame</i>

Tabelle 18: Unterschiedliche Zuschreibungen (Tenor: dumm vs. zwanghaft)

Apple-Nutzer wie auch -Gegner werden adjektivisch beschrieben, doch im Weiteren werden für Apple-Nutzer mannigfaltige bezeichnende Benennungen gefunden, während Apple-Gegner eher unter Verwendung von Verben über ihr Handeln beschrieben werden. Grund hierfür könnte die Schwierigkeit der Benennung der inhomogeneren Gruppe derer, die sich in den Foren gegen Apple-Nutzer stellen, sein.

Desweiteren kommen Vorwürfe vor, die wahrscheinlich nicht direkt als Fremdbild gesehen werden können, aber der Vollständigkeit halber genannt werden sollen. In einem Falle wird der Umgang mit Apple-Nutzern im Forum mit der Naziverfolgung und Hexenjagd verglichen (h1.306, Dialog s. Anhang, S. XXIX), woraufhin der Kommentator entsprechende regulierende Antworten bekommt. In einem anderen Fall (s4.279, s. Anhang, S. XXX) wird mit der Nazi-Zeit verglichen, in der einem einzelnen die Entscheidungen überlassen wurden, dies bezieht sich auf Apple-Nutzer und Steve Jobs

Auch die Gleichsetzung der Apple-Nutzer mit Homosexuellen wird an einer Stelle gebracht, indem ein Kommentator provozierend fragt, ob *man als Applefeteschist schwul sein* müsse (h6.546, s. Anhang, S. XXXI), woraufhin sich eine lange kontroverse Diskussion entspinnt.

### 6.1.3. Wortfelder und Themen

Zusammenfassend sind die Lexeme im Folgenden thematisch in Wortfelder und nach Nomen, Adjektiven und Verben sortiert dargestellt (s. Tabelle 19). Betrachtet werden nach wie vor nur solche Lexeme, die zur Beschreibung und Benennung der o. g. Firmen, Geräte, Apple-Nutzer und -Gegner verwendet werden, nicht aber solche, die sich auf technische Sachverhalte beziehen. Für die Zusammenstellung der Wortfelder wurden die ursprünglichen Lexeme aus dem Korpus vereinheitlicht, zusammengefasst und Eigennamen entfernt.

Apple-Nutzer	Apple-Gegner
<p><b>Religiös-ideologische Ebene</b>  <b>N:</b> Gott, Gottesstaat, vergöttern, Heiland, Jesus, Messias, Oberguru, Herr, Papa, Hirte, Schafe, Schäfchen, sheep, Jünger, Schar, Fanatiker, Gläubige, Glauben, Lobpreis, Verkünden, Verkündigung, Lobe, Psalm, Sekte, Ideologie, Hingabe, Halleluja  <b>A:</b> gläubig, manipuliert, fanatisch, heilig, religiös</p>	<p><b>Religiös-ideologische Ebene</b>  <b>N:</b> Kirche, Church, sheep, Herde, Glauben, Glaubenskriege  <b>A:</b> gläubig</p>
<p><b>Überwachung</b>  <b>N:</b> Verfolgung, Überwachungsstaat, Spion (Spy), Spionage, Auge (Eye), Propaganda, Heil, Adolf, Führer, Größenwahn, 1984, Big Brother, Großer Bruder, Stasi, DDR, Nazi, Hexenjagd  <b>A:</b> diktatorisch, gefährlich, heimlich, manipuliert,</p>	<p><b>Verschwörung</b>  <b>N:</b> Verschwörung, Verschwörungstheorie, Verfolgungswahn, Paranoiker, Aluhut, Horrorszenarien, Böse  <b>A:</b> paranoid</p>
<p><b>Dumm und naiv</b>  <b>N:</b> Naivität, Blauäugigkeit, Kindergarteniveau, Kleinkinder, Depp, Dummebeutel, Lemming, Bubi, Bobo, Pisakinder, Dummies, Beschwichtigung, Gehirntoter, Lethargie Scheuklappen, Verharmloser, Apologet  <b>A:</b> infantil, blöd, doof, deppert, denkbefreit, merkbefreit, unreflektiert, bedingungslos, kritiklos, brav, gehirngewaschen  <b>V:</b> plappern, schönreden, beklatschen</p>	<p><b>Dumm</b>  <b>N:</b> Merkbefreite, Deppen, Idioten, Schwachköpfe, Kleinkinder, Scheuklappen, Lemminge  <b>A:</b> denkbefreit, merkbefreit, beschränkt, überfordert, gestrig  <b>Schimpfen</b>  <b>N:</b> Geschrei, Gezeter, Lästermäuler, Zeter-und-Mordio, Troll, Trollerei, Polemik, Annahmen  <b>A:</b> unfundiert, unbelegt  <b>V:</b> wettern, echauffieren, rumkrakeelen, herumhacken, kreischen, bashen, blame, meckern, jammern</p>
<p><b>Hype</b>  <b>N:</b> Hype, Titschi Tatschi, Begierde, Schnösel  <b>A:</b> hip, en vogue, schick, überteuert, albern, superdruper  <b>V:</b> protzen, schmücken</p>	<p><b>Hass/Neid</b>  <b>N:</b> Hass, Neid, Neider, Schadenfreude, Hater, Hateboy, Basher, Fraktion  <b>A:</b> blind, neidisch, zerfressen, undifferenziert, anti</p>

<p><b>Unterwerfen</b>  <b>N:</b> Fetischist, Junkie, Sklave, Opfer, Hingabe, Gehorsam (aye-aye), Sado, Begierde  <b>A:</b> bedingungslos, kritiklos, prostituiert, sklavisch</p>	<p><b>Zwanghaft</b>  <b>N:</b> Trieb, Komplex, Reflex, Hysterie, Pawlow  <b>A:</b> fanatisch, aggressiv, penetrant, verbissen, aufgeregt, zwanghaft, reflexartig, absurd, schwarz-weiß, notorisch, selektiv  <b>V:</b> hyperventilieren</p>
<p><b>Geschäftspraktiken (Apple)</b>  <b>N:</b> Abzockerverein, Unkonzern, Kohle, Scheiß, Dreck, Müll, Datenkrake, Ausrede  <b>A:</b> veräppelt, gierig, servicefeindlich, überteuert</p>	<p><b>Geschäftspraktiken (Google u.a.)</b>  <b>N:</b> Datenspeicherer, Datenkrake, Krake, Micro\$oft, Sondermüll  <b>A:</b> *vergoogelt, billig  <b>V:</b> (Mails) auslesen</p>

Tabelle 19: Wortfelder bezogen auf Apple-Nutzer und -Gegner

Mit der Gegenüberstellung der Wortfelder konnte herausgearbeitet werden, dass sich die gegenseitigen Fremdbilder zwar nicht antagonistisch gegenüberstehen und in einigen Punkten wie der Verwendung religiös-ideologischer Begriffe, wenn auch ungleich verteilt, und dem Vorwurf der Dummheit nahe beieinander liegen. Allerdings sind ein indirektes Widersprechen und zueinander passende Gegenargumente auszumachen: Der Hype steht bspw. den Hassern und Neidern gegenüber; dazu ein Beispiel, in dem sich ein Kommentator bzgl. des Neides der anderen äußert:

h2.206

[...] Man man,...da fällt mir grad ein Satz ein: "Neid ist die ehrlichste Form der Anerkennung!!"

Ein weiterer Gegensatz ist, dass dort, wo Apple-Produkte als überteuertes, alberner Protz gelten, Smartphones anderer Anbieter als *billiger Sondermüll* angesehen werden. Überwachung und Verschwörungstheorie werden, wie auf S. 47 erwähnt, als ein sich aus Defensive und Offensive ergebender Gegensatz gegenübergestellt: Sich sklavisch diktatorischer Überwachung unterwerfende Apple-Nutzer sehen sich zwanghaften, verbissenen Apple-Gegnern, die paranoid an Verschwörung glauben, gegenübergestellt. Hier formuliert ein Kommentator verteidigend:

h6.365

ein bisschen paranoid (abgewertet nennt man sowas "vorsicht") schadet nie.

Diese Gegenüberstellung auf lexikalischer Ebene bestätigt den Gesamteindruck, der sich beim Lesen der Kommentare im Korpus herausbildet.

#### 6.1.4. Rhetorische Figuren

Sprachliche Besonderheiten und die Untersuchung rhetorischer Figuren sollen im Rahmen der lexikalischen Analyse zumindest beleuchtet werden, da die Kreativität, die partiell zum Vorschein kommt, Rückschlüsse auf den zuweilen emotionalen Umgang mit dem Thema und die Tonalität in den Kommentaren zulässt.

Die Lexeme und Lexemgruppen wurden nach semantischen Figuren (Tropen) nach Lausberg (1990, S. 63-79) untersucht; einzelne seien exemplarisch genannt. Eine klare Zuordnung erweist sich teilweise als recht schwierig, da einige moderne Bezüge problematisch in der Einordnung sind. Zudem können die Figuren auch als kombinierte Tropen auftreten (vgl. Lausberg 1990, S. 79).

Eine kombinierte Trope ist bspw. die Bezeichnung *Datenkrake* für Google. In der Diskussion um Datenschutz wurde oft die Bezeichnung Datenkrake für Unternehmen oder Institutionen verwendet, die viele Daten sammeln und zu unbekanntem Zweck einsetzen. Lausberg unterscheidet zwischen Metonymie und Metapher wie folgt: „Entscheidend für die Metonymie ist die reale Partizipation des *proprie-Bereichs* am tropischen Bereich [...], während die Metapher [...] eine rein gedankliche Bereichs-Beziehung zur Grundlage hat“ (1990, S. 77, Kursivsetzung im Original). Da zwischen der Bezeichnung Datenkrake und den bezeichneten Unternehmen, die Daten sammeln, über *Daten* ein realer Bezug besteht, handelt es sich hier um eine Metonymie. Die Krake wiederum kann als Metapher gesehen werden, wobei das Tier, die Krake, für ein Unternehmen steht, dem die Eigenschaften des Tieres zugeschrieben werden, und zwar dass es etwas (in diesem Fall Daten) umschlingt und an sich reißt. Bisher wurde diese metonymische Metapher vorwiegend in Zusammenhang mit Google eingesetzt, sodass inzwischen klar ist, dass auch mit *Onkel Kraken* Google gemeint ist.

Der *überhebliche CEO* (Steve Jobs) ist an sich eine Periphrase, da sich die Bezeichnung jedoch auf einen Eigennamen bezieht, ist von einer Antonomasie (Eigennamenersatz) zu sprechen. Ähnliches gilt für *iSteve*, der mit dem vorangestellten *i* einen Bezug zu Apple-Produkten (iPhone, iPad etc.) herstellt und somit als Paronomasie (Wortumbildung, durch die ein Nebensinn erzeugt wird) einzusortieren wäre, doch als Eigennamenabwandlung wiederum unter die Antonomasie fällt. Gleiches gilt für *Mapple* und *Steve Mobs*, bei denen mit vorangestelltem, bzw. das *J* im Namen Jobs ersetzenden *<M>*, eine Verbindung zur Firma Microsoft hergestellt wird, und auch für *Jobs-sei-Dank* als Abwandlung der Redewendung „Gott sei Dank“. Hingegen können *iKäufer* und *i-kindisch* als Bezeichnung für bzw. Beschreibung von Apple-Nutzern als Paronomasien bezeichnet werden. *iLemminge* und *iSheep* stellen wiederum Kombinations-Tropen aus Metapher und Paronomasie dar.

Als Weiterführung der Paronomasie, die auf dem Einsatz von einem vorangestellten *i* basiert, können *Eye-Phone*, *spyPhone*, *aye-aye-phone* etc. gesehen werden. Hier wird nicht nur ein Bezug auf klanglicher Ebene zu Apple-Produkten hergestellt, sondern darüber hinaus mit der Klanggleichheit (Homophonie) gespielt, die sich zumindest beim *Eye-Phone* nur in der Schriftlichkeit durch die unterschiedliche graphische (Graphem) Umsetzung des Phonems /aɪ/

zeigt. Bei *spyPhone* als Reim auf iPhone und *aye-aye-phone* mit Wortteilverdoppelung gibt es nur noch eine Klangähnlichkeit, aber der Bezug ist noch klar zu erkennen. Im Deutschen wird der Anlaut vom Englischen i (/aɪ/) zu <ei> wie *eiPhone* und weiter zu *eierphone* und *Faule-Eier-Pott* entwickelt. Ein weiteres Beispiel für eine Paronomasie ist *Appleoeten* – gesprochen /æpəlo'ge:tŋ/ – als Abwandlung von Apoloeten.

Die Hyperbel ist mannigfaltig vertreten, da *Verschwörung*, *protzen*, *Hass*, *1984 ist da*, *Propaganda* im Kontext der Kommentare als übertrieben anzusehen sind. Der Bezug zu George Orwells 1984 tritt mehrfach in Erscheinung, bspw. mit *Big Brother*, *Großer Bruder*, *...watching you*, davon weiter entfernt auch das *Eye-Phone*.

Insgesamt wird in den Kommentaren immer wieder die Metapher des *Hirten*, *Heiland*, *Jesus*, *Messias* (Steve Jobs) eingesetzt, dem seine *Schafe*, *Jünger*, *Schar* (Apple-Nutzer) folgen.

Eine metaphorische Periphrase ist die *herde der apple hater*. *Obst-Bill Gates* für Steve Jobs ist eine Umschreibung, die sich in doppelter Form der Synekdoche bedient, mit Obst als Oberbegriff für Apfel/Apple und Bill-Gates, der als Gründer für die Firma Microsoft für den gesamten Konzern und dessen Praktiken steht.

Beispiele für Synekdochen sind *(Jobs-)Sekte* für Apple, wenn Steve Jobs für Apple steht, und *Fallobstverwerter* mit Fallobst als Oberbegriff für Äpfel sowie *Spionagedinger* für das iPhone, wenn der gesamte Vorwurf der Spionage ggü. Apple auf das Gerät iPhone bezogen wird. Die Interjektion *Määäääh!* als lautmalerisches Onomatopoetikon verweist mit dem Laut eines Schafes auf Schafe und damit aus dem Kontext erkenntlich auf Apple-Nutzer.

Ironie zeigt sich auf besonders unterschiedliche Weise. Oftmals tritt sie als eine Kombination aus einer oder mehrerer Tropen und Ironie auf, wie bspw. *Kampffoster* und *Zeter-und-Mordio* als ironische Hyperbel. Als ironische Periphrasen lassen sich bspw. *Titschi Tatschi* als Umschreibung des Handelns der Apple-User, dem „Tatschen“ auf der Touch-Oberfläche des iPhones und *Applefeteschist* finden und als ironische hyperbolische Periphrase *Alubut-träger*. Die Ironie in *poese Apple* (von Apple-Befürworter verwendet) zeigt sich in der Anspielung auf die Komödie *Das Leben des Brian*<sup>54</sup> von Monty Python, in der einer der Charaktere einen Sprachfehler hat und unter anderem sagt „der pöse Pursche“ und sich damit im Rahmen der Szene der Lächerlichkeit preisgibt. Dass das iPhone *nach Hause telefoniert*, ist eine Anspielung auf den Film *E.T. - Der Außerirdische*<sup>55</sup>, in dem die Hauptfigur E.T. immer „nach Hause telefonieren“ möchte.

---

54. *Das Leben des Brian* [*Life of Brian*]. Terry Jones, UK, 1979.

55. *E.T. - Der Außerirdische* [*E.T. :The Extra-Terrestrial*]. Steven Spielberg. USA, 1982.

### 6.1.5. Sprachliche Besonderheiten

Mehrfach treten Spielereien auf, die auf Klangähnlichkeiten basieren, jedoch nur – oder zumindest eindeutig nur – im Schriftlichen offensichtlich werden wie bei o. g. Paronomasien. Beispiele sind auch *verapplet/VerApplet*, in der Aussprache veräppelt, oder *vergoogelt (und verapplet)*. Das umgangssprachliche Verb *veräppeln* für „veralbern“, „sich über jemanden lustig machen“, „ein falsches Spiel treiben“ (*Duden online*, s. v. veräppeln) ist im Deutschen Gemeingut. Ein Verb wie *\*vergoogeln* gibt es bisher offiziell noch nicht, hingegen googeln wurde 2004 in den Rechtschreibduden aufgenommen und wird im *Duden online* mit „mit Google im Internet suchen, recherchieren“ definiert (s. v. googeln). Jedoch dürfte hier mit vergoogelt nicht etwa ein Vertun bei der Google-Recherche gemeint sein, sondern ein falsches Spiel, dass Google mit jemandem treibt bzw. eben Google und Apple mit den Nutzern treiben.

Einige der Lexeme im Korpus weisen graphostilistische Besonderheiten auf, die relevant sind, da die Bedeutung durch Verwendung von von der eigentlichen Schreibweise abweichenden Zeichen verändert wird. Zur Graphostilistik nach Androutopoulos gehören „reine Schreibalternativen ohne Korrespondenz zu lautlichen Alternativen [...]. Graphostilistik bezeichnet also Selektionen innerhalb des graphemischen Systems, Manipulationen visuell repräsentierter Sprache ohne Entsprechung zur Phonie“ (2007a, S. 83). Die Bedeutungen folgender graphostilistischer Schreibalternativen aus dem Korpus wurden auf S. 50 bereits erklärt: *d€ppert€s iSheep* (für Apple-Nutzer), *Dr€cksteil* (iPhone), *Micro\$oft* und *m\$* (für die Firma Microsoft und die Abkürzung MS wie in MS-Office).

Noch nicht näher eingegangen wurde auf Graphemersetzen mit einem Asterisken. Zunächst wurden lediglich *dre\*k* (iPhone), *\*Pads* (iPads), *A\*\*le* (Apple), in den Kommentaren gefunden und dabei wurde der Eindruck erweckt, dass der Einsatz von Asterisken auf etwas Anstößiges verweisen sollen. Diese Konnotation wird dann erreicht, wenn der Rezipient die Asterisken in diesem Zusammenhang mit Pieptönen verbindet, die besonders im englischsprachigen Raum in Medien verwendet werden, um anstößiges Vokabular zu übertönen, wie bspw. das Wort *fuck*. Dieser lautliche Eingriff könnte im Schriftlichen bspw. mit *f\*ck* dargestellt werden. Dieser Eindruck wurde mit weiteren Vorkommen von Ersetzungen bestätigt, da sich diese hier auf Fäkalwörter bezieht: *iSchei\*\*haus*, *sch\*\*\**, *Schei\*e*. Diese Ersetzungen treten in der Form im Gesamtkorpus vergleichsweise selten auf.

Weitaus öfter finden sich Emphasen, die nach Rehm vornehmlich durch Asterisken erfolgen, aber auch durch andere Sonderzeichen wie Unterstriche oder /Slashes/ (vgl. 2001, S. 16). Beispiele für Emphasen mit Asterisken sind *iOS-Geräte melden die \*eigene\* Position*

*sowieso nicht an Apple* und *von vorne herein \*indiskutabel\*!*. Z. T. werden Emphasen mit Versalien-schreibung kombiniert (*\*AUS\*schalten*).

Beispiele für Emphasen durch Unterstriche sind *Ansonsten muss man \_vertrauen\_* und *dass ich mir \_meine\_ OS-Variante aufspielen kann ist ein iDiot noch Jahrhunderte entfernt* – Beispiele mit Slashes gibt es im Korpus nicht.

Mit Blick auf die Kommentare bei *heise online* und *derStandard.at* in ihrer Gesamtheit ist festzustellen, dass „Verfahren sprachlicher Ökonomie“ (Androutopoulos 2007a, S. 82) vornehmlich in Form von Kleinschreibung und Abkürzungen zu verzeichnen sind. „Mimisch-kinetische Kompensierungsverfahren“ (Androutopoulos 2007a, S. 82), also Mimikrepräsentationen, treten in Form von Inflektiven, Emoticons (Smileys) und Abkürzungen auf. Inflektive wie *\*gäh\**, *\*grins\**, *\*bibber\** oder auch *\*mimimi\** als Angst/Panik andeutendes Zitat aus der *Muppet-Show*<sup>56</sup>, werden im Korpus oft unter Verwendung von Asterisken eingesetzt, um diese hervorzuheben. Laut Runkehl/Schlobinski/Siever ist eine Verwendung mit Asterisken im IRC-Chat üblich, im Web-Chat werden diese meist weggelassen (vgl. 1998, S. 106) – beide Formen finden sich in den Kommentaren. Diese Inflektive werden teilweise auch noch abgekürzt, wie bspw. *\*g\** für *\*grins\** oder *\*giggle\** bis hin zur Verstärkung durch Wiederholung mit *\*ggg\**. Bekannte Abkürzungen wie *lol* (für *laughing out loud*) und *rofl/rofl* (*rolling on the floor laughing*), *omg* (*oh my god*) und vereinzelt auch *wtf* (*what the fuck?*) sind ebenfalls vertreten. Emoticons sind u. a. in den Formen Freuen/Lächeln :) :-), traurig :( :-), ratlos :-/, Gesicht mit Hand bedecken (*facepalm*) m<sup>(57)</sup> zu finden.

#### 6.1.6. Fazit der Analyse der Fremdbilder

Mit der Analyse auf lexikalischer Ebene wurde ein Einblick in die Fremdbilder vor allem der Apple-Nutzer und -Gegner bezogen auf die jeweils anderen, aber auch auf mit dem Thema verbundene Firmen und Geräte dargestellt. Zum Teil sehen sich Apple-Nutzer und Apple-Gegner ähnlich oder werfen sich Ähnliches vor, wie etwa Dummheit oder aber Fanboys einer Firma zu sein und diese somit kritiklos zu verteidigen. Beide bedienen sich des religiös-ideologischen Bildes, um damit die vermeintlich nicht-rationale, ergebene Treue zu einer Marke oder Person zu erklären, wobei dieses Bild bezogen auf Apple-Nutzer stärker strapaziert wird als bezogen auf deren Gegner. In der Wortfeldanalyse konnten sich gegenüberste-

---

56. In der *Muppet-Show* gibt der Wurm Beaker panische „Mimimi“-Laute von sich, wenn er wieder für ein Experiment von Dr. Honigtau Bunsenbrenner erhalten soll. (*The Muppet Show* (Serie). Harris, Peter, Philipp Casson (1976-1981).)

57. Es ist erwähnenswert, dass dieses *facepalm*-Emotikon ein sehr junges Zeichen ist und wahrscheinlich erst Anfang 2010 vom bekannten Blogger Felix von Leitner (2010) im deutschsprachigen Raum initiiert wurde. An anderen Stellen im Korpus tritt *\*facepalm\** als Inflektiv auf.

hende Positionen herausgearbeitet werden: Überwachung, Unterwerfung und Hype auf der Apple-Nutzer-Seite gegen Verschwörungstheorien, Zwanghaftigkeit und Neid gepaart mit Hass auf der gegnerischen Seite.

Der Blick auf die rhetorischen Figuren und die (z. T. internetspezifischen) sprachlichen Besonderheiten hat einige der verwendeten Lexeme und Lexemgruppen in ihrer Bedeutung näher erläutert und gezeigt, dass die Kommentatoren mit dem Thema insgesamt recht kreativ in Wortwahl, Wortschöpfung und Verweisen umgehen; dies könnte als ein Hinweis auf eine gewisse Emotionalität, mit der die Auseinandersetzungen geführt werden, gesehen werden.

### *6.2. Selbstbilder und Gruppenzugehörigkeit*

Auf Kommentarebene sollen nun einige Selbstdarstellungen der Kommentatoren beispielhaft näher beleuchtet werden. Hierbei geht es um Kommentare auf persönlicher und Gruppenebene. Als Einstieg ist folgender Kommentar besonders geeignet, weil er sowohl auf Vorurteile gegenüber ihm als Apple-Nutzer eingeht als auch sich selbst erklärt und den Vorwurf der Dummheit auf die Gegner überträgt:

s1.841 Jakob Egger 28.04.2011 11:37

Wenn mir die ganze Zeit irgendwelche Apple-Hasser indirekt vorwerfen, dass ich zu irgendeinem Kult gehöre und nur deshalb Sachen mit i vorne kaufe, dann fühl ich mich persönlich angegriffen, und aus irgendeinem unerklärlichen Grund will ich dann den Leuten im Internet erklären, dass ich mit meinen Apple-Geräten einfach immer gute Erfahrungen gemacht habe, und dass meine Kaufentscheidungen nichts mit Dummheit oder sonst was zu tun hat. Die dümmsten Leute sind oft die, die alle anderen für dumm halten.

Der Kommentator weist eine Zugehörigkeit zu einer Gruppe bzw. zu einem Kult klar zurück und verteidigt sich gegen den Vorwurf aus Dummheit Apple-Produkte zu kaufen, indem er erklärt, dass Apple-Produkte eben einfach gut seien. Somit verteidigt er sich selbst und gibt damit zudem ein Zeugnis über die Qualität der Apple-Produkte ab.

Apple-Nutzer beschreiben sich in den Kommentaren durchaus selbst, und zwar vor allem in Reaktion auf Fremdbilder, die Apple-Gegner von der Gruppe der Apple-Nutzer haben. Um einige Positionen wiederzugeben, werden einzelne Kommentare exemplarisch dargestellt.

#### *6.2.1. Fan und Fanboy*

Auf die häufige Anschuldigung gegenüber Apple-Nutzern, ein Fanboy zu sein, wird unterschiedlich reagiert. Zum einen wird davon Abstand genommen und auf eine Unterscheidung zwischen Fan und Fanboy Wert gelegt, wie im bereits in Kap. 3.5.4. zitierten Kommentar h1.051, wobei immerhin nicht bestritten wird, ein Apple-Fan zu sein.

h1.051

[...] Gut, dass ich Fan und nicht Fanboy bin. Auf diese Unterscheidung leg ich dann doch noch wert.

An anderer Stelle (h2.004) gesteht ein Kommentator einem anderen zu, ihn als Fanboy zu bezeichnen (wenn er das denn nötig hat), auch wenn er selbst jemand ist, der Apple und den iPhone-Tracking-Fall nicht beschönigen möchte. Dies ist ein Widerspruch, da das Idealisieren und die Loyalität gegenüber einer Marke gerade eine Eigenschaft ist, die Fanboys zugeschrieben wird. Der Schreiber von h2.004 scheint über der Bezeichnung als Fanboy zu stehen und gelassen damit umzugehen.

h2.004

[...] Ich möchte nichts beschönigen (du darfst mich aber trotzdem Fanboy nennen), [...]

### 6.2.2. Apple-Nutzer verwenden ihre Geräte ohne ideologisierte Intention

Dem Bild des religiös-fanatischen, ideologisierten Apple-Nutzers, der Apple-Produkte womöglich nur nutzt, um damit zu protzen oder ein Statement zu setzen, wird mit rational charakterisierten Kaufargumenten begegnet (s.o. s1.841, sowie im Folgenden s4.300, h2.489, und ferner auch h6.102, unterstrichene Passagen). Demnach möchten Apple-Nutzer lediglich funktionierende und ihren Bedürfnissen entsprechende Geräte nutzen; Apple-Geräte erfüllen diesen Wunsch. Der Kommentator in s4.300 fühlt sich darüber hinaus anscheinend allgemein als Apple-Nutzer von Fremdbildern der Apple-Gegner bzgl. Apple-Nutzern angesprochen, da er mit dem *Herdentierschwachsinn* darauf Bezug nimmt und im weiteren erklärt, warum er Apple-Produkte nutzt und dass ihn dabei die Marke nicht interessiert.

s4.300

Hört's endlich mit dem Herdentierschwachsinn auf. Ein Smartphone ist für mich ein Gebrauchsgegenstand, kein politisches Statement. Ich hab echt andere Sorgen, als mir bei jedem Produktkauf zu überlegen, ob ich damit nur ja meine elitäre Unabhängigkeit unter Beweis stelle. Das Ding soll funktionieren, soll das können, was ich will und mich nicht weiter stören. Fertig. Ob da jetzt ein angebissener Apfel drauf ist oder ein Google-Logo, eines von Samsung oder was weiß ich, ist mir dabei scheißegal. In meinem Leben setze ich andere Prioritäten, als mir über Apple Gedanken zu machen. [...] Ich seh das pragmatisch.

Auch in h2.489 geht der Kommentator auf religiöse Züge ein, die Apple-Nutzer besitzen sollen, die er jedoch eher bei den Apple Gegnern ausfindig machen kann.

h2.489

[...] Apple User benutzen ihre Geräte einfach und machen da kein Aufhebens von. Religiöse Züge sehe ich fast ausschließlich bei Apple Gegnern, die meist sofort, spätestens beim 2. Posting, unter der Gürtellinie landen, nur noch dumm und beleidigend werden - für mich ein deutliches Zeichen von Neid und Dummheit, mehr nicht. [...]

### 6.2.3. Intelligente, erfahrene Apple-Nutzer

Kommentar h6.102 geht darüber hinaus implizit, also ohne Apple-Nutzer oder Android zu nennen, auf die Meinung ein, dass Android-Smartphones mehr Freiheiten für den Nutzer

nachgesagt werden, dafür jedoch weitaus komplizierter in der Bedienung sind, vor allem dann, wenn man von dieser Freiheit Gebrauch machen möchte. Laut diesem Kommentar möchten Apple-Nutzer ihre Smartphones nutzen, anstatt Arbeit mit ihnen zu haben und sich um sie kümmern zu müssen (s. Unterstreichungen), weil ihnen ihre Zeit dafür zu schade ist. Zudem betont der höchstwahrscheinlich Apple-nutzende Kommentator, dass er aus einem selbstdenkenden und entscheidungsfreudigem Umfeld kommt und nicht (wie andere) einem Gekreische folgt – damit entgegnet er dem Vorurteil der nicht denkenden, dummen Apple-Nutzer.

h6.102

[...] Ich befinde mich in einem Umfeld, das es vorzieht, selbst Entscheidungen zu treffen und selber zu denken, in dem es freilich wenig Menschen gibt, die lieber an ihren elektronischen Geräten arbeiten, denn mit ihnen, weil ihnen ihre Zeit dafür zu schade ist. Ich befinde mich in einem Umfeld von Menschen, die es vorziehen, selber zu denken, anstatt auf jedes Gekreische aufzuspringen, nur weil ihnen ein paar Paranoiker mit Profilneurosen solcherlei Aufdrängen. [...]

In Kommentar h2.490 wird konstatiert, dass sich nur Apple-Käufer dem Rat, sich ein weitaus preiswerteres Produkt zu kaufen, ausgesetzt sehen, andere Käufer hochwertiger Laptops würden diesbezüglich nicht beraten. Der Kommentator führt weiter aus, dass ein Apple-Nutzer intelligent sei und im Gegensatz zu anderen (ergo: Nicht-Apple-Nutzern) aus Erfahrung mit preiswerteren schlechteren Geräten gelernt habe. Hiermit wehrt er sich sichtlich belästigt (*auf den Wecker gegangen, diesem Käse ausgesetzt*) gegen Besserwisser und auch den allgemeinen Vorwurf der Dummheit und der blinden Markentreue der Apple-Nutzer.

h2.490 [...] Seltsam, dass sich diesen Rat immer nur Käufer von Mac Geräten anhören müssen.

Welchem Käufer eines z.B. Alienware, Toshiba, HP in ähnlicher Ausstattung in ähnlichen Preisregionen sind diese Besserwisser schon mal mit dem fachmännischen Rat, sich ein 3 mal billigeres Notebook zu kaufen, auf den Wecker gegangen. Komisch, dass man als Mac-Käufer permanent diesem Käse ausgesetzt ist. Dabei ist doch klar, ein 3 mal billigeres Notebook hätte man kaufen können, wenn man denn gewollt hätte. Aber genügend miterlebte oder selbst gemachte schlechte Erfahrungen mit diesen ganzen 400 EUR ACER, Asus etc. führen dazu, dass man irgendwann erkennt, dass richtiges Werkzeug Geld kostet. Und dann gibt man halt 3 mal mehr aus und kauft sich ein richtiges Dell, Thinkpad, Toshiba, HB oder MBP. Das hat nix mit Religiosität, sondern mit Intelligenz zu tun. Manche sind lernfähig, andere eben nicht. [...]

#### 6.2.4. Umgang mit überzogenen Vorurteilen

Der Kommentator in h2.279 bezeichnet sich sogar explizit als Apple-Benutzer und fasst eine Reihe recht überzogener Vorurteile gegenüber Apple-Nutzern (*faschistische, pöbelnde ungebildete, Hartz-IV beziehende, schwule, Geldprotze*) zusammen, die so im Korpus tatsächlich auch auftreten, und scheint darüber zu stehen oder aber den Versuch einer Diskussion aufgegeben zu haben, denn anstatt auf diese einzugehen, stellt er fest, dass er sich inzwischen an diese Wahrnehmung gewöhnt hat.

h2.279

[...] wobei ich als Apple-Benutzer natürlich mittlerweile daran gewöhnt bin, dass eine lautstarke Gruppe sie gar nicht anders wahrnehmen kann als "faschistische. pöbelnde ungebildete und Hartz-IV beziehende schwule Geldprotze".

Ähnlich reagiert der Kommentator in s1.750 (s. S. 70), indem seinen Text abschließt mit *So, und jetzt im Chor: iSheep, Sektenmitglied, gehirnbefreit, dem Apfelkönig hörig, etc etc in Ewigkeit. Amen* – er erwartet auf seinen Kommentar keine andere Reaktion als eine mit den üblichen Apple-Fan-Bezeichnungen.

h2.001

Nun ist - wie ja auch bei der Apple-üblichen Nutzergängelung gar nicht anders zu erwarten - ein weiteres Scheinargument zusammengekracht, das die Apple-Fans Pawlow-reflexartig absondern, sobald sie nur "Google" oder "Android" lesen. Bleibt nicht mehr viel übrig.

h2.002 — Antwort auf h2.001

[...] Ich hab keine Scheinargumente für den Kauf und die Nutzung eines Apple-Gerätes. Ich hab nicht mal ein Argument. Ich tu es einfach. Stefan

Ganz anders zeigt sich Beispiel h2.002, denn hier reagiert der Kommentator, wahrscheinlich nicht ernst gemeint, sondern provokativ und dabei den Vorredner entkräftend auf den stichelnden, Apple-Fans abstrafenden Kommentar h2.001.

#### 6.2.5. Kaufargumente der Apple-Nutzer

Nicht wenige Nutzer nennen Kaufargumente aus dem Bereich der hedonistisch-intrinsischen Nutzenkategorie (s. Burmann/Schallehn, 2008 S. 14) (gutes Zusammenwirken und Funktionieren der Apple-Produkte (Bsp.: s4.300, h6.102, s6.130)) und des ökonomischen Nutzens (s. ebd., S. 13) (Preis-Leistungs-Verhältnis (Bsp.: h2.490)). Windows-mobile-Nutzer sind im Forum, soweit sich das erkennen lässt, kaum vertreten und spielen im Apple-/Android-Streit keine Rolle. Sie scheinen darüber hinaus nicht ernst genommen zu werden, entsprechend wird in s6.130 ein Windows-Nutzer mit der Frage nach seiner Zufriedenheit mit seinem *Rollstuhl-Windows* und dem Hinweis auf die mangelnde Sicherheit gegenüber Viren und Würmern niedergemacht, ohne auf den vorhergehenden Beitrag einzugehen.

s6.130

bist du zufrieden mit deinem Rollstuhl-Windows? achtung! da ist ein Loch - ein Wurm+Virus dort hineinkroch

Darüber hinaus wird auch der sinnlich-ästhetische Nutzen (s. ebd., S.14) (Design, hochwertige Materialien) genannt, wie bspw. in den Kommentaren h6.532 und SPON<sup>58</sup> von luke\_skytrader.

---

58. Im *heise online/derStandard.at*-Korpus konnte ein vergleichbarer Kommentar nicht gefunden werden. Daher wird an dieser Stelle ausnahmsweise zur Veranschaulichung ein Kommentar von *SPIEGEL online* aus dem großen Gesamtkorpus hinzugezogen.

h6.532

[...] Natürlich kann man sich auch ein OS-freies Plaste-Teil kaufen und sich richtig gut fühlen, weil man konsequent seiner blinden Anti-Apple-Philosophie nachgegangen ist und statt guter Hardware billigen Sondermüll gekauft hat. Das kann jeder machen wie er will. Das ist aber nicht mein Ding.

SPON luke\_skytrader 20.04.11 23:56

herrlich---dieser ewige neid und hass

ich amüsiere mich immer wieder köstlich, wie bei jeder gelegenheit die neidischen htc-schrott-, samsung-, experia, oder android-nutzer um die ecke kommen, die sich noch nie ein iphone leisten konnten. manche aus prinzip, weil sie es nicht verstehen. wer seine iphone beherrscht, der kann diese datamining funktion ganz easy abstellen. [...]. das iphone mit seiner intuitiven bedienung hat den kommunikationskosmos verändert und auch starken einfluss auf alle anderen hersteller gehabt aber es gibt sie tatsächlich immer noch, die ewig gestrigen, die ihr debiles win, symbian oder sonstiges menü brauchen um sich wie in der steinzeit mit einem menü oder einem schwachsinnigen OS herumschlagen zu müssen. ob blackberry, sony nokia, ich hab sie alle gehabt. das war alles kaum zu ertragen und dann kam endlich das iphone. nur menschen, die nichtmal ansatzweise versucht haben ein mutlimedia gerät oder einen organizer auch als solches zu benutzen reissen auf diese lächerliche art und weise immer noch die klappe auf. wer sein telefon nur zum telefonieren hat, dem empfehle ich ein simples motorola. die gibts schon für 29.- EUR ohne vertrag. alles andere überfordert euch doch sowieso. sowohl was den funktionsumfang als auch den style, die portion zukunft als auch die lebensfreude angeht, die im iphone stecken..

In h6.532 geht der Schreiber nicht direkt auf die Qualität der Apple-Produkte ein, stellt aber gute Hardware in Gegensatz zu Geräten anderer Hersteller, die er als *billigen Sondermüll* und *Plaste-Teile* bezeichnet. Er unterstellt, dass Apple-Gegner auf gute Apple-Hardware verzichten, nur um des Zwecks willen, keine Apple-Produkte zu kaufen bzw. deren Betriebssystem nicht zu nutzen. Der Kommentar von luke\_skytrader geht auf nahezu alle Nutzenkategorien nach Burmann/Schallehn (2008, S. 11-14) ein – auf die hedonistisch-intrinsische mit *das iphone mit seiner intuitiven bedienung hat den kommunikationskosmos verändert*, auf die sinnlich-ästhetische mit *funktionsumfang als auch den style, die portion zukunft als auch die lebensfreude angeht, die im iphone stecken*, sowie mit der Bezeichnung anderer Geräte als *schrott*, und indirekt auf den ökonomischen Nutzen, indem er darauf verweist, dass er diverse andere Geräte mit schlechter Erfahrung genutzt habe und er nun mit dem (teureren) iPhone zufrieden sei. Auf die Identitätsvermittlung als Markennutzen geht er insofern ein, als dass er auf neidische Nutzer anderer Geräte verweist, die sich ein iPhone nicht leisten können (*neidischen [...]nutzer [...], die sich noch nie ein iphone leisten konnten*). Im Umkehrschluss kann festgehalten werden, dass er die Nutzung eines Apple-Produktes als etwas beneidenswertes darstellt und diese Nutzung vermeintlich eine Aussage zum finanziellen Status des Apple-Nutzers zulässt. Sollte nun ein Apple-Nutzer Wert darauf legen, beneidet zu werden und als finanziell zumindest nicht schlecht gestellt zu erscheinen, kann ihn das iPhone in der Präsentation nach außen, seiner Identitätsdarstellung, unterstützen.

Die Nutzung von Apple-Produkten zur Identitätsvermittlung im Sinne einer Präsentation der Geräte mit Logo in der Öffentlichkeit (s. Burmann/Schallehn 2008, S. 13-14) sind im

Korpus nicht direkt zu finden, dies lässt sich damit erklären, dass eine Selbstdarstellung oder auch eine Definition des eigenen Images über Markenartikel wahrscheinlich sozial nicht anerkannt ist. Diese Beobachtung entspricht der Aussage Goffmans, der ein Image als „ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umschriebenes Selbstbild“ (1986, S. 10) definiert – dementsprechend werden nicht oder wenig anerkannte Eigenschaften in einer Selbstdarstellung i. d. R. vermieden<sup>59</sup>.

Indirekte Hinweise auf die Nutzung von Apple-Produkten zur Identitätsvermittlung lassen sich hingegen ausmachen, und zwar wie eben bei luke\_skytraders Kommentar beschrieben, sowie auch in anderen Kommentaren, in denen Apple-Gegnern unterstellt wird, dass sie sich Apple-Produkte schlichtweg nicht leisten könnten (Bsp.: h6.044, s6.172) und deswegen keine besäßen.

h6.044

... daß Du es nicht verstanden hast und Dir diesen Luxus - wohl auch deswegen - nicht leisten kannst :P

s6.172

Hörens, sparsam halt ein bisserl was zamm von der Arbeitslosen, bisserl weniger Bier trinken und schon können Sie Sich nach ein paar Jahrln auch ein MacBookAir leisten und müssen Sich nicht immer mit den Schmuddeleilen genieren. Ist ja nervtötend, was Sie hier so herumjammern.

In h6.044 wird zudem einem anderen Kommentator fehlendes Verständnis (Dummheit) als Grund dafür unterstellt, dass er sich ein iPhone angeblich nicht leisten kann, in s6.172 wird als Grund Arbeitslosigkeit und Alkoholkonsum unterstellt. Während sich h6.004 noch auf den Umstand bezieht, dass der vorherige Kommentator einen Sachverhalt falsch dargestellt hat, scheint die Annahme der Arbeitslosigkeit und des Bierkonsums in s6.172 keine Grundlage zu haben. Nach Kleinke handelt es sich hier um „negative persönliche Bewertungen der Person“ und zwar im Speziellen eine „Unterstellung negativer Verhaltensweisen außerhalb des Forums“ (2007, S. 325-327). Beide Kommentare können als persönliche Beleidigungen und als indirektes Protzen mit der vermeintlichen eigenen finanziellen und intellektuellen bzw. situativen Überlegenheit bezeichnet werden.

#### 6.2.6. Apple vs. Android-Auseinandersetzungen

An dieser Stelle sei ein Exkurs in die Kontroverse zwischen Apple- und Android-Nutzern eingefügt, denn insgesamt ist die Frage zu stellen, ob es in der Auseinandersetzung zwischen Apple-Nutzern und Gegnern nicht um einen Streit geht, der generell existiert, unabhän-

---

59. Insgesamt sind Selbstdarstellungsstrategien komplexer. Es gibt Situationen, in denen zum Erreichen eines Ziel tatsächlich negative Selbstdarstellung eingesetzt wird (vgl. Bromley 1993, S. 116). Dieser Sachverhalt ist hier nicht relevant, sei jedoch der Vollständigkeit halber angemerkt.

gig von speziellen Vorkommnissen, in dem die Kontrahenten jede Gelegenheit nutzen, um die Apple-/Android-Debatte weiterzuführen und anzustacheln. Dies bringt bspw. folgender Kommentar zum Ausdruck:

h1.016

Dein Kommentar ist grenzwertig. Dir geht's vermutlich eher ums rumtrollen und Atari vs. Amiga-Glaubenskriege die die Welt nicht braucht zu schüren. Mir ist noch kein iOS-User untergekommen, der das gut findet. Das ganze ist schlicht ein Skandal.

Der Kommentator verweist auf die in Kapitel 3.5.4. den Fanboys zugesprochene Loyalität und Streitbereitschaft bezüglich Betriebssystemen oder Spielekonsolen und damit auf sinnlose Streitereien, die kein Ergebnis haben können. Darüber hinaus rückt er von Apple ab, indem er betont, dass kein iOS-Nutzer – und somit auch er, denn aus anderen Kommentaren geht hervor, dass er Apple-Nutzer ist – den iPhone-Tracking-Fall gutheißt.

Ganz anders zeigt sich Kommentar s1.179, der den Apple-Nutzern unterstellt, wieder Steve-Jobs-/Apple-gläubig ins Forum zu kommen, um Apple zu verteidigen und Google anzugreifen. Der Kommentator scheint sich dabei zu amüsieren (*Herrlich, Immer wieder geil*), pauschalisiert (*immer, alles*) und das insgesamt in einem höhnisch (*ja, Tja*) ironischen (*Rachefinger, blitzen*)<sup>60</sup> Ton. Dieser Kommentar scheint darauf angelegt zu sein, genau o. g. *Glaubenskriege* in Gang zu setzen. Dementsprechend wird ihm in s1.183 Trollverhalten vorgeworfen, in s1.184 wird der Kommentar wie auch die Streitigkeit ins Lächerliche gezogen mit *hat dir eine böse apple-bande im sandkasten das spielzeug weggenommen??* und zudem auf *lächerliche apple vs. android streitigkeit* hingewiesen und in s1.185 wird widersprochen, da dem Kommentator bisher keine verteidigenden Apple-Nutzer begegnet sind. Seine Einschätzung deckt sich mit der der Korpusanalyse, die zeigt, dass Apple-Nutzer hier eher in der Defensive sind und sich vor allem in Kommentaren zu den ersten Artikeln mit Angriffen gegen Apple-Gegner eher bedeckt halten. Dies lässt Kommentar s1.179 wiederum besonders als Versuch der Streitanzettelung und ggf. sogar Trollkommentar erscheinen.

s1.179 Deci 21.04.2011 11:00

Herrlich... wie jetzt die Apfel-Bubis wieder aus den Löcher kriechen und das geistige Oberhaupt Ihres Gottesstaates verteidigen und mit dem Rachefinger auf Google blitzen weil das Wort "Datenkrake" ja sonst immer das Argument für und gegen alles war... Tja, jetzt müsst euch was neues einfallen lassen... Immer wieder geil, wie Apple es schafft die Menschen zu manipulieren indem sie in allem schlechten etwas gutes sehen.... Irgendwie wie die Zeugen Jehovas xD

s1.183 Mr. Bubbles 21.04.2011 11:17 — Antwort auf s1.179

mit dem aus dem löcher kriechen waren die trolle schneller...

---

60. Auf bereits in der lexikalischen Analyse zum Fremdbild (Kap. 6.0.1., S. 48) besprochene Lexeme wird hier nicht mehr eingegangen, s. Bspw. *geistiges Oberhaupt Ihres Gottesstaates*.

s1.184 thys 21.04.2011 11:20 — Antwort auf s1.179

hat dir eine böse apple-bande im sandkasten das spielzeug weggenommen?? nach wie vor ist diese lächerliche apple vs. android streitigkeit für mich nicht verständlich .. vermutlich aber auch, weil ich beides verwende und dazu fähig bin, die vorzüge und nachteile beider objektiv zu erkennen und entsprechend damit umzugehen;

s1.185 Thank God I'm A Country Boy 21.04.2011 11:21 — Antwort auf s1.179

Als neutraler Beobachter dieser Diskussionen muss ich sagen, dass hier die Anti- Apple- Fraktion aggressiver und penetranter auftritt. Deine "aus den Löchern kriechenden Apfel- Bubis" konnte ich bisher nicht entdecken.. du dagegen trittst beleidigend, fanatisch, aggressiv und trollig auf.

Auffällig ist an den Kommentaren s1.184 und s1.185, dass sich beide Verfasser selbst als objektiv bzw. neutral bezeichnen und beide Einmal-Kommentatoren sind. Ganz im Gegensatz dazu ist Deci (s1.179) Vielschreiber und verfasst im Forum mehrfach Apple-feindliche, polemische Kommentare und verwendet oftmals die Bezeichnung Fanboy für Apple-Nutzer. Entsprechend reagiert der Kommentator in s1.185 mit *beleidigend, fanatisch, aggressiv und trollig* mit einer negativen Bewertung seines Diskursmodus (nach Kleinke 2007, S. 323).

Auseinandersetzungen dieser Art treten im Korpus mehrfach auf, dominieren ihn aber nicht. Dennoch ist zu beachten, dass die Diskussionen und damit auch die Selbst- und Fremddarstellungen vor dem – den Kommentatoren mehr oder weniger bewussten – Hintergrund dieser generellen Streitigkeit stattfindet.

#### 6.2.7. Gruppenzugehörigkeit und Verteidigung der Gruppe

Einige Kommentatoren bezeichnen sich direkt selbst als Apple-Nutzer oder -Fans, andere lassen mehr oder weniger direkt erkennen, dass sie Apple-Nutzer sind bzw. ergibt sich dies zuweilen erst aus dem Kontext des Dialogverlaufs. Apple-Nutzer scheinen sich nicht per se stark mit der Gruppe der Apple-Nutzer zu identifizieren – sie nutzen eben diese Produkte aus verschiedenen Gründen, ohne aber dabei in besonders hohem Maße an der Marke/Firma Apple interessiert zu sein. Das ist zumindest das, was sie von sich selbst in den Selbstdarstellungen, die aus der Defensive heraus gegeben werden, behaupten. Dennoch fühlen sich offensichtlich viele durchaus angesprochen, wenn die Gruppe der Apple-Nutzer in einem schlechten Licht dargestellt wird, und verteidigen sich oder aber auch die Gruppe (*die Apple User* (h2.489) vs. *ich als Apple-Benutzer* (h2.279)). Ein wichtiger Aspekt der Selbstdarstellung ist neben der Defensive hier der Umstand, dass in diesen Foren die Apple-Nutzer nicht unter sich sind und sich entsprechend nicht ungestört in der In-Group austauschen können (s. auch S. 47). Anders stellt sich die Situation bspw. in dezidierten Apple- iPhone und Mac-Foren dar.

#### 6.2.8. Apple-Gegner

Bei Apple-Gegnern sind so gut wie keine direkten Selbstdarstellungen zu finden. Diese beziehen sich dann eher auf technische Eigenschaften bzw. die Software (Betriebssystem)

ihrer Geräte. Eine Ausnahme bildet der bereits auf S. 57 zitierte Kommentar, der sich auf den Vorwurf der Paranoia bezieht, diesen aber nicht abstreitet, sondern ihn nur mildert.

### 6.2.9. Fazit der Gegenüberstellung der Selbstbilder

Laut Haubl lassen sich aus den Fremdbildern Selbstbilder ableiten (vgl. 2007, S. 42). Diese Feststellung bestätigt sich zum einen in der Betrachtung gegensätzlicher Positionen, wie bspw. Bezeichnungen der Apple-Nutzer für ihre Gegner und im Gegenzug ihre Selbstdarstellungen. Zum anderen dient diese Feststellung als Grundlage für die Erschließung der Selbstbilder, wo diese aus den Kommentaren, wie denen der Apple-Gegner, nicht direkt erkennbar sind: Indem bspw. andere als religiös und unvernünftig bezeichnet werden, lässt sich darauf schließen, dass sich die Kommentatoren mit diesem von sich selbst abgrenzenden Fremdbild im Umkehrschluss als vernünftig und rational entscheidend ansehen. Solche Selbstbilder lassen sich sowohl für Apple-Nutzer als auch -Gegner erschließen. In Tabelle 20 werden Positionen der Selbstbilder kurz und knapp gegenübergestellt.

	<b>Apple-Nutzer</b>	<b>Apple-Gegner (hier: Android-Nutzer)</b>
1	Intelligent, vernünftig, überlegend, rationale Kaufentscheidungen, z.T. auf Erfahrungen basierend, treffend	Intelligent, vernünftig, vorsichtig, rational
2	Überheblichkeit ggü. vermeintlich finanziell Schwächeren	Überheblichkeit ggü. einfachen Anwendern, die ein Android-Handy nicht bedienen können/wollen
3	Den Umgang mit hochwertigen, gut funktionierenden, möglichst keinen Aufwand erzeugenden Produkten (einfach zu bedienendes iOS-Betriebssystem schätzen), Freude an Design, Style	Geräte bevorzugen, die sie selbst konfigurieren können, da sie mit freier Software ausgestattet sind, klar das Betriebssystem Android bevorzugen

Tabelle 20: Selbstbilder der Apple-Nutzer und Apple-Gegner (insb. auf Android bezogen)

Sehr bemerkenswert ist der Umstand, dass sich, wie schon die Fremdbilder, die Selbstbilder der Apple-Nutzer und -Gegner vor allem in Punkt 1 nicht allzu stark voneinander unterscheiden. Sicherlich ist dabei in Betracht zu ziehen, dass das Selbstbild der Apple-Gegner aus dem Umkehrschluss aus den Fremdbildern gebildet wurde, allerdings trifft dies auf die Apple-Nutzer nicht zu, für die das Selbstbild aus den Selbstdarstellungen in den Kommentaren gewonnen wurde. Apple-Nutzer wie auch -Gegner legen gegenüber der jeweils anderen Gruppe eine gewisse Überheblichkeit an den Tag; auch wenn diese auf konträren Einstellungen beruht, ist sie als Gemeinsamkeit zu nennen. Einig sind sich beide Seiten ebenfalls in dem Punkt, dass sie jeweils ihre Geräte/Betriebssysteme besser bewerten, jedoch sind die Gründe für die Benutzung des einen oder anderen sehr verschieden und auch als ein Kernpunkt des Streits der beiden Gruppen zu sehen.

### 6.3. Markenidentifikation

Im Korpus lassen sich auf Seiten der Apple-Nutzer sowohl Verteidigungen der Marke Apple als auch ein Abrücken von der Marke finden. Ersteres lässt auf hohe Markenidentifikation (*high self-brand connection* (im Folgenden SBC)) und Zweiteres auf geringe Markenidentifikation (*low SBC*) schließen (vgl. Cheng et al. 2011, S. 3; s. hierzu auch Kap. 3.5.3., S. 18).

Die im Kapitel 6.1.2. Selbstbilder und Gruppenzugehörigkeit (ab S. 61) präsentierten, als Selbstverteidigung anmutenden selbstdarstellenden Kommentare, werden z. T. auch unter dem Gesichtspunkt der Markenidentifikation (SBC) besprochenen, d. h. dass eine Trennung zwischen Selbstdarstellung und Aussagen, die Einblick in die Markenidentifikation bieten, schwer möglich ist. Dieses Kapitel baut daher auf dem vorherigen auf, wobei auf bereits besprochene Kommentare im Sinne der Präsentation einer breiteren Vielfalt an Kommentaren in diesem Kapitel nicht mehr eingegangen wird, sondern es werden andere Beispiele herangezogen, die vor allem der Verteidigung auf Firmen-/Marken-Ebene dienen (Kap. 6.3.1., S. 70), ein Abrücken von Apple erkennen lassen (Kap. 6.3.2., S. 73) und in der Fremdzuschreibung eine starke Markenidentifizierung unterstellen (Kap. 6.3.3., S. 74).

#### 6.3.1. Verteidigung von Apple: hohe Markenidentifikation

Während die Kommentare zum Selbstbild vornehmlich auf Personen- und Gruppen-Ebene argumentierten, finden die Verteidigungen von Apple inhaltlich eher auf der Firmen-/Marken-Ebene statt. Im Folgenden werden Beispiele mit verschiedenen Verteidigungsstrategien genannt.

##### (a) Testimonial

In s1.750 nimmt der Kommentator zunächst Bezug auf verschiedene Kritikpunkte am iPhone (u. a. *Antennagate, schlechte Gesprächsqualität, Glasbruch, merkwürdiges Softwareverhalten*), die der vorherige Kommentator<sup>61</sup> nennt, indem er darauf hinweist, dass weder er noch Bekannte von ihm jemals mit den genannten Punkten ein Problem gehabt hätten. Er fungiert somit – untermauert von Erfahrungen anderer – als Zeuge (Testimonial) für die Qualität des iPhones, indem er die Kritik als unbegründet ausweist und sie im Weiteren als lächerlich und *Sehnsucht nach Schadenfreude* darstellt. Darüber hinaus betont er direkt den Erfolg von Apple, der ohne das *einfach verdammt gute* iPhone nicht möglich wäre.

---

61. Aus Platzgründen wird im Text nur der relevante Kommentar dargestellt; vorheriger Kommentar: S S. XXXIII im Anhang.

(b) Abwiegeln

Der Kommentar s1.041 ist in seiner Verteidigung von Apple nicht ganz so stark, doch immerhin stellt sich der Kommentator vor Apple, indem er die Meinung vertritt, dass Apple nicht böswillig handelt, sondern – verzeihlicher – nachlässig. Er versucht die Problematik des iPhone-Trackings somit zu erklären und als gering darzustellen. Eine Marginalisierung der Problematik findet sich auch in Kommentar h1.011, in dem das Problem sehr verkürzt dargestellt wird, denn auf ein mögliches Senden der Tracking-Daten an Apple wird bspw. nicht eingegangen. Der Kommentator bezieht sich nur auf Daten, die auf seinem Rechner liegen, und sieht damit kein Problem. Auch in s6.281 wird kein Problem gesehen und den Apple-Gegnern grundloses Geschrei vorgeworfen. Der Kommentator stellt in Frage, ob es nicht nur darum ginge, auf Apple zu schimpfen. Zu beachten ist hier, dass dieser Kommentar zum letzten *derStandard.at*-Artikel geschrieben wurde, nachdem Apple die Pressemitteilung mit der Erklärung mit einem Bug herausgegeben hatte.

(c) Auf allgemeine Apple-/Android-Streitigkeiten verweisen

Auch Kommentar s6.012 wurde nach der Veröffentlichung der Pressemitteilung geschrieben und erklärt mit den *Kampfpostern*, für die der Vorfall eine *willkommene Gelegenheit und ein guter Vorwand, Apple als das personifizierte Böse hinzustellen* ist, dass hier kein ernsthaftes Problem mit Apple bestanden hat, sondern nur eine Möglichkeit genutzt wurde, um den Apple-/Android-Streit weiterzuführen.

s1.750	Es ist wahrscheinlich völlig sinnlos, aber keiner der von Ihnen angeführten negativen Punkte war je bei meinem iPhone festzustellen. Ich kenne viele, die auch eines haben und dies bestätigen würden. Das sind so lächerliche Einlassungen, die eher einer primitiven Sehnsucht nach Schadenfreude entspringen angesichts der tatsächlichen Bedeutung und des unglaublichen Erfolges von Apple. Wäre das Produkt schlecht, niemand würde es kaufen. Und es ist einfach verdammt gut, das ist die simple Wahrheit, mit der viele - und ganz offensichtlich auch Sie - nicht umgehen können. So, und jetzt im Chor: iSheep, Sektenmitglied, gehirnbefreit, dem Apfelkönig hörig, etc etc in Ewigkeit. Amen.
s1.041	Ich bin selbst iPhone-Nutzer und bin mir einigermaßen sicher, dass Cupertino da nicht rum-schnüffelt, da die Daten ja lokal gespeichert werden. [...] Also ich würde da Apple keine Böswilligkeit unterstellen, aber Nachlässigkeit.
h1.011	Und wenn die daten auf MEINEN Rechner in MEINEM Benutzerordner liegen, warum sollten sie verschlüsselt werden. Da kann nur ICH ran!
s6.281	Kurze Frage an die Meisten hier: Wovor schießt ihr euch so an?! Wollt ihr einfach nur laut schreien und grundlos mit dem Finger zeigen oder gibt's für eure Hysterie auch einen plausiblen Grund? [...] Also nochmal die Frage: Gibt's irgendeinen plausiblen Grund sich so aufzupudeln oder geht's einfach nur um's Prinzip? Oder ist es einfach nur, weil's Apple ist?
s6.012	Nun ja, das war für die meisten Kampfposter einfach wieder mal eine willkommene Gelegenheit und ein guter Vorwand, Apple als das personifizierte Böse hinzustellen und sich in seiner Meinung über den Konzern bestätigt zu fühlen. Manchmal wär's halt klüger, abzuwarten und Tee zu trinken und nicht von Haus aus zu beschuldigen ...

s1.091	Google macht das auch ... nur da regt sich keiner auf: <a href="https://events.ccc.de/congress/2010/Fahrplan/events/4151.en.html">https://events.ccc.de/congress/2010/Fahrplan/events/4151.en.html</a>
h1.018	Das ist eigentlich im Kern spätestens bekannt, seit Apple letztes Jahr die Datenschutzrichtlinien geändert hat.

Tabelle 21: Beispiele für hohe Markenidentifikation

(d) Ablenken

Kommentare ähnlich s1.091, in denen darauf hingewiesen wird, dass andere Firmen, meist Google, auch Ortsdaten speichern, sind häufig im Korpus vertreten.

(e) Nichts Neues

Ebenso wird oft argumentiert, dass die Aufregung um den iPhone-Tracking-Fall unbegründet ist, da das Tracking bereits seit längerem bekannt ist, s. bspw. h1.018.

(f) Kaufargumente

Auch die im vorherigen Abschnitt unter Selbstbildern (s. Kap. 6.2.5.) besprochenen Kaufargumente lassen indirekt einen Rückschluss auf eine eher hohe Markenidentifikation zu, indem die Käufer von Apple-Produkten ihre Kaufentscheidungen mit der Qualität der Produkte, guten Erfahrungen mit der Marke Apple etc. begründen und eben nicht als irrational oder dumm dastehen lassen.

### 6.3.2. Abrücken von Apple: geringere Markenidentifikation

Ebenso wie sich ein Teil der Kommentatoren vor Apple stellt, gibt es andere, die als bekennende Apple-Nutzer (s1.020, s6.195) und -Fans (h1.161, h1.043) von der Firma abrücken. Auffällig ist an den Kommentaren s1.020, s1.104 und s6.195, dass die Kommentatoren neben der Kritik an der Firmenpolitik positive Eigenschaften der Produkte hervorheben (*funktionieren super, geniale Produkte, kenne so was wie Viren seither nur mehr vom Hörensagen*).

s1.020	Auch als Besitzer eines iPhones und eines iMacs widert mich Apple mit seiner Verachtung für seine Kunden und der unbedingten Gier dieses Konzerns an. Die Geräte funktionieren super ... Ihr Hersteller geht einfach gar nicht!!
s6.195	Mit Apple geht es unübersehbar auch abwärts. Heute ist auf der Apple-Startpage [...] als neueste Innovation das iPhone in Weiss erschienen. Muss ein gewaltiger Innovations- und Kreativitätsschub sein. Allerdings bin ich immerhin schon 6 Jahre Apple user und kenne so was wie Viren seither nur mehr vom Hörensagen.
s1.104	[...] Apple macht wirklich geniale Produkte, aber deren Politik ist manchmal einfach ein Graus!
h1.043	Als Apple-Fan sag ich: Die haben sie ja wohl nicht alle. Hoffe, das rumpelt gewaltig im Gebälk des Apple-Universums!!

h1.161	[...] Apple soll sich gefälligst schämen für diesen groben Fehler und dafür Busse tun. Es ist einfach unverzeihlich, so einen Verstoß gegen jegliche Datenschutzrichtlinien zu begehen. Ganz zu Schweigen davon, das es nicht legal ist. Hinweis: Ich bin ein Apple-Fan und habe gerade neu ein iPhone 4 gekauft. In Zukunft aber mit ausgeschalteten Lokalisierungsdiensten und nur bei Bedarf eingeschalteten Datendiensten.
--------	--

Tabelle 22: Beispiele für eine geringere Markenidentifikation

In den Kommentaren h1.043 und h1.161 wird die Kritik an Apple durch den Hinweis darauf, dass die Verfasser der Kommentare selbst Apple-Fans sind, verstärkt in dem Sinne, dass sich selbst Apple-Fans von dem Vorfall und dem Verhalten der Firma distanzieren. Man könnte diese Kommentatoren als Negativ-Testimonials für die Gegenseite bezeichnen.

Alle genannten Kommentare sind Erstkommentare, von denen drei von Einfach- und Zweifach-Kommentatoren geschrieben wurden, die sich an der weiteren Diskussion, die allerdings recht gering ausfällt, weiter nicht beteiligen. Mehr vergleichbare Beiträge von Apple-Nutzern, die eine Distanz zu Apple ausdrücken, sind tiefer in den Dialogen oder im gesamten Korpus kaum zu finden. Inwieweit andere Apple-Nutzer, die nicht als solche über explizite Benennung im Kommentar, aus dem Kontext heraus oder über den Nutzernamen zu erkennen sind, ganz und gar von Apple abrücken und sich gegen Apple aussprechen oder sogar aus der Diskussion zurückziehen, kann freilich nicht untersucht werden.

### 6.3.3. Fremdzuschreibung von Markenidentifikation

Apple-Nutzern wird von Anderen durchaus eine starke Markenidentifikation zugeschrieben, wie folgende Beispiele zeigen:

h1.022	Fans kaufen weiter. "Ja, Apple ist nicht so toll, was X angeht,.. ABER das iDings lässt sich besser bedienen als die Konkurrenzprodukte und ich habe schon so viele Apps gekauft, deshalb sehe ich darüber hinweg"."Fan" kommt nicht umsonst von "fanatisch". Ich sehe auch über offensichtliche Probleme bei Dingen hinweg, deren Fan ich bin. Wieso sollte das bei Apple-Fans anders sein? [...]
s1.193	das kann doch keinen fanboy erschüttern. und solange die geräte stylish ausschauen kann man doch über so kleine lausbubereien hinwegsehen...
s4.323	Wir verfolgen niemanden, sie rennen uns sowieso alle nach
s1.684	du FANBOY
s1.751	Den manipulierten iSheep ist das alles sowas von wurscht!
h2.216	das ist was anderes nennt sich Stockholm-Syndrom theoretisch könnte Apple bei den Leuten auch direkt die Kreditkartendaten abzapfen, den Ernährungsplan vorgeben, am Liebesleben rumschrauben, das Fernsehprogramm nach eigenem Gusto nur noch mit Apple-Werbung vollstopfen und für jegliche Hardware den vierfachen Preis verlangen - meckern würden vielleicht ein paar, aber sich dann trotzdem fügen. Schon toll, was Apple geschafft hat. Hirnlose Konsum-Zombies, die selbst über die dämlichsten ""Features"" noch jubelnd nach MEHR verlangen und selbst an einer eigenen Fußfessel was Positives finden würden (obwohl - so weit ist die Fußfessel vom iPhone ja nimmer weg...)

h2.311	Das interessiert die Apple Klientel überhaupt nicht. Mit denen kann Apple alles anstellen, solange der angebissene Apfel aufs Gerät gedruckt ist und es weiße Strippen hat, sind sie Apple sklavisch ergeben. Wem es gefällt mit dem SpEiPhone herum zu laufen soll es halt tun. Und überhaupt ist doch alles nicht so schlimm die Mobilfunk Provider speichern doch diese Daten auch...
--------	--

Tabelle 23: Beispiele für fremd zugeschriebene Markenidentifikation

Unter den Beispielen gibt es zwei vorwiegende Annahmen, die über Apple-User gemacht werden. Und zwar erstens, dass es Apple-Nutzer gibt, die trotz Wissen über die Problematik Apple treu bleiben und für Apple argumentieren, zweitens dass einige Apple-Nutzer ungeachtet aller Vorfälle manipuliert und blind Apple folgen, wobei Apple als Akteur im Vordergrund steht.

h1.022 und s1.193 gehen davon aus, dass Apple-Nutzer sich der Vorwürfe ggü. Apple bewusst sind, aber dennoch die Vorliebe für die Produkte überwiegt und sie somit für Apple argumentieren und nicht von der Marke abzubringen sind. s1.684 lässt mit *du FANBOY* den Kommentar eines anderen Kommentators mit Hintergrundinformationen zum iPhone-Tracking ohne jegliche echte Argumentation und ohne eine weitere Diskussion zuzulassen, stehen und stellt den Kommentator als Fanboy und damit als nicht ernst zu nehmende Person hin.

In s1.751, h2.216 und h2.311 wird behauptet, dass Apple seine Nutzer manipuliert und Kontrolle über sie hat, sodass Apple frei handeln kann, ohne bei seinen Kunden auf Widerstand zu stoßen und demnach die Tracking-Affäre oder Ähnliches keinerlei Relevanz für die Apple-Nutzer hat. In s4.323 wird zwar Apple nicht als Akteur genannt, doch kann die hier unterstellte uneingeschränkte Markentreue als Ergebnis des Handelns gesehen werden. In diesem Kommentar wird die Mail von Steve Jobs („We don't track anyone“ s. S. 28) aufgenommen, indem *Wir verfolgen niemanden* aus der deutschen Übersetzung übernommen und *sie rennen uns sowieso alle nach* vom Kommentator hinzugefügt wurde. Dies ist ein witziger Fall von Re-Kontextualisierung, denn die Aussage wurde aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgenommen und mit einer neuen Bedeutung in einen neuen Kontext eingefügt (vgl. Günthner 2000, S. 13).

#### 6.3.4. Fazit der Analyse der Markenidentifikation

Eine bedingungslose Markentreue, wie sie einigen Apple-Nutzern zugeschrieben wird, zeigt sich so in den Kommentaren nicht. Ggf. sollte zwischen Markentreue und Markenidentifikation in der Weise unterschieden werden, als dass Markentreue ausdrückt, dass jemand generell Produkte einer Marke verwendet und diese verteidigt, und zwar ungeachtet negativer Vorfälle; somit könnte von einer Immunität gesprochen werden. Die Markenidentifikation

bezieht sich auf die persönliche, innerliche Identifikation mit einer Marke, d. h. darauf, inwieweit eine Marke Teil der eigenen Identifikation ist und somit aus diesem Grunde diese Markenprodukte genutzt werden und die Marke verteidigt wird. Diese begriffliche Trennung könnte dem Ergebnis der Studie von Cheng et al. gerecht werden, die bezüglich der Verteidigung einer Marke abschließend feststellen: „[S]uch defensive reactions are out of a motivation to protect the self, rather than a general ‘immunity’ that has been portrayed in the literature“ (2011, S. 8).

Es konnten verschiedene Strategien der Markenverteidigung und Abstufungen der Markenidentifikation in den Kommentaren nachgewiesen werden, wobei eine nur leichte Markenidentifikation (Abrücken) kaum aufzufinden ist. Dies lässt den Rückschluss zu, dass wenn man sich an der Diskussion beteiligt, auch Partei für die eine oder andere Seite ergreifen möchte oder durch die Schärfe des Umgangstones und der Auseinandersetzungen überhaupt dazu gebracht wird, „seine“ Gruppe und damit auch Marke zu verteidigen.

#### *6.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der qualitativen Analyse*

Interessant ist die im Selbstbild herausgearbeitete bedingte Markenidentifikation dahingehend, als dass diese sozial nicht anerkannt ist und nicht offen vorgetragen wird. Dennoch lässt sich, rein nach den Aspekten der Markenidentifikation untersucht, aus den Kommentaren eine doch starke SBC herausarbeiten. Allerdings ist hier zu beachten, dass eben eine Trennung zwischen Gruppenidentität und damit der Verteidigung der Gruppe von der an die Verknüpfung der eigenen Identität mit einer Marke, und damit die Verteidigung der Marke aufgrund der Markenidentifikation und der Verteidigung einer Person auf rein persönlicher Ebene, unabhängig von der Marke, sehr schwierig ist.

Im qualitativen Teil wurden nur wenige Dialoge besprochen, dafür aber einzelne Kommentare, Aussagen und Lexeme, da Selbstbilder und Fremdbilder kaum im Dialog ausgehandelt werden. Sie kommen vielmehr in einzelnen Positionen oder der Wortwahl zum Vorschein, wobei im Vorfeld zum Verständnis und den nötigen Kontext als Hintergrund immer komplette Dialoge betrachtet wurden. In den untersuchten Foren gibt es besonders auf *beise online* sehr lange technische Abhandlungen und Diskussionen, die für die Analyse zur Markenidentifikation nicht von Belang sind, jedoch an dieser Stelle erwähnt sein sollen. Neben sehr sachlichen Beiträgen gibt es auch solche, die tief in die Polemik abrutschen und den oder die Dialogpartner der Dummheit und Unfähigkeit bezichtigen, aber auch äußerst humorvolle Äußerungen.

Wenn sich auch die Apple-Nutzer im Gegensatz zu den Fremdbildern, die andere von ihnen haben, selbst als eher rational entscheidend, erfahren, vernünftig, durchaus mit Freude

an Design und Lebensfreude, nicht aber fanatisch sehen, stellt sich die gesamte Diskussion um Apple und andere Marken, Gruppen und einzelne Fans oder Fanboys als sehr emotional geführt dar. Eine Erklärung hierfür liefert Schwarz-Friesels Aussage, dass „wenn wir die existenzielle Stellung des Menschen in seiner sozial geprägten Umwelt, sein subjektives Erleben und sein Selbstbild erklären wollen, dann spielen Emotionen eine entscheidende Rolle“ (2007, S. 4). Immer wieder rückt die allgemeine Apple-/Android-Auseinandersetzung ins Blickfeld, die bei der Betrachtung der gesamten Thematik nicht ausser Acht gelassen werden darf und immer zumindest im Hintergrund mitschwingt.

Dass in diesen Online-Leserkommentaren keine Brisanz für die Marke entsteht, kann mit diesem Streit erklärt werden, denn eine Meinungsbildung scheint hier nicht stattzufinden. Bestenfalls werden bestehende Ansichten durch Streit, den harschen Umgangston und die Heftigkeit in der Diskussion vertieft, denn „wer maßlos beschimpft wird, braucht gar nicht mehr auf Argumente und Zwischentöne zu achten“ (Herbold 2012, S. 32). Zudem lassen die Prävalenz eines rüden Tons, gepaart mit einem relativen Mangel an stichhaltigen Argumenten, diese Foren wenig geeignet erscheinen zur Meinungsbildung von dritten, unbeteiligten Lesern.

## **7. Fazit**

Nachdem bereits zu den einzelnen Teilen der Arbeit Fazits gezogen worden sind (s. Kap. 5.2.7., 5.4., 6.1.6., 6.2.9., 6.3.4. und 6.4.), sei hier noch einmal abschließend kurz zusammengefasst.

Die Untersuchungen zeigen, dass eine rein quantitative Analyse auf Lexem-Ebene nicht aussagekräftig wäre, da mittels einer solchen schwerlich festzustellen wäre, dass sich erstens die Kommentatoren mehrheitlich untereinander austauschen (s. quantitative Analysen I und II, Kap. 5.2. und 5.3.) und zweitens miteinander streiten bzw. negative Lexeme gegeneinander verwenden und Apple/„ihre“ Marke gar gegenüber den Anderen verteidigen (s. qualitative Analyse, Kap 5.6.). Für das Verständnis einer Kommunikationssituation sind zahlreiche Aspekte zu beachten, wie Hintergrundinformationen zu einer Marke oder Firma und ihren Produkten, der Verlauf der Kommunikation bezogen auf den Kommunikationsgegenstand und insbesondere die Rivalität, Gruppenidentifikation und Lagerbildung unter Anhängern verschiedener Marken. Dies ist, wie sich herausstellte, ein für die Kommunikation über Apple (und auch Google) ein die Kommunikation maßgeblich prägender Faktor. Es wurden weitere mögliche Einflussfaktoren (Kap. 4.5.) und die spezielle Forenbeschaffenheit von *beise online* und *derStandard.at* (Kap. 4.4.) beschrieben. Es stellte sich heraus, dass beides die Reaktionen auf andere Kommentatoren beeinflusst.

Um der Frage nach der Rezeption der und Kommunikation über die „Locationgate“-Affäre gerecht zu werden, wurde das Korpus zunächst, bezogen auf die Kommentatoren, nach Kommentarverteilung und nach wiederkehrenden Kommentatoren untersucht. Mittels der Dialoganalyse wurde das Kommentator-Verhalten mit Blick auf den Inhalt (qualitative Betrachtung) und die Kommentarverteilung und -Länge sowie direkte Erwiderungen und dyadische Strukturen aufgezeigt. Da es Untersuchungen dieser Art noch nicht zu geben scheint, wurden eigene Methoden zur Beschreibung entwickelt und die Daten visualisiert.

Um im zweiten Teil der Arbeit die Untersuchungen zur Markenidentifikation durchzuführen, wurden zunächst die Selbst- und Fremdbilder der Apple-Nutzer und -Gegner herausgearbeitet und Überlegungen zur Gruppenzugehörigkeit angestellt. Dabei stellte sich heraus, dass das Selbstbild, aber auch das Fremdbild eng mit der Markenidentifikation verbunden ist. Im vorliegenden Fall ist bei den Betrachtungen zur Verteidigung der Marke im Sinne der Markenidentifikation der bereits vorhandene Apple-/Android-Fan(boy)-Streit mit einzubeziehen.

Basierend auf den Hypothesen aus der Einleitung wurde gezeigt, dass

1. die dialogische Struktur, bis hin zu langen weitgehend linearen und dyadischen Gesprächen, generell ausgeprägt ist, bei *heise online* noch deutlicher als bei *derStandard.at*. Zwar kommentiert eine Mehrheit der Nutzer nur ein- oder zweimal, diese dominieren die Foren aber nicht: Die bei weitem meisten Kommentare stammen von Vielschreibern, die sich auch stark in langanhaltendem Schlagabtausch engagieren, wie insbesondere anhand des Begriffs der Erwiderung gezeigt werden konnte.
2. sich Selbst- und Fremdbilder und das Verhältnis zur Marke durch eine sprachliche Analyse aus den Äußerungen erschließen lassen. Dabei fällt sprachlich eine lustvolle Kreativität gerade auch in Bezeichnungen der anderen Seite in Auseinandersetzungen auf.

Beide Teile der Arbeit zusammengenommen geben Aufschluss in der Frage, warum es sich ein Unternehmen wie Apple leisten kann, sich mit der Reaktion auf einen für die Firma brisant erscheinenden Vorfall Zeit zu lassen. Erstens tauschen sich die Kommentatoren in Dialogen stark untereinander aus, dabei oft in kleinen Gruppen bis hin zu Zwiegesprächen. Dies tun sie zwar öffentlich, sind jedoch in ihrem Austausch mit sich selbst beschäftigt. Zweitens bestätigt sich inhaltlich, dass die Kommentatoren auf verschiedenen Ebenen miteinander für und wider Apple diskutieren.

## 8. Ausblick

Die in dieser Arbeit gefundenen Begriffe der Dialogstrukturanalyse geben weiten Raum für die linguistische Untersuchung von Subkorpora. Interessant erscheinen etwa Differenzierungen nach Kommunikationsintensität (Viel-/Wenigschreiber), -tiefe (Erstkommentar vs. Antwort auf Kommentar), -breite (Anzahl der Antworten), linearer und dyadischer Struktur.

Diese Kriterien lassen sich noch erweitern: So kann ein Kommentar C, der auf A antwortet, ohne auf die vorherige Antwort B auf A einzugehen, dann aber eine deutlich umfangreichere Diskussion begründet als B, als turn-taking angesehen werden. Hier wäre es analog zur klassischen Gesprächsanalyse interessant zu sehen, was solche Beiträge auszeichnet.

Allein aufgrund der Vielzahl der Kennzahlen konnten hier nur wenige statistisch zueinander in Bezug gesetzt werden; eine vertiefte Analyse der jeweiligen Subkorpora hätte den Rahmen dieser Arbeit bei weitem gesprengt.

Die graphische Visualisierung hat sich als wertvolles Hilfsmittel zum Auffinden prägnanter Beispiele bei der qualitativen Untersuchung gezeigt. Ein zukünftiges Standardwerkzeug für die linguistische Untersuchung solcher Situationen sollte eine entsprechende Visualisierung enthalten.

Die Größe des Korpus lässt eine Teilung in verschiedene Subkorpora ohne weiteres zu und ist insgesamt vom vorhandenen Sprachmaterial her gut geeignet, weitere qualitative linguistische Untersuchungen in verschiedene Richtungen durchzuführen. Das Datenmaterial mit seinen stark unterschiedlichen Sichtweisen scheint für Untersuchungen nach Politeness (Brown/Levinson 1987) oder vielmehr Impoliteness (Culpepper 1996), verbaler Aggressivität und Gewalt (Haubl 2007, Kleinke 2007, König/Stathi 2010, Pörksen 2005 u. a.), aber auch nach Ironie und Humor (Kotthoff 1998, Androutsopoulos 2007b)) eine sehr fruchtbare Grundlage zu bieten.

Ebenfalls der Untersuchung zur Dialogstruktur folgend würde sich anbieten, die Studie „Pseudonyms drive Communities“ weiter zu vertiefen, die Disqus (2012), ein großer Forenanbieter begonnen hat<sup>62</sup>. Auch vergleichende Studien zu Dialogstrukturen und Nutzerverhalten in verschiedenen Foren und Online-Netzwerken könnten interessante Unterschiede aufzeigen.

In Bezug auf das Thema der Unternehmenskommunikation und Markenidentifikation wären sich vergleichende Untersuchungen angezeigt. Aufgrund des geringen Einflusses des

---

62. Untersucht wurde die Qualität von Kommentaren von Schreibern, die anonym, mit Pseudonym (Nickname) oder unter Klarnamen (echte Namen) geschrieben haben.

Kommunikationsanlasses auf das Kommunikationsverhalten, ist hier wenig Überraschendes zu erwarten. Zwar scheint die Defensive eine Rolle zu spielen, dies dürfte sich aber bei nächster Gelegenheit umkehren. Auf ein Unternehmen, das dauerhaft in der Defensive ist, kann dieses Beispiel einer kurzen Krise nicht verallgemeinert werden.

## Literaturverzeichnis

- Androutsopoulos, Jannis (2007a). "Neue Medien – neue Schriftlichkeit?". *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, (1/07), 72-97.
- Androutsopoulos, Jannis (2007b). "Spaß und Stil im Netz: eine ethnografisch-textanalytische Perspektive". In: Klemm, Michael, Eva Maria Jakobs (Hgg.), *Das Vergnügen in und an den Medien*. Frankfurt a. M.: Lang, (223-47).
- Androutsopoulos, Jannis, Gurly Schmidt (2002). "SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe". *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, (36), 49-80.
- android. "Discover Android". <<http://www.android.com/about/>>. (letzter Zugriff: 18.01.2012).
- Apple (27.04.2011). "Apple Q&A on Location Data". <<http://www.apple.com/pr/library/2011/04/27Apple-Q-A-on-Location-Data.html>>. (letzter Zugriff: 29.08.2011).
- Apple (2011). "Apple Trademark List". <<http://www.apple.com/legal/trademark/appletmlist.html>>. (letzter Zugriff: 18.01.2012).
- Berens, Franz-Josef, Karl-Heinz Jäger, Gerd Schank, Johannes Schwitalla (1976). *Projekt Dialogstrukturen - Ein Arbeitsbericht*. München: Hueber.
- Bromley, Dennis (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Brown, Penelope, Stephen C. Levinson (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. New York: Cambridge University Press.
- Burger, Harald (2000). "Textsorten in den Massenmedien". In: Brinker, Klaus, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hgg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Band 1: Textlinguistik. Berlin/New York: de Gruyter, 614-28.
- Burmann, Christoph, Mike Schallehn (2008). "Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung". *LiM-Arbeitspapiere*, (Arbeitspapier 31). <<http://www.brandauthenticity.org/LiM-AP-31-Marken-Authentizitaet.pdf>>.
- Cheng, Shirley Y. Y., Tiffany Barnett White, Lan Nguyen Chaplin (2011, im Druck). "The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship". *Journal of Consumer Psychology*. 1-9.
- Culpeper, Jonathan (1996). "Towards an anatomy of impoliteness". *Journal of Pragmatics*, (25), 349-367.

- Dalrymple, Jim (2011). "Definition of an 'Apple fanboy' and those that use the term". *The Loop*. <<http://www.loopinsight.com/2011/12/12/definition-of-an-apple-fanboy-and-those-that-use-the-term/>>. (letzter Zugriff: 05.01.2012).
- derStandard.at* (28.04.2011). „Apple: Betreiben kein iPhone-Tracking, Fehler passiert“. <<http://derstandard.at/1303291562055/Ortsdaten-Apple-Betreiben-kein-iPhone-Tracking-Fehler-passiert>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- derStandard.at* (09.12.2011). "Forenregeln. Community-Richtlinien". <<http://derstandard.at/2934632/Forenregeln-Community-Richtlinien>>. (letzter Zugriff: 23.12.2011).
- disqus* (2012). "Pseudonyms drive Communities". <<http://disqus.com/research/pseudonyms/>>. (letzter Zugriff: 11.01.2012).
- Döring, Nicola (1998). *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- Dublin Core Metadata Initiative* (1995-2012). <<http://dublincore.org/>>. (letzter Zugriff: 27.01.2012).
- Dürscheid, Christa (2003). "Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme". *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, (38), 37-56.
- Dürscheid, Christa (2005). "Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen". *Linguistik online*, 22 (1/05), 3-16.
- Dürscheid, Christa (2006). "Merkmale der E-Mail-Kommunikation". In: Schlobinski, Peter (Hg.), *Von \*hdl\* bis \*cul8r\*: Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien*. Mannheim: Duden Verlag, 104-117.
- Dürscheid, Christa (2007). "Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet". *Neue Beiträge zur Germanistik*, 6 (4), 22-41.
- Dürscheid, Christa, Sarah Brommer (2009). "Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen". *Linguistik online*, 37 (1/09), 3-16.
- Duden online* (2011). Bibliographisches Institut GmbH <<http://www.duden.de/>>. (letzter Zugriff: 19.12.2011).
- Ebert, Helmut, Manfred Piwinger (2007). "Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung". In: Piwinger, Manfred, Ansgar Zerfaß (Hgg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, (205-25).
- Ess, Charles, AoIR ethics working group (2002). "Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the air ethics working committee". *AoIR* -

- Association of Internet Researchers*. <[www.aoir.org/reports/ethics.pdf](http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf)>. (letzter Zugriff: 15.01.2012).
- Fletcher, William H. (2011). "Corpus Analysis of the World Wide Web". In: Chapelle, Carol A. (Hg.), *Encyclopedia of Applied Linguistics*. Hoboken, N. J.: Wiley-Blackwell.
- Fraas, Claudia, Stefan Meier, Christian Pentzold (2012). *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg.
- Franke, Wilhelm (1990). *Elementare Dialogstrukturen*. Tübingen: Niemeyer.
- Frindte, Wolfgang (2001). *Einführung in die Kommunikationspsychologie* (3. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Gabler Wirtschaftslexikon* (2011). "Smartphone". Gabler Verlag. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569824/smartphone-v1.html>>. (letzter Zugriff: 20.01.2012).
- Gemoll, Wilhelm (1959). *Griechisch-Deutsches Schul- und Handwörterbuch*. München/Wien: G. Freytag.
- Goffman, Erving (1986). *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation* [Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behaviour]. Frankfurt a. M. : Suhrkamp (Original-Veröffentlichung 1967).
- Günthner, Susanne (2000). *Vorwurfsaktivitäten in der Alltagsinteraktion. Grammatische, prosodische, rhetorisch-stilistische und interaktive Verfahren bei der Konstitution kommunikativer Muster und Gattungen*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Haase, Martin, Michael Huber, Alexander Krumeich, Georg Rehm (1997). "Internetkommunikation und Sprachwandel". In: Weingarten, Rüdiger (Hg.), *Sprachwandel durch Computer*. Opladen: Westdeutscher Verlag. <<http://georg-re.hm/pdf/Haase-et-al.pdf>>. (letzter Zugriff: 19.02.2012).
- Hartung, Johanna (2000). *Sozialpsychologie*. Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Haubl, Rolf (2007). "Gattungsschicksal Hass". In: Hubig, Christoph, Gerd Jüttemann (Hgg.), *Hass und Gewaltbereitschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Heil, Bill, Mikolaj Piskorski (2009). "New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets". *Harvard Business Review*. <[http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new\\_twitter\\_research\\_men\\_follo.html](http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html)>. (letzter Zugriff: 20.01.2012).
- Heinemann, Wolfgang (2008). "Textpragmatische und kommunikative Ansätze". In: *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr, 113-43.
- heise online*. "RFC 1855: Netiquette Guidelines". <<http://www.heise.de/netze/rfc/rfcs/rfc1855.shtml>>. (letzter Zugriff: 23.12.2011).

- Herbold, Astrid (2012). "Vorsicht mit Gebrüll". *DER TAGESSPIEGEL - NETZSPIEGEL* (21 291), 32.
- Höbel, Peter (2007). "Kommunikation in Krisen - Krisen in der Kommunikation?". In: Piwinger, Manfred, Ansgar Zerfaß (Hgg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, (875-89).
- Infante, Dominic, Charles J. Wigley (1986). „Verbal Aggressiveness: An Interpersonal Model and Measure“. *Communications Monographs*, 53 (1986), 61-69.
- Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Jost-Benz, Marc (2009). *Identitätsbasierte Markenbewertung*. Wiesbaden: Gabler.
- Kleinke, Sonja (2007). "Sprachliche Strategien verbaler Ablehnung in öffentlichen Diskussionsforen im Internet". In: Kuch, Hannes, Sybille Krämer, Steffen K. Herrmann (Hgg.), *Verletzende Worte. Die Grammatik sprachlicher Missachtung*. Bielefeld: transcript, 311-36.
- Koch, Peter, Wulf Oesterreicher (1985). "Sprache der Nähe - Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte". In: Deutschmann, Olaf, Hans Flasche, Bernhard König, Margot Kruse, Walter Pabst, Wolf-Dieter Stempel (Hgg.), *Romanistisches Jahrbuch*, 36. Berlin/New York: de Gruyter, 15-43.
- Koch, Peter, Wulf Oesterreicher (1994). "Funktionale Aspekte der Schriftkultur. Schriftlichkeit und Sprache". In: Günther, Hartmut, Otto Ludwig (Hgg.), *Schrift und Schriftlichkeit: ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung/ Writing and its use: an interdisciplinary handbook of international research*. Berlin/New York: de Gruyter, 587-604.
- Köhler, Thomas (2003). *Das Selbst im Netz: die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation* (1. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- König, Ekkehard, Katerina Stathi (2010). "Gewalt durch Sprache: Grundlagen und Manifestationen". In: Krämer, Sybille, Elke Koch (Hgg.), *Gewalt in der Sprache*. München: Finck, 45-59.
- Kothoff, Helga (1998). *Spaß Verstehen. Zur Pragmatik von konversationellem Humor*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Lausberg, Heinrich (1990). *Elemente der literarischen Rhetorik* (10. Aufl.). Ismaning: Hueber Verlag.
- Leitner, Felix von (16.03.2010). „Facepalm-Smiley“. *Fefes Blog*. <<http://blog.fefe.de/?ts=b561054e>>. (letzter Zugriff: 01.03.2012).

- Levinson, Alex (21.04.2011). „3 Major Issues with the Latest iPhone Tracking ‚Discovery““. *Alex Levinson*. <<https://alexlevinson.wordpress.com/2011/04/21/3-major-issues-with-the-latest-iphone-tracking-discovery/>>. (letzter Zugriff: 08.11.2011).
- Lischka, Konrad (20.07.2010). „W-Lan-Erfassung: Apple nutzt iPhone-Besitzer als Umgebungsscanner“. *SPIEGEL online*. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,707417,00.html>>. (letzter Zugriff: 08.11.2011).
- Lüger, Heinz-Helmut (1995). *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Maier, Astrid, Christian Rickens (2011). „Das Ende des Absolutismus“. *manager magazin*. (07/2011), 36-44.
- Merriam Webster* (2011). Merriam-Webster, Incorporated. <iPhone-App, Version 1.2 vom 13.12.2011>.
- Metzing, Dieter (1981). "Zur Entwicklung prozeduraler Dialogmodelle". In: Metzing, Dieter (Hrsg.), *Papiere zur Textlinguistik 32: Dialogmuster und Dialogprozesse*. Hamburg: HBV, (51-72).
- Meyer, Charles F., Roger Grabowski, Hung-Yul Khan, Konstantin Mantzouranis, Stephanie Moses (2003). "The World Wide Web As Linguistic Corpus". In: Meyer, Charles F., Pepi Leistyna (Hrsg.), *Corpus Analysis: Language Structure and Language Use*. Amsterdam: Rodopi, (241-54).
- Nielsen, Jakob (2006). "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". *Alertbox: Current Issues in Web Usability*. <[http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)>. (letzter Zugriff: 20.01.2012).
- NZZ Online* (26.04.2011). „Wir verfolgen niemanden“. <[http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/steve\\_jobs\\_soll\\_sich\\_zu\\_wort\\_gemeldet\\_haben\\_1.10378324.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/steve_jobs_soll_sich_zu_wort_gemeldet_haben_1.10378324.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- O'Reilly, Tim (2005). "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *O'Reilly*. <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. (letzter Zugriff: 13.01.2012).
- O'Reilly, Tim, John Batelle (2009). "Web Squared: Web 2.0 Five Years On". *web 2.0 SUMMIT*. <<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>>. (letzter Zugriff: 27.08.2010).
- Pörksen, Bernhard (2005). *Die Konstruktion von Feindbildern*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pustz, Matthew (1999). *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers*. University of Mississippi: Jackson.

- Rehm, Georg (2002). "Schriftliche Mündlichkeit in der Sprache des World Wide Web". In: Ziegler, Arne, Christa Dürscheid (Hgg.), *Kommunikationsform E-Mail*. Tübingen: Stauffenburg, 1-31.
- Robb, Thomas (2003). "Google As a Quick 'n Dirty Corpus Tool". *TESL-EJ On the Internet*, (7.2).
- Runkehl, Jens, Peter Schlobinski, Thorsten Siever (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rupp, Katja (2008). *Sprachliche Konstruktion von Firmenimages*. Saarbrücken: VDM.
- Sandig, Barbara (2006). *Textstilistik des Deutschen*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Schlobinski, Peter (2005). "Editorial: Sprache und internetbasierte Kommunikation – Voraussetzungen und Perspektiven". In: Siever, Thorsten, Peter Schlobinski, Jens Runkehl (Hgg.), *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin/New York: de Gruyter, 1-14.
- Schwarz-Friesel, Monika (2007). *Sprache und Emotion*. Tübingen/Basel: A. Francke Verlag.
- Sharoff, Serge (2006). "Creating General-Purpose Corpora Using Automated Search Engine Queries". In: Baroni, Marco, Silvia Bernadini (Hgg.), *Wacky! Working Papers on the Web As Corpus*. Bologna: Gedit, (63-98). <<http://www-writing.berkeley.edu/TESEJ/ej26/int.html>>.
- Slivka, Eric (25.04.2011). "Steve Jobs on iOS Location Issue: 'We Don't Track Anyone'". MacRumors. <<http://www.macrumors.com/2011/04/25/steve-jobs-on-ios-location-issue-we-dont-track-anyone/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- SPIEGEL online* (27.04.2011). „Attacke auf Playstation-Netzwerk. Hacker stehlen Millionen Sony-Kundendaten“. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,759161,00.html>>. (letzter Zugriff: 08.11.2011).
- SPIEGEL online* (09.05.11). „Wertvollste Marke der Welt. Apple überholt Google“. <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,761366,00.html>>. (letzter Zugriff: 08.11.2011).
- Sprachnudel. Wörterbuch der JETZTSprache* (2007). "Fanboy". <<http://www.sprachnudel.de/woerterbuch/fanboy>>. (letzter Zugriff: 05.01.2012).
- Stede, Manfred (2009). *Korpusgestützte Textanalyse: Grundzüge der Ebenen-orientierten Textlinguistik*. Tübingen: Narr.
- Stegbauer, Christian (2000). "Begrenzungen und Strukturen internetbasierter Kommunikationsgruppen". In: Thimm, Caja (Hg.), *Soziales im Netz. Sprache,*

- Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 18-38.
- stevenote.tv (2011). <<http://stevenote.tv/>>. (letzter Zugriff: 05.01.2012).
- Stöcker, Christian (18.05.2011). "Google gesteht Android-Leck ein". *SPIEGEL online*. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,763288,00.html>>. (letzter Zugriff: 12.01.2012).
- Stöcker, Christian, Konrad Lischka, Jörg Breithut (17.05.2011). "Deutsche Forscher finden Datenleck in Android". *SPIEGEL online*. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,763176,00.html>>. (letzter Zugriff: 12.01.2012).
- Storrer, Angelika (2008). "Hypertextlinguistik". In: Janich, Nina (Hg.), *Textlinguistik*. Tübingen: Narr, 315-32.
- Swaminathan, Vanitha, Karen L. Page, Zeynep Gürhan-Canli (2007). "'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self- Construal on Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 34 (08/2007), 248-259.
- Taddicken, Monika, Kerstin Bund (2010). "Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEIT online". In: Wünsch, Carsten, Martin Welker (Hgg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln: Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung, 167-90.
- Tajfel, Henri, John C. Turner (1979). "An Integrative Theory of Intergroup Conflict ". In: Austin, William G., Stephen Worchel (Hgg.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 33-47.
- Thomas, Alexander (1991). *Grundriß der Sozialpsychologie*. Göttingen, Toronto, Zürich: Verlag für Psychologie.
- Thorne, Scott, Gordon C. Bruner (2006). "An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 51-72. doi:10.1108/13522750610640558
- Tuor, Nadine (2009). "Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische & soziolinguistische Analyse". *NET.WORX*, 55.
- Turner, John C., Penelope J. Oakes, S. Alexander Haslam, Craig McGarty (1994). "Self and Collective: Cognition and Social Influence". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (1994), 454-463.
- Urban Dictionary*. "fanboy". <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fanboy>>. (letzter Zugriff: 11.12.2011).

- Youtube* (2011a). "iPhone4 Ad - If you don't have an iPhone - App Store". <<http://www.youtube.com/watch?v=onLYKU-CNhM>>. (letzter Zugriff: 16.11.2011).
- Youtube* (2011b). "TV Spot - Wenn du kein iPhone hast: App Store - German/Deutsch". <<http://www.youtube.com/watch?v=WsIOcm-bC-4>>. (letzter Zugriff: 16.11.2011).
- Warden, Pete (2011). "iPhone Tracker". <<http://petewarden.github.com/iPhoneTracker/>>. (letzter Zugriff: 10.11.2011).
- Wesemann, Dorette, Martin Grunwald (2010). "Inhaltsanalyse von Online-Diskussionsforen für Betroffene von Essstörungen". In: Wunsch, Carsten, Martin Welker (Hgg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln: Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung, (387-408).
- Winkelhage, Johannes, Roland Lindner (2008). "Apple ändert Strategie. Das iPhone wird zum Massenprodukt". *Frankfurter Allgemeine - Wirtschaft*. <<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/apple-aendert-strategie-das-iphone-wird-zum-massenprodukt-1541867.html>>. (letzter Zugriff: 10.11.2011).
- Wirman, Hanna (2007). "'I am not a fan, I just play a lot' – If Power Gamers Aren't Fans, Who Are?". *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference*, 377-385. <<http://digra.org:8080/Plone/dl/db/07311.40368.pdf>>.
- Wortschatz Universität Leipzig* (2007). Universität Leipzig · Institut für Informatik · Abteilung Sprachverarbeitung <<http://wortschatz.uni-leipzig.de/>>. (letzter Zugriff: 19.12.2011).

## Quellenverzeichnis Korpus

### Deutsche Seiten

- engadget German* (20.04.2011). "iOS 4 zeichnet die Wege seiner User auf". Weiss, Benjamin. <<http://de.engadget.com/2011/04/20/ios-4-zeichnet-die-wege-seiner-besitzer-auf-videos/>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- engadget German* (26.04.2011). "Auch Google zeichnet die Wege seiner User auf". Weiss, Benjamin. <<http://de.engadget.com/2011/04/20/ios-4-zeichnet-die-wege-seiner-besitzer-auf-videos/>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- engadget German* (27.04.2011). "Apple antwortet offiziell auf Location Tracking-Vorwürfe: machen wir nicht! Weiss, Benjamin. <<http://de.engadget.com/2011/04/27/apple-antwortet-offiziell-auf-location-tracking-vorwurfe-machen/>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- FAZ* (21.04.2011). "iPhone und iPad merken sich Aufenthaltsorte". dpa. <<http://www.faz.net/artikel/C31158/apple-iphone-und-ipad-merken-sich-aufenthaltsorte-30334902.html>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- FAZ* (21.04.2011). "Kommentare zu 'iPhone und iPad merken sich Aufenthaltsorte'". <<http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~E94FD344393494A9694F15C3675B846AD~ATpl~Ekom~SKom.html>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- FAZ* (22.04.2011). "'Weder neu, noch geheim'". Finsterbusch, Stephan. <<http://www.faz.net/artikel/C31306/iphone-bewegungsprofile-weder-neu-noch-geheim-30334948.html>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- FAZ* (22.04.2011). "Kommentare zu 'Weder neu, noch geheim'". <<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EFD6489DA67BD40C199A59D0E5C6B9995~ATpl~Ekom~SKom.html>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- Financial Times Deutschland* (21.04.2011). "Big Brother in der Tasche". Albert, Andreas. <<http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:nutzerprofile-datenschuetzer-attackieren-apples-ortungsspeicherung/60042311.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- Financial Times Deutschland* (21.04.2011). "Datenschützer attackieren Apples Ortungsspeicherung". <<http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:nutzerprofile-datenschuetzer-attackieren-apples-ortungsspeicherung/60042311.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

- Financial Times Deutschland* (27.04.2011). "Steve Jobs 'verfolgt niemanden'". Berger, Anette, Annika Graf. <<http://m.ftd.de/artikel/60043764.xml?v=2.0>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- heise online - Mac&i* (20.04.2011). "Mac-Software liest gespeicherte iPhone-Aufenthaltsorte aus". lbe. <<http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Mac-Software-liest-gespeicherte-iPhone-Aufenthaltsorte-aus-1231120.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- heise online - Mac&i* (21.04.2011). "Wirbel um Aufzeichnung von Ortungsdaten im iPhone". bsc. <<http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Mac-Software-liest-gespeicherte-iPhone-Aufenthaltsorte-aus-1231120.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- heise online - Telepolis* (21.04.2011). "Apple iPhone zeichnet alle Nutzer-Geodaten auf". Effenberger, Fritz. <<http://www.heise.de/tp/artikel/34/34601/1.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- heise online - c't magazin* (26.04.2011). "Sammelklage wegen Apples 'Locationgate'". bsc. <<http://www.heise.de/ct/meldung/Sammelklage-wegen-Apples-Locationgate-1232430.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- heise online* (27.04.2011). "iPhone-Positionsdaten enthalten kein vollständiges Bewegungsprofil". jow. <<http://www.heise.de/newsticker/meldung/iPhone-Positionsdaten-enthalten-kein-vollstaendiges-Bewegungsprofil-1233127.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- heise online* (27.04.2011). "Ortungsdaten im iPhone: Apple gesteht Programmierfehler ein". jow. <<http://www.heise.de/ct/meldung/Sammelklage-wegen-Apples-Locationgate-1232430.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- heise online - Mac&i* (28.04.2011). "'Locationgate': Jobs, Schiller und Forstall nehmen Stellung". bsc. <<http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Locationgate-Jobs-Schiller-und-Forstall-nehmen-Stellung-1233862.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- NZZ Online*. (20.04.2011). "Viel Lärm um fast nichts?. Einzelheiten seit Monaten bekannt". <[http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/ortsdaten\\_seit\\_ios\\_4\\_in\\_eigener\\_datei\\_auf\\_apple-geraeten\\_1.10325121.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/ortsdaten_seit_ios_4_in_eigener_datei_auf_apple-geraeten_1.10325121.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- NZZ Online* (26.04.2011). "Wir verfolgen niemanden". <[http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/steve\\_jobs\\_soll\\_sich\\_zu\\_wort\\_gemeldet\\_haben\\_1.10378324.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/steve_jobs_soll_sich_zu_wort_gemeldet_haben_1.10378324.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- NZZ Online* (27.04.2011). "'Apple zeichnet die Position Ihres iPhones nicht auf'. Reaktion aus Cupertino auf den Wirbel um Datenspeicherung". <<http://www.nzz.ch/nachricht>>

- ten/digital/iphone-tracking-apple\_beschwichtigt\_1.10397516.html>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- SPIEGEL online* (20.04.2011). "Datensammler Apple. Your iPhone is watching you". Lischka, Konrad, Ole Reißmann, Matthias Kremp. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,758320,00.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- SPIEGEL online* (21.04.2011). "Protokollierte Ortsdaten. Apple verstört Nutzer mit Big-Brot-her-iPhone". Lischka, Konrad, Ole Reißmann. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,758395,00.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- SPIEGEL online* (23.04.2011). "Ortungsdaten. iPhones speichern mehr als Google-Handys". Lischka, Konrad. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,758775,00.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- SPIEGEL online* (26.04.2011). "Apple in der Kritik. iPhone ortet immer und überall". Reißmann, Ole. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,758395,00.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- SPIEGEL online* (27.04.2011). "Bewegungsprofile. Apple-Chef Jobs verteidigt iPhone-Ortung". jbr, lis, ore, rms, can. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,759302,00.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- derStandard.at* (21.04.2011). "iPhone und iPad speichern Aufenthaltsorte ihrer Nutzer". <<http://derstandard.at/1303291098336/Ueberwachung-iPhone-und-iPad-speichern-Aufenthaltsorte-ihrer-Nutzer>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- derStandard.at* (22.04.2011). "Wieso das iPhone Ortsdaten speichert und wie man sie findet". <<http://derstandard.at/1303291215082/Privacy-Wieso-das-iPhone-Ortsdaten-speichert-und-wie-man-sie-findet>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- derStandard.at*. (23.04.2011). "iPhone-Ortsdaten bereits von US-Ermittlern genutzt". <<http://derstandard.at/1303291317800/Kritik-iPhone-Ortsdaten-bereits-von-US-Ermittlern-genutzt>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- derStandard.at* (26.04.2011). "Ortsdatenspeicherung: Sammelklage in den USA gegen Apple". <<http://derstandard.at/1303291477120/Ortsdatenspeicherung-Sammelklage-in-den-USA-gegen-Apple>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- derStandard.at* (26.04.2011). "Steve Jobs: 'Wir verfolgen niemanden'". <<http://derstandard.at/1303291400435/Standortdaten-Steve-Jobs-Wir-verfolgen-niemanden>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

- derStandard.at* (28.04.2011). "Apple: Betreiben kein iPhone-Tracking, Fehler passiert". <<http://derstandard.at/1303291562055/Ortsdaten-Apple-Betreiben-kein-iPhone-Tracking-Fehler-passiert>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- sueddeutsche.de* (21.04.2011). "iPhone: Standortdaten-Diebstahl leichtgemacht". Kuhn, Johannes. <<http://www.sueddeutsche.de/digital/apple-geraet-als-datensammler-iphone-standortdaten-diebstahl-leichtgemacht-1.1088071>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- sueddeutsche.de* (26.04.2011). "Schwachtes Jobs-Dementi bringt Apple unter Druck". <<http://www.sueddeutsche.de/digital/iphone-ortungsdaten-schwaches-jobs-dementi-bringt-apple-unter-druck-1.1089115>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- sueddeutsche.de* (27.04.2011). "Apple will Sammelwut zähmen". <<http://www.sueddeutsche.de/digital/iphone-standortdaten-kontroverse-apple-will-sammelwut-zachmen-1.1089932>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- DER TAGESSPIEGEL* (21.04.2011). "iPhones speichern Geodaten". dpa. <<http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/iphones-speichern-geodaten/4087162.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- DER TAGESSPIEGEL* (22.04.2011). "Vertrauen verspielt". vis. <<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2011-04/iphone-ipad-ortungsdaten/komplettansicht>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- DER TAGESSPIEGEL* (22.04.2011). "Iphone und iPad. Apple-Geräte speichern Aufenthaltsorte". Visser, Corinna. <<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/apple-geraete-speichern-aufenthaltsorte/4092900.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- ZEIT ONLINE* (21.04.2011). "Apple reagiert auf Datenschutz-Vorwürfe". ZEIT ONLINE, dpa, Reuters, AFP. <<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2011-04/apple-reaktion-daten-iphone>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- ZEIT ONLINE* (21.04.2011). "VORRATSDATEN. iPhone und iPad speichern Bewegungsprofile". Biermann, Kai, Tilmann Steffen. <<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2011-04/iphone-ipad-ortungsdaten/komplettansicht>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

### **Englische Seiten**

- Apple Insider.* (20.04.2011). "Researchers raise privacy concerns over location tracking in Apple's iOS 4". Lane, Slash. <[http://www.appleinsider.com/articles/11/04/20/researchers\\_raise\\_privacy\\_concerns\\_over\\_location\\_tracking\\_in\\_apples\\_ios\\_4.html](http://www.appleinsider.com/articles/11/04/20/researchers_raise_privacy_concerns_over_location_tracking_in_apples_ios_4.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

*Apple Insider* (21.04.2011). "iOS location tracking file likely a bug, Apple could address issue with next update". Hughes, Neil. <[http://www.appleinsider.com/articles/11/04/21/ios\\_location\\_tracking\\_file\\_likely\\_a\\_bug\\_apple\\_could\\_address\\_issue\\_with\\_next\\_update.html](http://www.appleinsider.com/articles/11/04/21/ios_location_tracking_file_likely_a_bug_apple_could_address_issue_with_next_update.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

*Apple Insider* (27.04.2011). "Apple says it's building 'crowd-sourced traffic' service for iPhone users". Hughes, Neil. <[http://www.appleinsider.com/articles/11/04/21/ios\\_location\\_tracking\\_file\\_likely\\_a\\_bug\\_apple\\_could\\_address\\_issue\\_with\\_next\\_update.html](http://www.appleinsider.com/articles/11/04/21/ios_location_tracking_file_likely_a_bug_apple_could_address_issue_with_next_update.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

*Apple Insider* (27.04.2011). "Apple says it's building 'crowd-sourced traffic' service for iPhone users". Marsal, Katie. <[http://www.appleinsider.com/articles/11/04/27/steve\\_jobs\\_speaks\\_out\\_on\\_ios\\_location\\_issue\\_apple\\_isnt\\_tracking\\_anyone.html](http://www.appleinsider.com/articles/11/04/27/steve_jobs_speaks_out_on_ios_location_issue_apple_isnt_tracking_anyone.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

*engadget*. (20.04.2011). "Researchers display evidence that iOS 4 records all your travels, again (updated)". Savov, Vlad. <<http://www.engadget.com/2011/04/20/researchers-find-ios-4-records-your-location-in-system-file-syn/>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).

*engadget* (21.04.2011). "The iPhone tracking fiasco and what you can do about it". Ricker, Thomas. <<http://www.engadget.com/2011/04/21/the-iphone-tracking-fiasco-and-what-you-can-do-about-it/>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).

*engadget* (27.04.2011). "Apple officially answers questions on location tracking, says it doesn't do it". Savov, Vlad. <<http://www.engadget.com/2011/04/27/apple-officially-answers-questions-on-location-tracking-says-it/>>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).

*guardian.co.uk*. (20.04.2011). "iPhone keeps record of everywhere you go". Arthur, Charles. <<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/apr/20/iphone-tracking-prompts-privacy-fears>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

*guardian.co.uk* (25.04.2011). "Steve Jobs responds to iPhone tracking concerns, and accuses Google". Arthur, Charles. <<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2011/apr/25/steve-jobs-responds-iphone-tracking>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

*guardian.co.uk* (27.04.2011). "Apple denies iPhone tracking claims". Arthur, Charles. <<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/apr/27/apple-denies-iphone-tracking-claims>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

*MacRumors* (20.04.2011). "Researchers Disclose iPhone and iPad Location-Tracking Privacy Issues". Slivka, Eric. <<http://www.macrumors.com/2011/04/20/researchers-disclose-iphone-and-ipad-location-tracking-privacy-issues/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

- MacRumors* (20.04.2011). "Kommentare zu 'Researchers Disclose iPhone and iPad Location-Tracking Privacy Issues'". <<http://forums.macrumors.com/show-thread.php?t=1139887>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- MacRumors* (25.04.2011). "Steve Jobs on iOS Location Issue: 'We Don't Track Anyone'". Slivka, Eric. <<http://www.macrumors.com/2011/04/25/steve-jobs-on-ios-location-issue-we-dont-track-anyone/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- MacRumors* (25.04.2011). "Kommentare zu 'Steve Jobs on iOS Location Issue: 'We Don't Track Anyone' ' ". <<http://forums.macrumors.com/showthread.php?t=1142598>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- MacRumors* (27.04.2011). "Apple Officially Addresses Location Data Controversy". Kim, Arnold. <<http://www.macrumors.com/2011/04/25/steve-jobs-on-ios-location-issue-we-dont-track-anyone/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- MacRumors* (27.04.2011). "Kommentare zu 'Apple Officially Addresses Location Data Controversy'". <<http://www.macrumors.com/2011/04/27/apple-officially-addresses-location-data-controversy/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- The New York Times* (20.04.2011). "Tracking File Found in iPhones". Bilton, Nick. <[http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/21data.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/21data.html?_r=2)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- The New York Times* (21.04.2011). "Your iPhone Is Tracking You. So What". Pogue, David. <[http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/21data.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/21data.html?_r=2)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- The New York Times* (27.04.2011). "Tracking File Found in iPhones". Heft, Miguel. <<http://www.nytimes.com/2011/04/28/technology/28apple.html?scp=6&sq=Tracking%20iphone&st=Search>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- The New York Times* (28.04.2011). "Wrapping Up the Apple Location Brouhaha". Pogue, David. <<http://pogue.blogs.nytimes.com/2011/04/28/wrapping-up-the-apple-location-brouhaha/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- The Register* (20.04.2011). "iPhones secretly track 'scary amount' of your movements". Goodin, Dan. <[http://www.theregister.co.uk/2011/04/20/secret\\_iphone\\_location\\_tracking/](http://www.theregister.co.uk/2011/04/20/secret_iphone_location_tracking/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- The Register* (20.04.2011). "Kommentare zu 'iPhones secretly track 'scary amount' of your movements' ". <[http://forums.theregister.co.uk/forum/1/2011/04/20/secret\\_iphone\\_location\\_tracking/](http://forums.theregister.co.uk/forum/1/2011/04/20/secret_iphone_location_tracking/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).

- The Register* (22.04.2011). "No, iPhone location tracking isn't harmless and here's why". Goodin, Dan. <[http://www.theregister.co.uk/2011/04/22/apple\\_iphone\\_location\\_tracking\\_analysis/](http://www.theregister.co.uk/2011/04/22/apple_iphone_location_tracking_analysis/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- The Register* (22.04.2011). "Kommentare zu 'No, iPhone location tracking isn't harmless and here's why'". <[http://www.theregister.co.uk/2011/04/22/apple\\_iphone\\_location\\_tracking\\_analysis/](http://www.theregister.co.uk/2011/04/22/apple_iphone_location_tracking_analysis/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- The Register* (25.04.2011). "Apple sued over iPhone location tracking". Myslewski, Rick. <[http://www.theregister.co.uk/2011/04/25/apple\\_sued\\_for\\_location\\_tracking/](http://www.theregister.co.uk/2011/04/25/apple_sued_for_location_tracking/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- The Register* (25.04.2011). "Kommentare zu 'Apple sued over iPhone location tracking'". <[http://forums.theregister.co.uk/forum/1/2011/04/25/apple\\_sued\\_for\\_location\\_tracking/](http://forums.theregister.co.uk/forum/1/2011/04/25/apple_sued_for_location_tracking/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- The Register* (27.04.2011). "Apple breaks location-storing silence". Ray, Bill. <[http://www.theregister.co.uk/2011/04/27/apple\\_statement/](http://www.theregister.co.uk/2011/04/27/apple_statement/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- The Register* (27.04.2011). "Kommentare zu 'Apple breaks location-storing silence'". <[http://www.theregister.co.uk/2011/04/27/apple\\_statement/](http://www.theregister.co.uk/2011/04/27/apple_statement/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- The Register* (04.05.2011). "Apple squashes location tracking 'bugs' with iOS update". Metz, Cade. <[http://www.theregister.co.uk/2011/05/04/apple\\_updates\\_ios\\_to\\_address\\_location\\_tracking\\_database\\_cache/](http://www.theregister.co.uk/2011/05/04/apple_updates_ios_to_address_location_tracking_database_cache/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- The Register* (04.05.2011). "Kommentare zu 'Apple squashes location tracking 'bugs' with iOS update'". <[http://forums.theregister.co.uk/forum/1/2011/05/04/apple\\_updates\\_ios\\_to\\_address\\_location\\_tracking\\_database\\_cache/](http://forums.theregister.co.uk/forum/1/2011/05/04/apple_updates_ios_to_address_location_tracking_database_cache/)>. (letzter Zugriff: 28.08.2011).
- TechCrunch* (20.04.2011). "Surprise! Your iPhone Is Tracking Your Every Move". Kumparak, Greg. <<http://techcrunch.com/2011/04/20/surprise-your-iphone-is-tracking-your-every-move/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- TechCrunch* (21.04.2011). "It's Not Just Apple That Is Tracking Our Every Movement (TCTV)". Keen, Andrew. <<http://techcrunch.com/2011/04/21/its-not-just-apple-that-is-tracking-our-every-movement/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- TechCrunch* (21.04.2011). "Apple Is Tracking You To Build Something Very Valuable: Its Location Database". Schonfeld, Erick. <<http://techcrunch.com/2011/04/21/apple-tracking-location-database/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

- TechCrunch* (27.04.2011). "Apple Responds To Location Tracking Kerfuffle, Says It's Innocent, Blames Bugs". Wauters, Robin. <<http://techcrunch.com/2011/04/27/apple-finally-responds-to-location-data-tracking-kerfuffle/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- TechCrunch* (27.04.2011). "We Translate Apple's Q&A On Location Data So You Don't Have To". Wauters, Robin. <<http://techcrunch.com/2011/04/27/we-translate-apples-qa-on-location-data-so-you-dont-have-to/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- TUAW* (20.04.2011). "Your iPhone is silently and constantly logging your location [updated]". Gaywood, Richard. <<http://www.tuaw.com/2011/04/20/your-iphone-is-silently-and-constantly-logging-your-location/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- TUAW* (25.04.2011). "Apple responds to location tracking controversy". Hodgkins, Kelly. <<http://www.tuaw.com/2011/04/27/apple-officially-responds-to-location-tracking-controversy/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- TUAW* (25.04.2011). "A roundup of today's 'Locationgate' news". Sande, Steven. <<http://www.tuaw.com/2011/04/25/a-roundup-of-todays-locationgate-news/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- TUAW* (27.04.2011). "iPhone 101: Location data and GPS". Caolo, Dave. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- THE WALL STREET JOURNAL* (20.04.2011). "What Your iPhone Knows About You". Valentino DeVries, Jennifer. <<http://blogs.wsj.com/digits/2011/04/20/what-your-iphone-knows-about-you/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- THE WALL STREET JOURNAL* (22.04.2011). "Apple, Google Collect User Data". Valentino DeVries, Jennifer, Julia Angwin. <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703983704576277101723453610.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- THE WALL STREET JOURNAL* (27.04.2011). "Jobs Tries to Calm iPhone Imbroglio". Valentino DeVries, Jennifer, Julia Angwin. <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703367004576288790268529716.html>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- The Washington Post* (20.04.2011). "Your iPhone and iPad are tracking you, researchers say". Tsukayama, Hayley. <[http://www.washingtonpost.com/blogs/faster-forward/post/your-iphone-and-ipad-are-tracking-you-researchers-say/2011/04/20/AFhL4BCE\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/faster-forward/post/your-iphone-and-ipad-are-tracking-you-researchers-say/2011/04/20/AFhL4BCE_blog.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- The Washington Post* (25.04.2011). "Report: Steve Jobs responds to iPhone tracking criticism". Tsukayama, Hayley. <<http://www.washingtonpost.com/blogs/faster-forward/post/>>

- your-iphone-and-ipad-are-tracking-you-researchers-say/2011/04/20/AFhL4BCE\_blog.html>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- The Washington Post* (27.04.2011). "Apple plans policy changes on data". Tsukayama, Hayley. <[http://www.washingtonpost.com/blogs/faster-forward/post/your-iphone-and-ipad-are-tracking-you-researchers-say/2011/04/20/AFhL4BCE\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/faster-forward/post/your-iphone-and-ipad-are-tracking-you-researchers-say/2011/04/20/AFhL4BCE_blog.html)>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- WIRED* (20.04.2011). "iPhone Tracks Your Every Move, and There's a Map for That". Chen, Brian X.. <<http://www.wired.com/gadgetlab/2011/04/iphone-tracks/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- WIRED* (21.04.2011). "Why and How Apple Is Collecting Your iPhone Location Data". Chen, Brian X.. <<http://www.wired.com/gadgetlab/2011/04/apple-iphone-tracking/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- WIRED* (22.04.2011). "Why You Should Care About the iPhone Location-Tracking Issue". Chen, Brian X., Mike Isaac. <<http://www.wired.com/gadgetlab/2011/04/iphone-location/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- WIRED* (25.04.2011). "iPhone's Location-Data Collection Can't Be Turned Off". Chen, Brian X.. <<http://www.wired.com/gadgetlab/2011/04/iphone-location-opt-out/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).
- WIRED* (27.04.2011). "Apple Promises Fix for Location-Gathering 'Bug' on iPhone". Chen, Brian X.. <<http://www.wired.com/gadgetlab/2011/04/iphone-location-bug/>>. (letzter Zugriff: 08.09.2011).

## **Selbständigkeitserklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

---

Anita Rosumek – Berlin, 30.04.2012

# Anhang

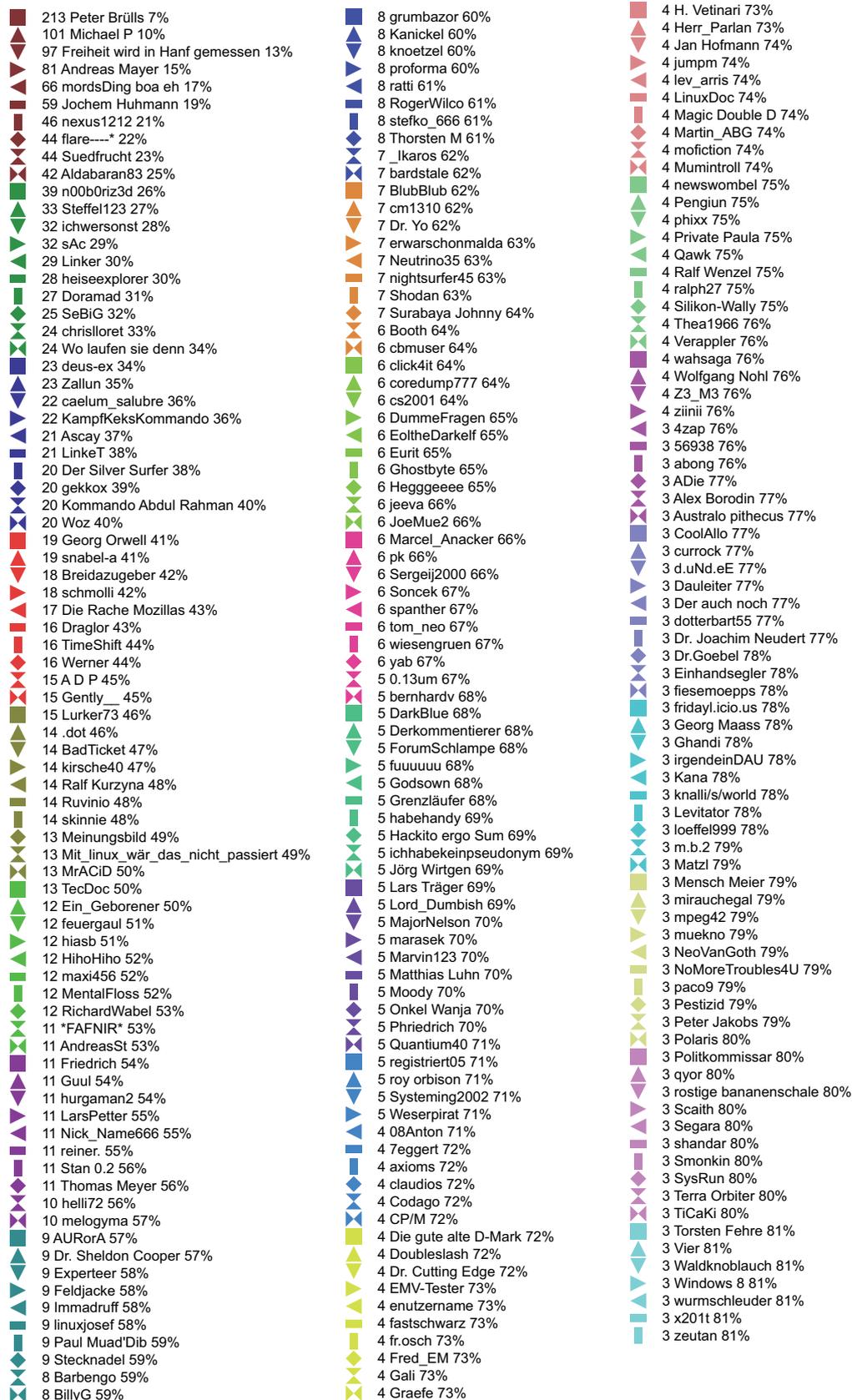
## Kommunikationsformen im Überblick

	Newsgrups	Mailinglisten	Web-Forum	Weblog	Microblog (Twitter)	“Geoblog”	SMS
<b>Kommunikationsmedium</b>	PC/Newsreader	PC/Mail-Programm	PC/Browser	PC/Browser	PC/Browser; Handy/SMS; Smartphone/Apps	PC+Smartphone	Mobiltelefon/SMS PC/Browser
<b>Übertragungsart</b>	Usenet	Mail-Server	Internet	Internet	Internet	Internet	Telefonie/Internet
<b>Moderation</b>	möglich	möglich	möglich	möglich	nein	nein	nein
<b>Kapazität des Mediums zur Datenspeicherung</b>	lang Server	lang Server/lokal	lang Server	lang Server	eigene: lang alle ( <i>timeline</i> ): flüchtig Server	flüchtig Server	lokal, abh. v. Kapazität des Geräts
<b>Zeitl. Dimension d. Kommunikation</b>	asynchron	asynchron	asynchron	asynchron	asynchron/quasi-synchron	asynchron/quasi-synchron	asynchron/quasi-synchron
<b>Anz. Kommunikationspartner</b>	one-to-many	one-to-many	one-to-many	one-to-many	one-to-many / one-to-one	one-to-many / one-to-one	one-to-one
<b>Kommunikationsrichtung</b>	monologisch und dialogisch	monologisch und dialogisch	monologisch und dialogisch	monologisch	meist monologisch, aber auch dialogisch, dann meist mit direkter Ansprache (@-tag)	meist monologisch, aber auch dialogisch im Falle von direkten Nachrichten	meist dialogisch
<b>Zeichentyp</b>	medial schriftlich	medial schriftlich	medial schriftlich	medial schriftlich	medial schriftlich	medial schriftlich	medial schriftlich
<b>Inhalt</b>	Text/Links	Text/Links	Text/Links/Bild/Video/Audio	Text/Links/Bild/Video/Audio	Text/Links (Short-URLS); neu: Bild/Video/Audio/Geodaten möglich	Text/Links (Short-URLS), Geodaten	Text
<b>Öffentlichkeit</b>	öffentlich unter den Abonnenten → teilöffentlich	öffentlich innerhalb der Liste → teilöffentlich	öffentlich (wenn kein Login erforderlich)	öffentlich (wenn kein Login erforderlich)	<i>tweets</i> öffentlich <i>direct messages</i> : nicht öffentlich	öffentlich <i>direct messages</i> : nicht öffentlich	privat
<b>Themen-/ Situations-Bindung</b>	meist themengebunden	meist themengebunden	meist themengebunden	meist themengebunden	Themenbindung durch #-tag möglich	meist situationsgebunden, eher nicht themengebunden	innerh. Dialog situations- und themengebunden

# Anhang A: Quantitative Auswertungen

## Symbole für *heise online*-Kommentatoren

Darstellung: Symbol, Anzahl Kommentare, Nutzernamen, Anteil an Kommentaren (%), kumulativ



## Symbole für *derStandard.at*-Kommentatoren

Darstellung: Symbol, Anzahl Kommentare, Nutzernamen, Anteil an Kommentaren (%), kumulativ

84 Hobin Rood 4%	4 Bluestone 59%
81 Das Furunkel auf der Rübe 9%	4 brevis 59%
61 opryde 12%	4 Charmeoффensive 59%
57 le_n00b 15%	4 der burli 59%
45 bonetree 17%	4 Die Intelligente 60%
44 rolin 20%	4 Green.L 60%
41 Deci 22%	4 Group Captain Lionel Mandrake 60%
40 undalleswirdgut 24%	4 Hundehasser 60%
29 bedarf ist keine konstante 25%	4 jo scho 60%
25 Hectic 27%	4 Mister Magister 61%
25 NoComment 28%	4 Molly, Hugh Everetts Katze 61%
22 Stuff 29%	4 Peter W1 61%
21 Wolfgang Ullram 30%	4 r2pi 61%
20 Steinigungsmeister 31%	4 rapidfans.at 61%
18 Der Unkurze 32%	4 Shrike 62%
18 poerney 33%	4 Sir Harry... 62%
18 Sermon72 34%	4 TuringBot 62%
16 Jakob Egger 35%	4 Urfahrer Auge 62%
16 the man they couldn't hang 36%	4 wo woa mei leistung? 63%
15 ChilliPalmer 36%	4 Zaphod Beeblebrox III 63%
15 Stadtmeisterschaftsfünfter 1992 37%	3 (*)^(*) 63%
14 Amanda allein zuhaus 38%	3 alles im eimer? 63%
13 dasBeobachter.blogspot.com 39%	3 anbax 63%
13 sir karl popcorn 39%	3 Andrian Susu 63%
12 sensortime.com 40%	3 Armin Bierbauer 64%
11 Strpüpl Kotu 41%	3 bangser 64%
11 Weg mit den Proelleten! 41%	3 Ben Vassy 64%
9 gogosch der Grosse 42%	3 Bolb Fiktion 64%
9 Monopoly mit Hut 42%	3 Brücke 64%
9 Pirx2 43%	3 Buffy, die Bierwampenjägerin 64%
8 [Cotton] 43%	3 coolio 64%
8 Der junge Jim Kirk 43%	3 Craig Christ 65%
8 ec135 44%	3 dajonny 65%
8 Fuzzerl 44%	3 Deathflyer 65%
8 hellfast 45%	3 Der Mann 65%
8 Henry 'Hank' Chinaski 45%	3 derschonwieder 65%
8 Kid Sun 46%	3 Dschingis 65%
8 Mauser 46%	3 edurkheim 66%
8 OberWaldMeister 46%	3 Edward NORTON 66%
8 stickermania 47%	3 ExApfel 66%
7 ..:add fuel to the fire:: 47%	3 geek! 66%
7 96% 48%	3 Gerwin Winter 66%
7 Freigeist 48%	3 gianni speranza1 66%
7 hassel the hoff 48%	3 Harry Meier 66%
7 Mr.Blacky 49%	3 Harti01 67%
6 an kog 49%	3 horadex 67%
6 Argumentationslinie: Autovergleich 49%	3 J-131 67%
6 Canubis 50%	3 kerberos2 67%
6 CyberCop 50%	3 King David 67%
6 Der kleine Lord 50%	3 kraeutropolizei 67%
6 eclecticicon 50%	3 LGL 68%
6 Jamesy 51%	3 ljack 68%
6 jetset 51%	3 Madgordon 68%
6 Klugscheisser, der 3. 51%	3 Majakowski 68%
6 laufwerk 52%	3 Michl Reisinger 68%
6 Lichtfreak 52%	3 Micro Ware 68%
6 Neuer Nick neues Glück 52%	3 Mr. Bubbles 69%
6 royalrider 53%	3 Nicht Sicher 69%
6 sui_generis 53%	3 NoPod 69%
6 Zermalmt die Niederträchtige! 53%	3 Norbert Dichand 69%
5 .macphisto. 54%	3 Pat Conley 69%
5 Barney_Stinson 54%	3 radioguy 69%
5 baroli 54%	3 saureiter 69%
5 cyber ferkel 54%	3 Sergey Scheit 70%
5 der falkner 55%	3 taktloss 70%
5 Elduderino78 55%	3 unterwegs in Österreich 70%
5 Freudenhausverstand 55%	3 Warnboje 70%
5 Fritz Meyer 55%	3 Winnie the Puuh 70%
5 Gary Grantscherbn 56%	
5 Gast Kommentar 56%	
5 Hagbard.Celine 56%	
5 m+m 56%	
5 nagehhh 57%	
5 siliconvalley 57%	
5 StefVienna 57%	
5 Sub sole nihil novi est. 58%	
5 yano 58%	
5 Zbigniew Parys 58%	
5 ü-strichal 58%	
4 Aramis 59%	

## Grafiken zu den Dialogstrukturen

Einige der Grafiken sind in der Darstellung in begrenztem Rahmen auf Papier recht klein, daher sei auch hier noch einmal auf die CD ([Visualisierung-Dialogstrukturen/index.html](#)) verwiesen, auf der alle Grafiken digital und in voller Größe gespeichert sind.

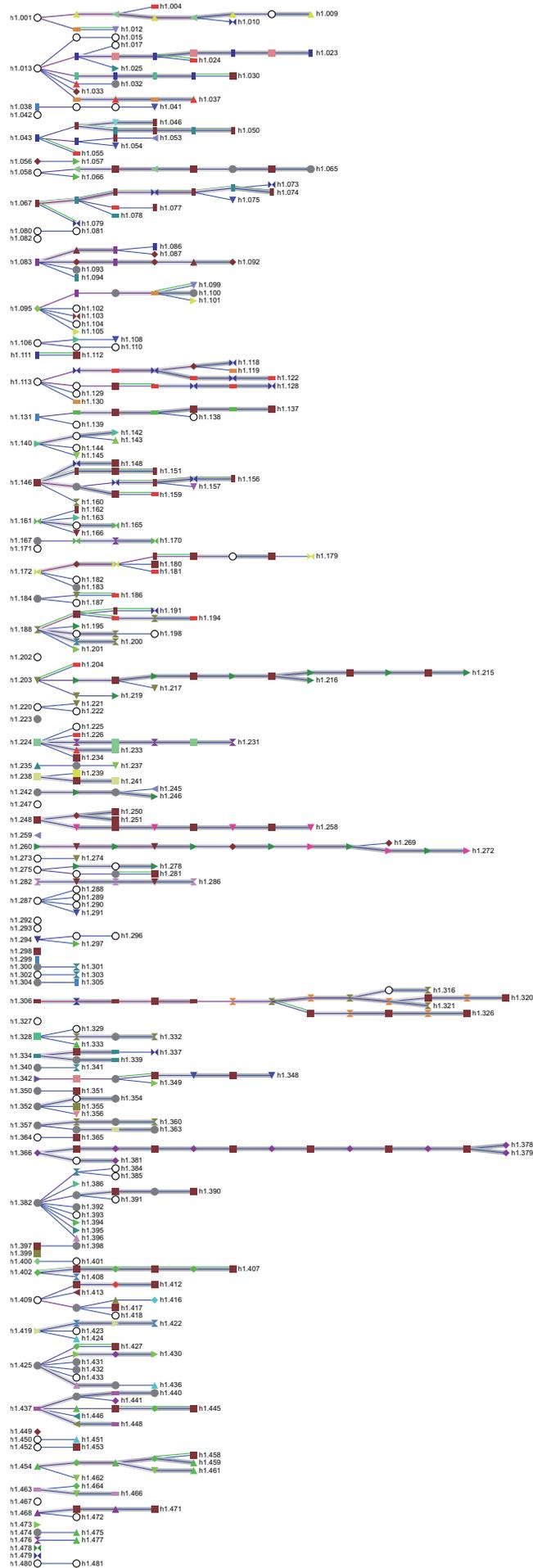
### Grafiken zu *heise online*-Artikeln

- h1: „Mac-Software liest gespeicherte iPhone-Aufenthaltsorte aus“ (20.04.2011)
- h2: „Wirbel um Aufzeichnung von Ortungsdaten im iPhone“ (21.04.2011)
- h3: „Apple iPhone zeichnet alle Nutzer-Geodaten auf“ (21.04.2011)
- h4: „Sammelklage wegen Apples ‚Locationgate‘“ (26.04.2011)
- h5: „iPhone-Positionsdaten enthalten kein vollständiges Bewegungsprofil“ (27.04.2011)
- h6: „Ortungsdaten im iPhone: Apple gesteht Programmierfehler ein“ (27.04.2011)
- h7: „‚Locationgate‘: Jobs, Schiller und Forstall nehmen Stellung“ (28.04.2011)

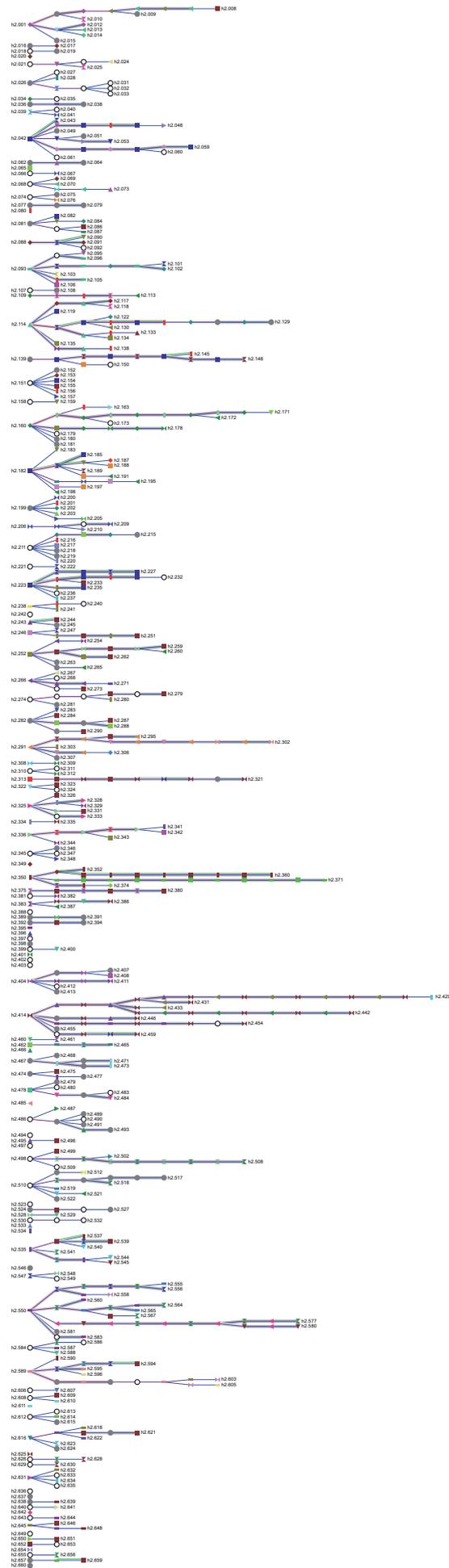
### Grafiken zu *derStandard.at*-Artikeln

- s1: „iPhone und iPad speichern Aufenthaltsorte ihrer Nutzer“ (21.04.2011)
- s2: „Wieso das iPhone Ortsdaten speichert und wie man sie findet“ (22.04.2011)
- s3: „iPhone-Ortsdaten bereits von US-Ermittlern genutzt“ (23.04.2011)
- s4: „Steve Jobs: "Wir verfolgen niemanden" (26.04.2011)
- s5: „Ortsdatenspeicherung: Sammelklage in den USA gegen Apple“ (26.04.2011)
- s6: „Apple: Betreiben kein iPhone-Tracking, Fehler passiert“ (28.04.2011)

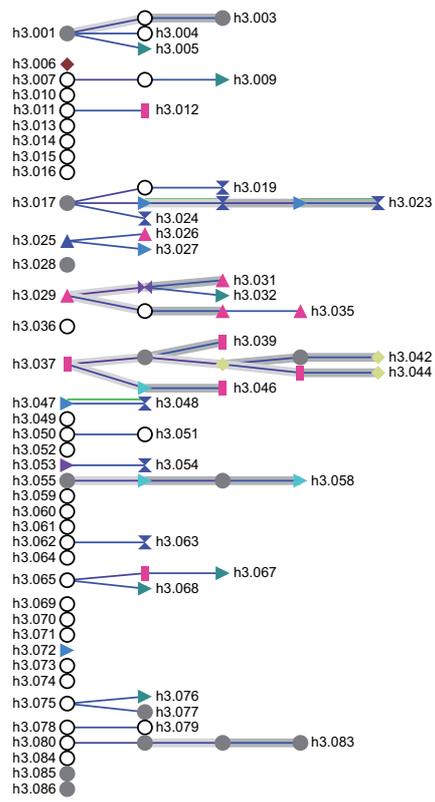
h1



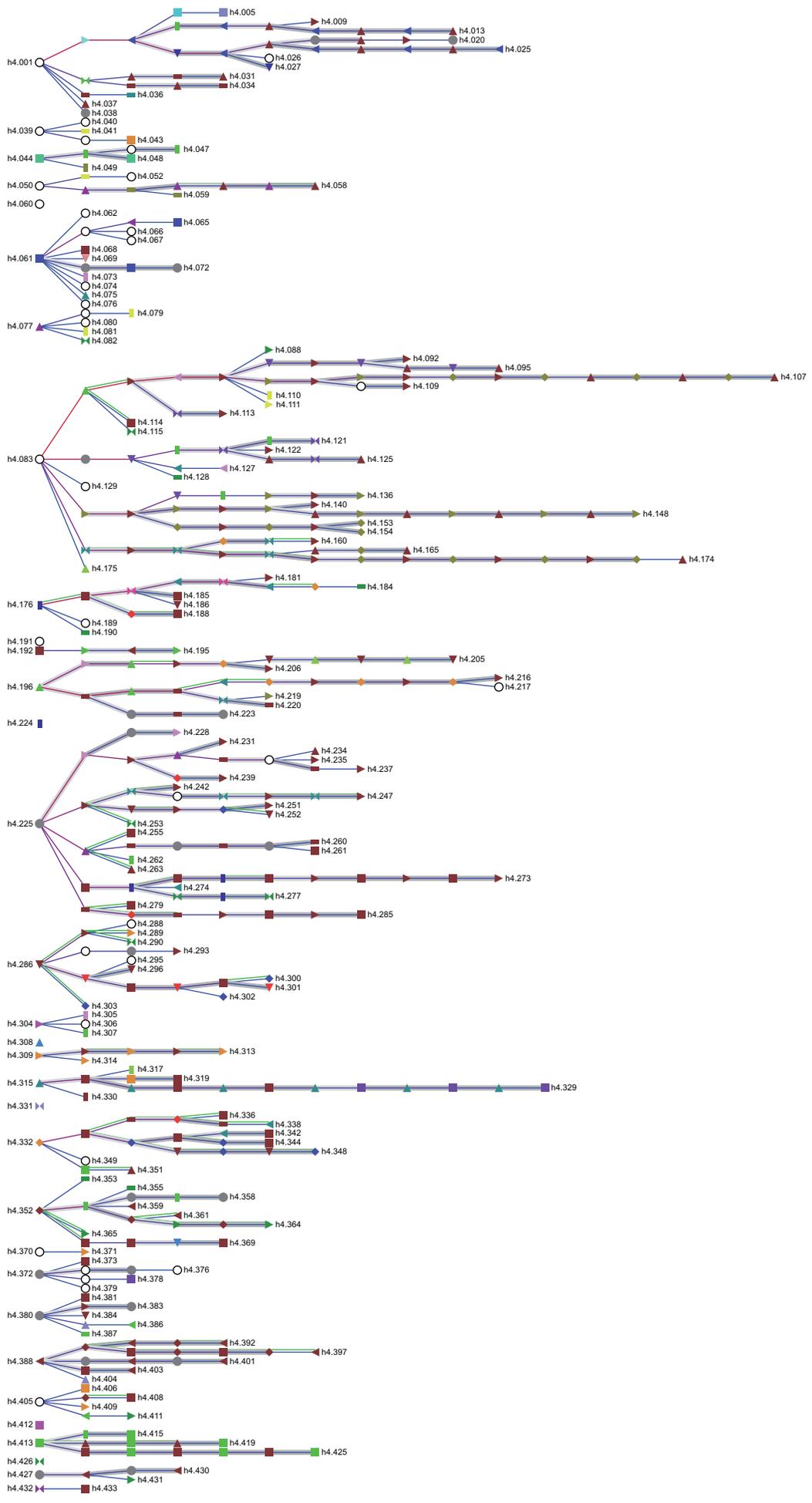
h2



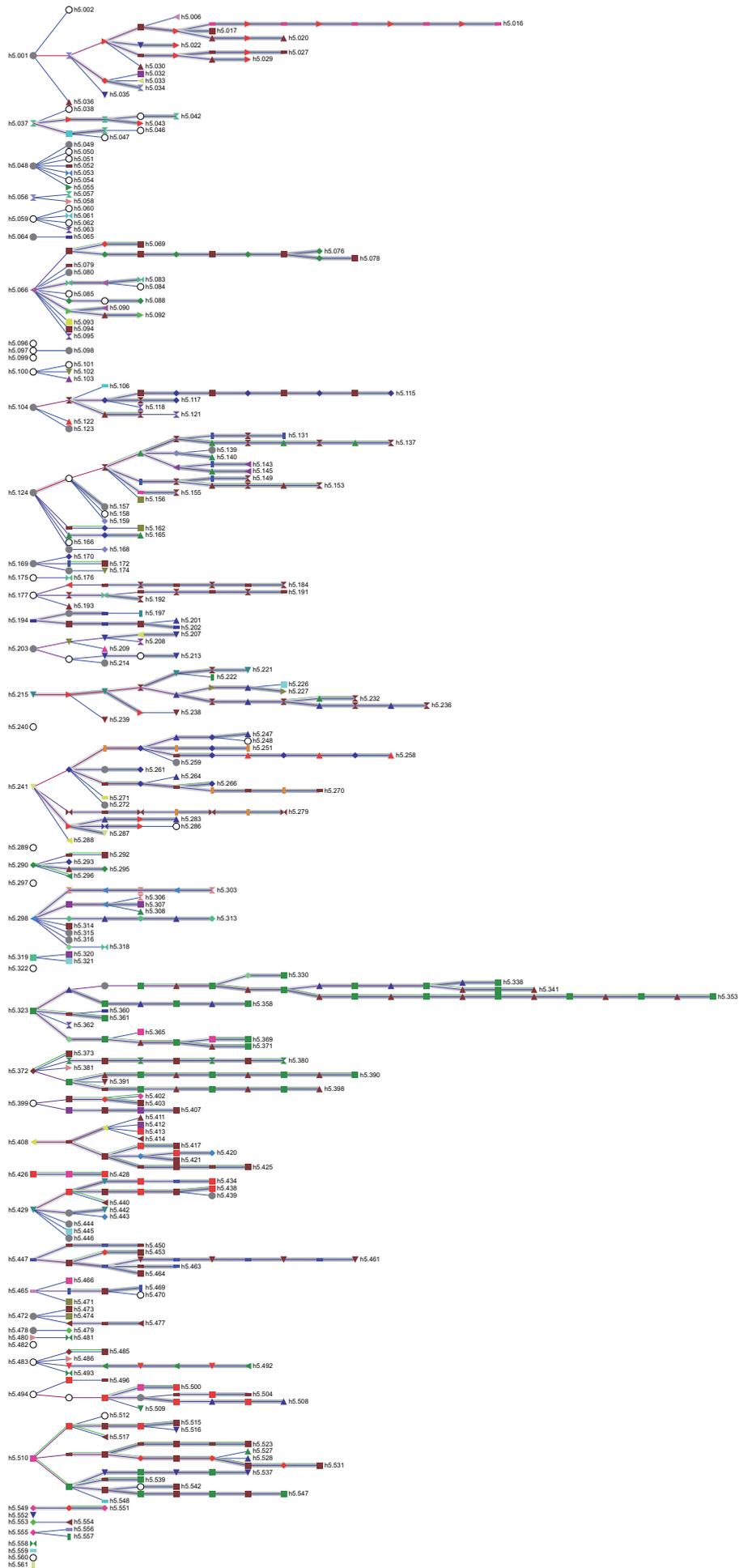
### h3



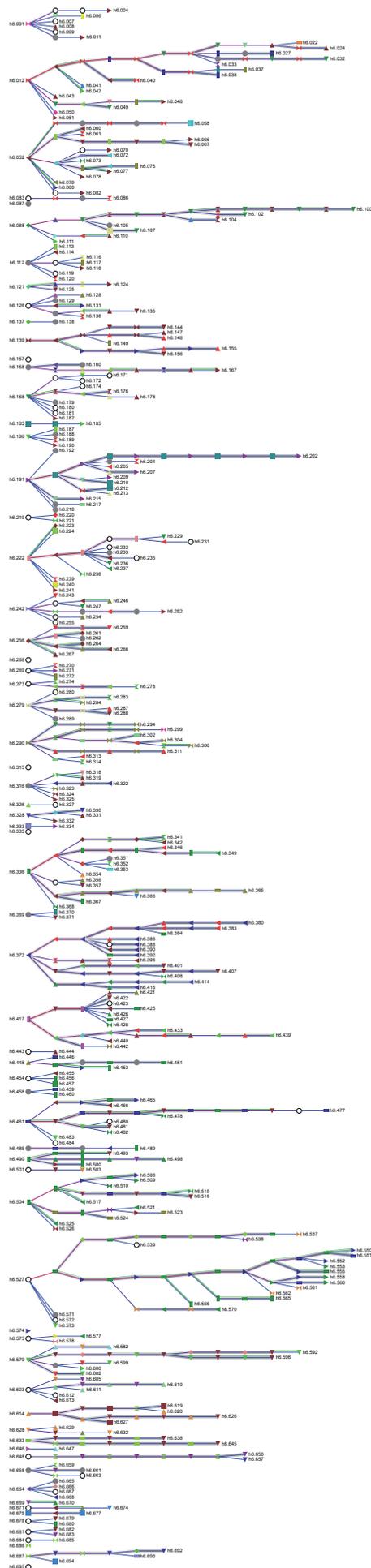
# h4



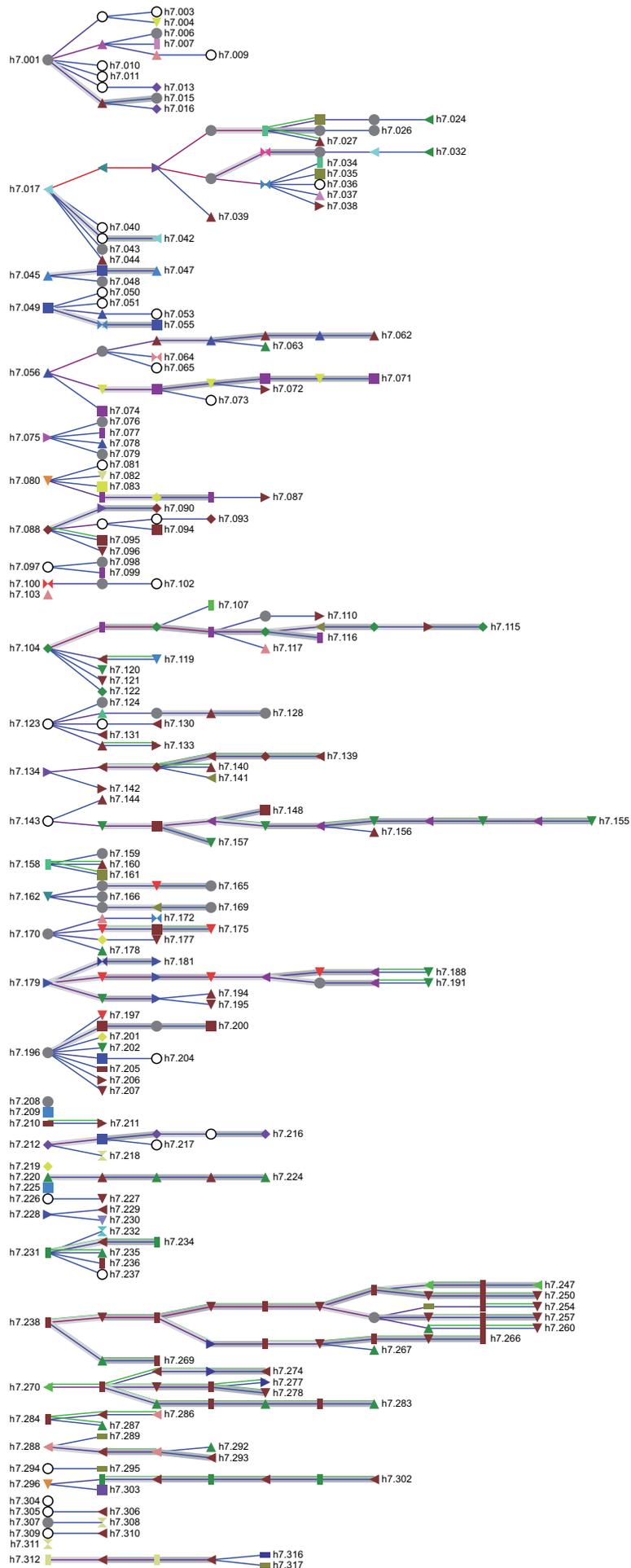
h5

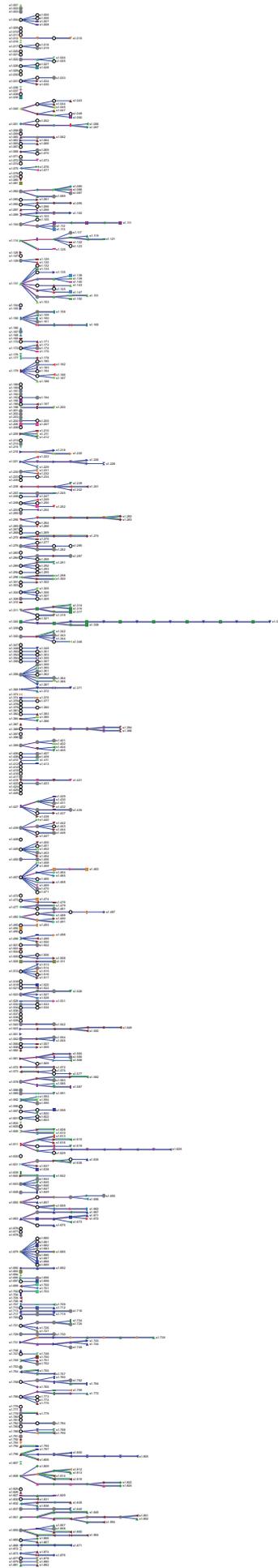


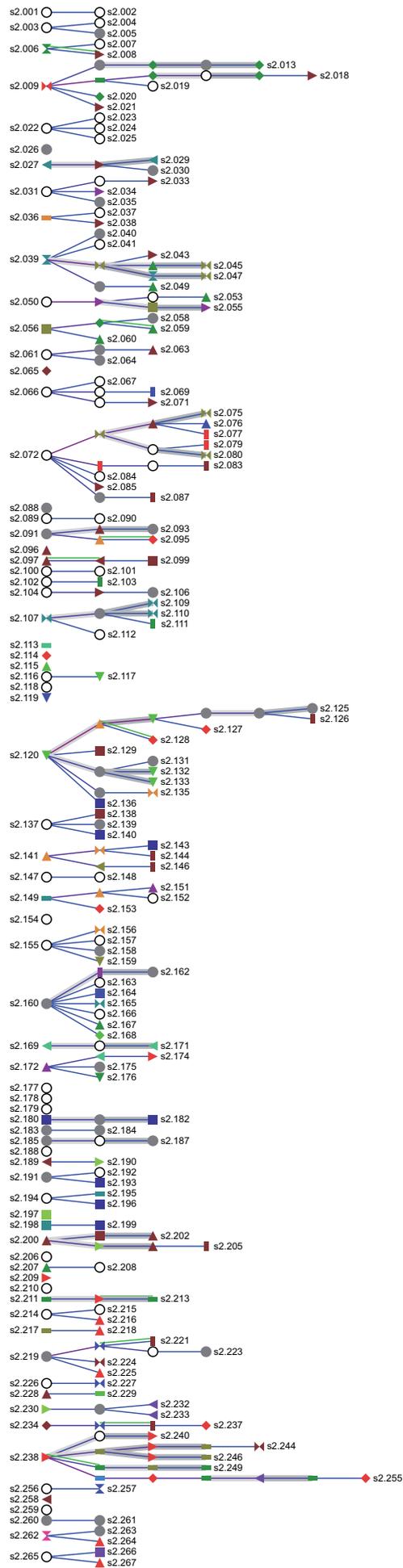
h6



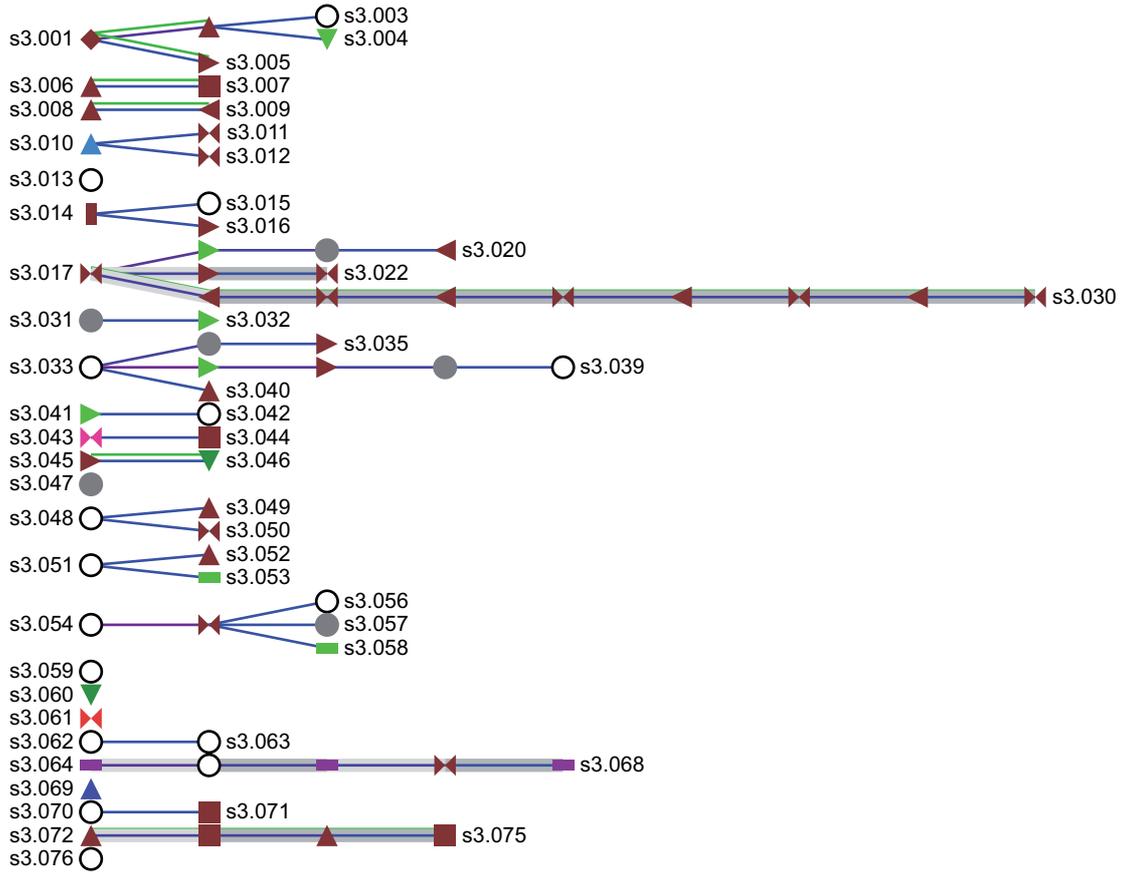
h7



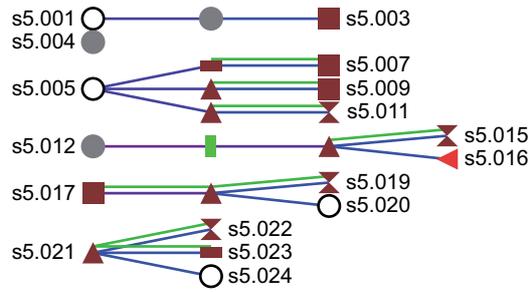


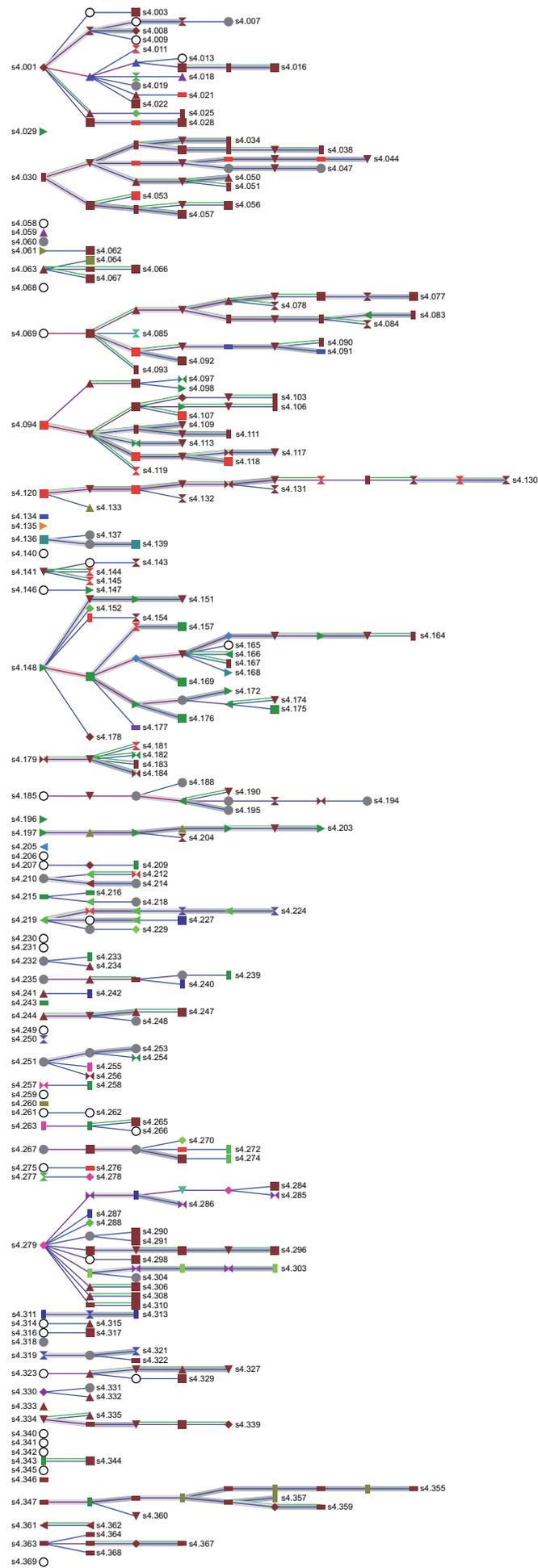


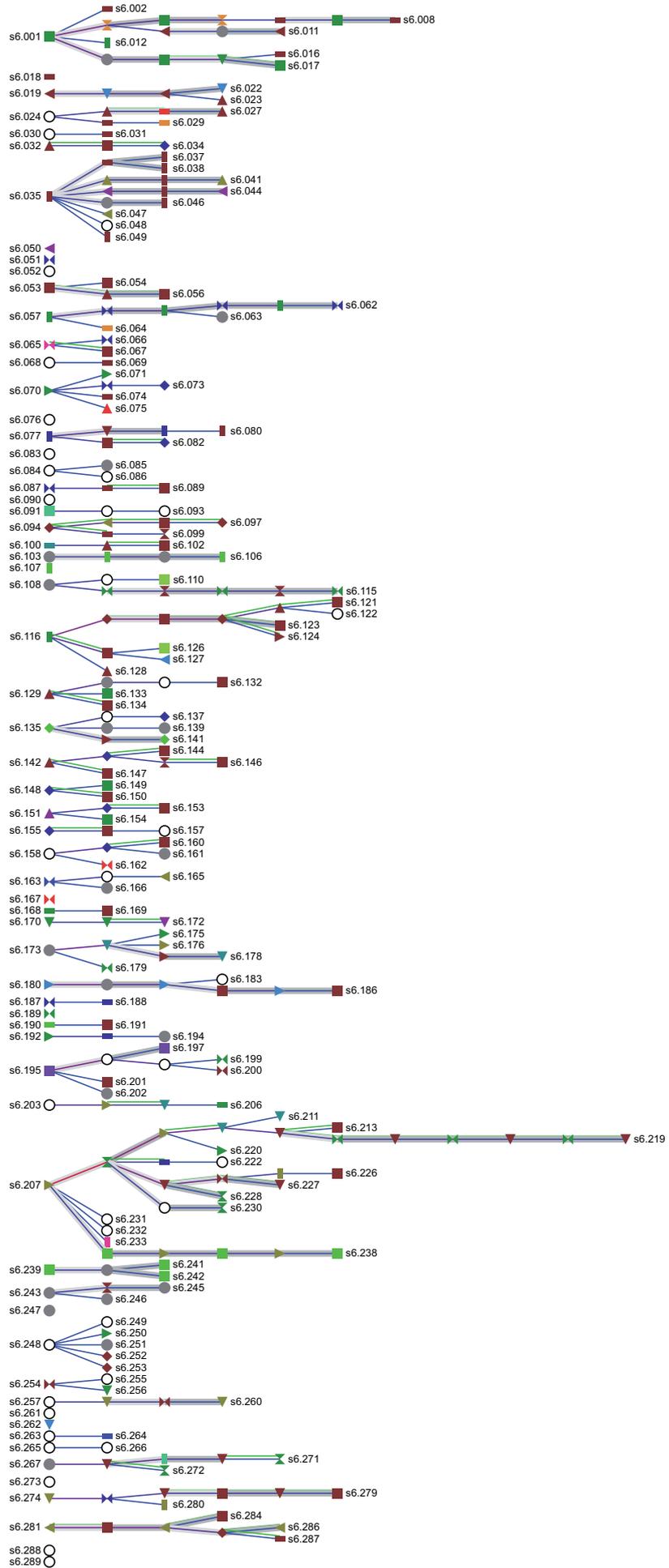
s3



s5







## Nutzerstatistik

- A** Anzahl Kommentare per Nutzer; Durchschnitt in der letzten Gruppe
- B** Nutzer in dieser Gruppe
- C** Anzahl Kommentare gesamt
- D** Anzahl betroffener Dialoge gesamt (Summe über Nutzer: ein Dialog kann mehrfach gezählt werden)

Durchschnittswerte über Nutzer, insb. werden in letzter Gruppe alle Nutzer gleich gewichtet.

- E** Anteil an diesen Kommentaren auf Tiefe 1 ("Erstkommentare")
- F** Anteil an diesen Kommentaren auf Tiefe 2
- G** Anteil an diesen Kommentaren auf Tiefe  $\geq 5$
- H** Anteil mit Antwort
- I** Anteil unbeantwortete Erstkommentare (Monologe)
- J** durchschnittliche Tiefe
- K** (Durchschnitt der) maximale Tiefe
- L** durchschnittliche Anzahl in einem Dialog
- M** (Durchschnitt der) maximale Anzahl in einem Dialog

Dyadische Struktur (graue Kanten):

- N** Anteil der Erwiderungen (ist Antwort auf Antwort auf eigenen Kommentar)
- O** Anteil mit Erwiderungen (der kommentierte Nutzer erwidert hierauf)

Wiederkehrende Nutzerpaare (grüne Linie):

- P** Anteil der gegebenen Antworten an bereits Bekannte: dieser Anteil an den Kommentaren antwortet auf einen Nutzer, auf den in mehreren Dialogen geantwortet wird
- Q** Relation der erhaltenen Antworten von bereits Bekannten zu eigenen Kommentaren

*beise online*

A	B	C	D	E	F	G	H	i	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	350	350	350	40,0%	35,4%	5,7%	45,7%	15,0%	2,1	2,1	1	1	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
2	130	260	207	25,8%	34,2%	11,9%	56,2%	4,0%	2,6	3,3	1,4	1,4	18,5%	19,2%	0,0%	0,8%
3	53	159	113	19,5%	28,3%	13,2%	49,1%	5,0%	2,9	4,4	1,7	1,9	22,0%	23,9%	1,3%	0,0%
4	40	160	108	14,4%	31,2%	22,5%	60,0%	3,0%	3,2	5,3	1,9	2,3	25,6%	29,4%	1,2%	1,2%
5	26	130	86	21,5%	23,8%	19,2%	60,0%	4,0%	3,1	5,2	1,8	2,6	26,2%	26,2%	1,5%	7,7%
6	20	120	67	13,3%	23,3%	32,5%	63,3%	3,0%	4,4	7,5	2,5	3,5	37,5%	40,8%	3,3%	5,8%
7	10	70	38	11,4%	24,3%	32,9%	58,6%	0,0%	3,8	6,7	2,7	4,1	28,6%	30,0%	11,4%	2,9%
8	10	80	43	10,0%	26,2%	38,8%	68,8%	1,0%	3,9	6,5	2,7	4,1	38,8%	43,8%	12,5%	15,0%
9	8	72	43	12,5%	23,6%	26,4%	56,9%	1,0%	3,7	7,4	2	3,6	33,3%	27,8%	8,3%	8,3%
10	2	20	17	15,0%	35,0%	15,0%	50,0%	0,0%	3,2	8,5	1,2	2,5	15,0%	30,0%	0,0%	0,0%
11	10	110	53	9,1%	26,4%	30,9%	62,7%	1,0%	4	7,8	2,3	4,7	43,6%	39,1%	0,0%	19,1%
>11	58	1702	751	6,0%	22,2%	40,3%	61,0%	1,0%	4,6	10	2,7	7,5	41,6%	40,7%	20,7%	21,4%

*derStandard.at*

A	B	C	D	E	F	G	H	i	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	343	343	343	56,0%	32,4%	0,9%	46,1%	24,8%	1,6	1,6	1	1	0,0%	6,4%	0,0%	0,0%
2	112	224	191	33,5%	35,7%	4,0%	47,3%	12,1%	2,2	2,8	1,3	1,3	12,1%	14,3%	0,0%	0,9%
3	48	144	114	25,7%	32,6%	6,2%	46,5%	7,6%	2,4	3,4	1,4	1,6	16,7%	18,1%	2,8%	1,4%
4	21	84	59	19,0%	39,3%	14,3%	46,4%	8,3%	2,8	4,2	1,7	2,1	25,0%	17,9%	0,0%	8,3%
5	19	95	61	25,3%	23,2%	17,9%	56,8%	6,3%	2,9	4,8	2	2,5	31,6%	17,9%	4,2%	2,1%
6	15	90	55	23,3%	26,7%	12,2%	48,9%	7,8%	2,7	4,4	1,9	2,9	33,3%	17,8%	0,0%	4,4%
14	5	35	24	25,7%	34,3%	5,7%	60,0%	5,7%	2,3	4,2	1,5	2,8	31,4%	25,7%	5,7%	14,3%
8	10	80	55	12,5%	30,0%	10,0%	46,2%	5,0%	3	5,5	1,5	2,7	18,8%	30,0%	26,2%	16,2%
9	3	27	21	22,2%	33,3%	14,8%	63,0%	3,7%	2,7	5,3	1,4	2,3	22,2%	22,2%	7,4%	18,5%
11	2	22	18	18,2%	50,0%	0,0%	45,5%	4,5%	2,2	3,5	1,2	2	9,1%	9,1%	18,2%	0,0%
>11	25	763	472	14,0%	28,0%	21,9%	48,5%	3,7%	3,4	7,9	1,8	5	28,1%	26,9%	22,5%	21,2%

## Tiefenstatistik

Spalten:

- A** Kommentartiefe
- B** Kommentare in dieser Gruppe
- C** Anteil daran von Usern, die insgesamt 1 Kommentar geschrieben haben
- D** Anteil von Usern mit 2 Kommentaren
- E** Anteil von Usern mit 3-5 Kommentaren
- F** Anteil von Usern mit 6-11 Kommentaren
- G** Anteil von Usern mit 12 oder mehr Kommentaren
- H** Durchschnitt der Gesamtkommentarzahl von Usern, die hier geschrieben haben – der Durchschnitt ist über die User gebildet, nicht über die Kommentare, weil sonst Vielschreiber sehr häufig gezählt würden

Dyadische Struktur (graue Kanten):

- I** Anteil der Erwidierungen (ist Antwort auf Antwort auf eigenen Kommentar)
- J** Anteil mit Erwidierung (der kommentierte User erwidert hierauf)

Wiederkehrende Nutzerpaare (grüne Linie):

- K** Anteil der an bereits Bekannte gegebenen Antworten

*beise online*

A	B	C	D	E	F	G	H	i	J	K
all	3233	10,8%	8,0%	13,9%	14,6%	52,6%	4,5	33,3%	33,1%	14,7%
1	426	32,9%	15,7%	19,2%	12,7%	19,5%	5,8	0,0%	0,0%	0,0%
2	822	15,1%	10,8%	15,3%	14,5%	44,3%	6,9	0,0%	21,7%	6,7%
3	547	7,7%	9,1%	18,8%	16,3%	48,1%	9,4	32,7%	36,7%	18,5%
4	433	5,5%	5,3%	12,9%	14,1%	62,1%	12	46,4%	41,8%	18,9%
5	279	2,2%	4,3%	11,8%	15,1%	66,7%	15,7	65,6%	48,4%	23,7%
6	223	2,7%	3,6%	9,9%	13,9%	70,0%	17,1	60,5%	50,7%	22,9%
>6	503	1,6%	2,2%	5,4%	15,1%	75,7%	16,3	75,1%	51,9%	23,7%

Durchschnittliche Tiefe in letzter Gruppe (> 6) ist **9**. Tiefe wird von Vielschreibern dominiert

*derStandard.at*

A	B	C	D	E	F	G	H	i	J	K
all	1907	18,0%	11,7%	16,9%	13,3%	40,0%	3,2	18,7%	18,1%	13,5%
1	498	38,6%	15,1%	15,5%	10,0%	20,9%	4	0,0%	0,0%	0,0%
2	604	18,4%	13,2%	16,9%	13,2%	38,2%	5	0,0%	19,7%	10,1%
3	370	7,6%	11,1%	18,6%	18,4%	44,3%	7,4	33,5%	23,2%	19,7%
4	202	4,5%	9,4%	18,3%	15,3%	52,5%	10,4	43,6%	26,7%	22,8%
5	106	1,9%	4,7%	20,8%	11,3%	61,3%	14,8	53,8%	32,1%	33,0%
6	59	1,7%	3,4%	15,3%	10,2%	69,5%	18,3	59,3%	39,0%	32,2%
> 6	68	0,0%	2,9%	10,3%	10,3%	76,5%	20	77,9%	42,6%	33,8%

Durchschnittliche Tiefe in letzter Gruppe (> 6) ist **8,4**. Tiefe wird von Vielschreibern dominiert

## Anhang B: Qualitative Auswertungen

### Übersicht Lexeme zu Fremdbildern

Lexeme/-kombinationen	Bezeichnetes
<b>Apple Fans/Fanboys</b>	
<b>„i“</b>	
iSheep/i-sheep	Apple-User (Bezeichnung)
iSheep-Geblöke	Kommentare von Apple-Usern
iKäufer	Apple-User (Bez.)
i-kindisch	Apple-User (Eigenschaft)
iDiot	Apple-User (Bez.)
iLemminge	Apple-User (Bez.)
iHeiseFanboy	Apple-User (Bez.)
braves iSchaf	Apple-User (Bez.)
iphone und ipad dodln	Apple-User (Bez.)
Käufer von iDiots	Apple-User (Bez.)
i-phone-schnösl	Apple-User (Bez.)
<b>Fanboys</b>	
Fanboy/s / Fanboi	Apple-User (Bez.)
Apple-Fanboy	Apple-User (Bez.)
Fangirl	Apple-User (Bez.)
Apple Fangirl	Apple-User (Bez.)
Fanboybehauptung	Kommentare von Apple-Usern
schöne rosa Fanboywelt	Apple-User (Eig.? In dieser Welt befindlich?)
Fanboywelt	Apple-User (Eig.? In dieser Welt befindlich?)
"fanboi" geblubber	Kommentare von Apple-Usern
fanboy-dude	Apple-User (Bez.)
Fanboygemeinde	Apple-Gruppe (Bez.)
Hardcorefanboys	Apple-User (Bez.)
eingefleischte Apple-Fans	Apple-User (Bez.)
<b>Religiös-ideologische Ebene</b>	
Schafe/Schäfchen	Apple-User (Bez.)
Jünger	Apple-User (Bez.)
Schar	Apple-User (Bez.)
vergöttern	Apple-User (Handeln)
Gläubige	Apple-User (Bez.)
Gläubigen der Jobssekte	Apple-User (Bez.)
Apfeljünger	Apple-User (Bez.)
applejünger	Apple-User (Bez.)

Konsumenten-Schaeffchen	Apple-User (Bez.)
fanatisch	Apple-User (Eig.)
fanatisch (Fan kommt von fanatisch)	Apple-User (Eig.)
Yehovaaaa	Apple-User (Handeln), rufen Yehova, Anspielung auf Film „Das Leben des Brian“?
Ideologie	Apple-User (Bez.)
Hingabe	Apple-User (Bez.)
Määäääh!	Apple-User (Handeln)
Apple-ist-das-Universum-Jünger	Apple-User (Bez.)
Glauben statt Fakten	Apple-User (Handeln)
manipulierten iSheep	Apple-User (Bez.)
Apple-Fanatiker	Apple-User (Bez.)
<b>Töricht, naiv (kindisch)</b>	
Apfel-Bubis	Apple-User (Bez.)
Apple-Bobo	Apple-User (Bez.)
Apple-Pisakinder	Apple-User (Bez.)
Mac-Dummies	Apple-User (Bez.)
Naivität	Apple-User (Eig.)
Blauäugigkeit	Apple-User (Eig.)
Kleinkinder	Apple-User (Bez.)
infantil	Apple-User (Eig.)
apple-kindergartenniveau	Apple-User (Eig.)
plappern	Apple-User (Handeln)
blöd	Apple-User (Eig.)
Doof	Apple-User (Eig.)
Deppen	Apple-User (Bez.)
Dummbbeutel	Apple-User (Bez.)
Datendepp	Apple-User (Bez.)
d€ppert€s iSheep	Apple-User (Eig.) + (Bez.)
iPhone an/hirn aus	Apple-User (Handeln)
gehirngewaschen	Apple-User (Eig.)
Gehirntote	Apple-User (Bez.)
brainwashed	Apple-User (Eig.)
geistigen Lethargie	Apple-User (Eig.)
"schlauen" Ipod Benutzer	Apple-User (Eig.)
denkbefreit	Apple-User (Eig.)
merkbefreit	Apple-User (Eig.)
unreflektiert	Apple-User (Eig.)

nicht selbst denken zu müssen	Apple-User (Eig.)
Apple-Lemminge	Apple-User (Bez.)
Lemming	Apple-User (Bez.)
<b>bedingungslose, blinde Apple-Verteidiger</b>	
Apfelverteidiger	Apple-User (Bez.)
rosa und schön	Apple-User (Handeln)
schönreden	Apple-User (Handeln)
nibelungentreue	
Verharmloser	Apple-User (Bez.)
Beschwichtigungserklärungen	Apple-User (Handeln)
Appleogeten	Apple-User (Bez.)
beklatschen	Apple-User (Handeln)
bedingungslos	Apple-User (Eig.)
kritiklos	Apple-User (Eig.)
nicht hinsehen	Apple-User (Eig.)
Nimm die Brille ab!	Apple-User (Eig., hat (rosarote) Brille auf)
scheuklappen	Apple-User (Eig., hat Scheuklappen auf)
mit dem Kauf solcher Geräte freiwillig digital prostituiert	Apple-User (Handeln/Eig.)
apfel-kampfposter	Apple-User (Bez.)
sklavisch	Apple-User (Eig.)
Applefeteschist	Apple-User (Eig.)
Devotlinge	Apple-User (Bez.)
apple-blöder	Apple-User (Bez.)
Apple-Junkies	Apple-User (Bez.)
Apple-Sklaven	Apple-User (Bez.)
ewigen Opfern	Apple-User (Bez.)
<b>protziger, alberner Apple-Hype</b>	
Titschi Tatschi	Apple-User (Handeln/Eig.)
protzen	Apple-User (Handeln)
mit ... inkommen/Vermögen/Reichtum protzen	Apple-User (Handeln)
mit Produkt schmücken	Apple-User (Handeln)
albern	Apple-User (Eig.)
Hype	Apple-User (Eig.)
<b>Fandroids</b>	
<b>Apple-Gegner</b>	
Apple-basher / apple basher	Apple-Gegner
Apple-Gegner/Apfel Gegner	Apple-Gegner

hater	(Apple-)Gegner
hateboy/-boi/s/z	(Apple-)Gegner
Apple-Hateboys	Apple-Gegner
Anti-Apple-Fraktion	Apple-Gegner (Gruppe)
Apple-Bashing	Apple-Gegner (Handeln)
ein bashling/Bashlinge	(Apple-)Gegner
Die aufgeregten und die "Apple ist schlecht" Poster	Apple-Gegner
überheblichkeit	Apple-Gegner (Eig.)
<b>Fandroids</b>	
Fandroids	Android-Fans
Android-Fanboys	Android-Fans
Google Boy	Google-Fan
<b>Religiös-ideologische Ebene</b>	
Church of Apple-Bashers	Apple-Gegner (Gruppe)
google-sheep	Apple-Gegner (Bez.)
Atari vs. Amiga-Glaubenskriege	Apple-Gegner (Handeln: sinnlose Kriege führen)
Andriod-"gläubig"	Apple-Gegner (Eigenschaft)
herde der apple hater	Apple-Gegner (Gruppe)
<b>Verschwörungstheorie</b>	
Verschwörung	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
Verschwörungstheorie	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
Verfolgungswahn	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
Paranoiker mit Profilneurosen	Apple-Gegner (Bez.)
Horrorszenarien	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
Panikattacke	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
hysterisch	Apple-Gegner (Eig.)
paranoid	Apple-Gegner (Eig.)
Teufel an die Wand malen	Apple-Gegner (Handeln)
hinter allem und jedem das Böse sehen	Apple-Gegner (Eig.)
Aluhut-träger	Apple-Gegner (Bez.)
<b>Hass und Neid</b>	
Hass	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
Apple-Neider	Apple-Gegner (Bezeichnung)
Neid	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
neidischen htc-schrott-, samsung-, experia, oder android-nutzer	Apple-Gegner (Bez.)
vom Hass zerfressenen	Apple-Gegner (Eig.)
selbsternannte Datenschützer	Apple-Gegner (Bez.)

undifferenzierten und blinden Hass	Apple-Gegner (Eig.)
<b>Schimpfen/Trollen</b>	
wettern	Apple-Gegner (Handeln)
Jammern	Apple-Gegner (Handeln)
echauffieren	Apple-Gegner (Handeln)
rumkrakeelt	Apple-Gegner (Handeln)
herumhacken	Apple-Gegner (Handeln)
kreischen	Apple-Gegner (Handeln)
bashen	Apple-Gegner (Handeln)
blame	Apple-Gegner (Handeln)
puren Vergnügens am Meckern	Apple-Gegner (Eig.)
Geschrei	Apple
Geschrei und Gezeter	Apple
reflexartig und (technisch) unfundiert	Apple-Gegner (Eig.)
Lästermäuler	Apple-Gegner (Bez.)
Zeter-und-Mordio	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
unqualifizierten Protest	Apple-Gegner (Handeln)
selektive Wahrnehmung	Apple-Gegner (Eig.)
Vermutungen	Apple-Gegner (Handeln)
unbelegte Annahmen	Apple-Gegner (Handeln)
Kampfpöster	Apple-Gegner (Bez.)
Troll	Apple-Gegner (Bez.)
Trollerei	Apple-Gegner (Handeln)
Polemik	Apple-Gegner (Handeln)
Sehnsucht nach Schadenfreude	Apple-Gegner (Eig.)
<b>dumm</b>	
denkbefreit	Apple-Gegner (Eig.)
merkbefreit	Apple-Gegner (Eig.)
beschränkt	Apple-Gegner (Eig.)
Deppen	Apple-Gegner (Bez.)
Merbefreiten	Apple-Gegner (Bez.)
Schwachköpfe	Apple-Gegner (Bez.)
Idioten	Apple-Gegner (Bez.)
Kleinkinder	Apple-Gegner (Bez.)
Scheuklappen	Wort gebraucht in Zusammenhang mit Apple-Gegnern
Augen zumachen	Apple-Gegner (Eig.)
Android- und Windows-Phone-7-Lemminge	Apple-Gegner (Bez.)
<b>zwanghaft</b>	

fanatisch	Apple-Gegner (Eig.)
aggressiv	Apple-Gegner (Eig.)
penetrant	Apple-Gegner (Eig.)
verbissen	Apple-Gegner (Eig.)
zwanghaft	Apple-Gegner (Eig.)
ewig gestrige	Apple-Gegner (Eig.)
überfordert von Funktionsumfang und Style (des iPhone), Zukunft, Lebensfreude	Apple-Gegner (Eig.)
absurd	Apple-Gegner (Handeln)
schwarz-weiß	Apple-Gegner (Handeln)
notorischen Jammerer	Apple-Gegner (Bez.)
sabbern	Apple-Gegner (Handeln)
hyperventilieren	Apple-Gegner (Handeln)
Pawlowscher Reflex	Apple-Gegner (Eig.)
Trieb	Apple-Gegner (Eig.)
Anti-Apple-Komplex	Apple-Gegner (Eig.)
anti-apple-hysterie	Apple-Gegner (Eig.)
<b>iPhone</b>	
<b>Abwandlung des Namens iPhone</b>	
Sachen mit i vorne	Apple Produkte (i-*)
iFön	Produkt iPhone
iP	Produkt iPhone
i-kastln	Produkt iPhone
iTeil	Produkt iPhone
i-Gerät	Produkt iPhone
iPron	Produkt iPhone
iThink	Produkt iPhone
I-irgendwas/iIrgendwas	Produkt iPhone
iSpielzeuge	Produkt iPhone
I-Irgendwas	Produkt iPhone
iDevice	Produkt iPhone
iZeugs	Produkt iPhone
iDinsgbums	Produkt iPhone
iMüll	Produkt iPhone
heiliges iShitDing	Produkt iPhone
iSuperdruperding	Produkt iPhone
i-spy	Produkt iPhone
EiPhone	Produkt iPhone

Eifon	Produkt iPhone
eiFön	Produkt iPhone
EierFöhn	Produkt iPhone
eierphone	Produkt iPhone
Ei4	Produkt iPhone
Faule-Eier-Pott	Produkt iPod
spyPhone	Produkt iPhone
SpEiPhone	Produkt iPhone
Eye-Phone	Produkt iPhone
aye-aye-phone	Produkt iPhone
<b>Ersetzungen des Namens iPhone</b>	
Spionagedinger	Produkt iPhone
religiösen Appledreck	Produkt iPhone
geniale Produkte	Produkt iPhone
Objekt Ihrer Begierde	Produkt iPhone
dre*k	Produkt iPhone
Dr€cksteil	Produkt iPhone
apfel-sekten-superdruperdingern	Produkt iPhone
*Pads	Produkt iPad
iSchei**haus	Produkt iPhone
Appleger\$t	Apple-Produkte
<b>Beschreibung des iPhones</b>	
hip	Eigenschaft des iPhones, im Kontext des gesamten Kommentars erkennbar ironisch gemeint
en vogue	Eigenschaft des iPhones, im Kontext ironisch
schick	Eigenschaft des iPhones, im Kontext ironisch
überteuert	Eigenschaft des iPhones
nach Hause telefoniert	„Verhalten“ des iPhones
<b>Apple</b>	
<b>Direkte Ersetzung des Namens Apple</b>	
(Jobs-)Sekte	Firma Apple (Namensersetzung)
Hlg. Apple	Fa. Apple (Namensers.)
Big Brother	Fa. Apple (Namensers.)
Großer Bruder	Fa. Apple (Namensers.)
Unkonzern	Fa. Apple (Namensers.)
Mapple (in Anspielung auf Microsoft)	Fa. Apple (Namensers.)
Laden in Cupertino	Fa. Apple (Namensers.)
Apple-Stasi	Fa. Apple (Namensers.)

Stasi	Fa. Apple (Namensers.)
Stasi 2011	Fa. Apple (Namensers.)
digitale DDR	Fa. Apple (Namensers.)
Fallobstverwerter	Fa. Apple (Namensers.)
Datenkrake	Fa. Apple (Namensers.)
Abzockerverein	
Scheißfirma	Fa. Apple (Namensers.)
die eppls	Fa. Apple (Namensers.)
Apfelfirma	Fa. Apple (Namensers.)
aapl	Fa. Apple (Namensers.) Tippfehler?
<b>Beschreibung des Verhaltens von Apple</b>	
überwachungsstaat	Verhalten Apple
abkassieren	Verhalten Apple
leute ausnehmen	Verhalten Apple
schrott produzieren	Verhalten Apple
gefährlich	Verhalten Apple
verapplet/VerApplet	Verhalten Apple
Apple = Kohle_egal_wie	Verhalten Apple
hip	Verhalten Apple
heimlich	Verhalten Apple
bedenklich	Verhalten Apple
verlogene	Verhalten Apple
gierig	Verhalten Apple
Leider sind die Produkte gut	Verhalten Apple
SERVICEFEINDLICH	Verhalten Apple
<b>George Orwell (Überwachung)</b>	
1984 ist da	gebraucht in Zusammenhang mit Apple
Propaganda	gebraucht in Zusammenhang mit Apple
<b>Weitere</b>	
Psalm	gebraucht in Zusammenhang mit Apple (Kirche)
Einmal angebissene Äpfel faulen schneller!	Apple, Bezug auf Logo
poese Apple	Ironie, von Apple-Befürworter verwendet, Anspielung auf „Das Leben des Brian“ (der pöse Pursche)
Ausrede	Bezeichnung für in Presse-mitteilung genannten Bug
<b>Steve Jobs</b>	
<b>Kirchenthema</b>	
Gott	Steve Jobs
Heiland	Steve Jobs

Jesus	Steve Jobs
Oberguru	Steve Jobs
Oberhirte	Steve Jobs
Hirte	Steve Jobs
Herr	Steve Jobs
geistige Oberhaupt Ihres Gottesstaates	Steve Jobs
Papa Jobs	Steve Jobs
Halleluja	Bezug auf Steve Jobs
Lobpreis/en/ung	Bezug auf Steve Jobs
Verkünden/ung	Bezug auf Steve Jobs
Jobs-sei-Dank	Bezug auf Steve Jobs
Lobe den Herrn	Bezug auf Steve Jobs
Messias	Bezug auf Steve Jobs
<b>Nazithema</b>	
Heil Jobs	Bezug auf Steve Jobs
adolf jobs	Steve Jobs
iFührer	Steve Jobs („i“=Bezug zu Apple-Geräten iPhone, iPad, iPod)
<b>Bezug auf Apple/Apple-Geräte (iPhone, iPad, iPod)</b>	
iFührer	Steve Jobs („i“=Bezug zu Apple-Geräten iPhone, iPad, iPod)
iSteve	Steve Jobs
Apfelkönig	Steve Jobs
Apple-Stevie	Steve Jobs
überhebliche CEO	Steve Jobs (CEO=Chief Executive Officer, entspricht Geschäftsführer im Deutschen)
<b>Weitere</b>	
Kontrollfanatiker	Steve Jobs
Steve Mobs	Steve Jobs (J-M-Ersetzung in Anspielung auf Microsoft)
Sado-Steve	Steve Jobs
welcome to the truman....äh jobs show	Steve Jobs
Größenwahn	Steve Jobs
Obst-Bill Gates	Steve Jobs
Schlitzohr	Steve Jobs
<b>Android/Google etc.</b>	
<b>Namen</b>	
Datenkrake	Fa. Google (Namensersetzung)
Onkel Kraken	Fa. Google (Namensersetzung)
größten Datenspeicherer der Welt	Fa. Google (Namensersetzung)
Google die Krake	Fa. Google (Namensergänzung)

GOOG	Fa. Google (Namensabkürzung)
Heil Google	Fa. Google (Namensergänzung)
Rollstuhl-Windows	Windows-Software (Namensergänzung)
Micro\$oft	Fa. Microsoft (Namensergänzung)
m\$	Fa. Microsoft, Abk. MS (Namensergänzung)
Herr Sony und Vodaphön	Personifizierung Fa. Sony und Vodaphone
heiliges Android	Android-Betriebssystem (Namensergänzung)
<b>Geräte</b>	
Kraken-Handy von Google	Android-Handies
billigen Sondermüll	Nicht-Apple-Geräte
<b>Verhalten/Handlung</b>	
vergoogelt (und verapplet)	Verhalten Google und Apple, Wortspiel
Google liest Googlemails aus	Fa. Google (Handlung)
<b>Vergleiche Google mit Apple etc.</b>	
Verweise auf Facebook und Twitter	Bezug zu Datenunsicherheit auch woanders
Google nicht besser als apple	Vergleich Apple-Google
google ist hinter der facade um nix besser als apple oder microsoft	Vergleich Apple-Google
Quellcode von Android ist öffentlich einsehbar	Handlung Google (positive Behauptung)
Google macht das auch	Handlung Apple in Relation setzen zu Google

### h1.306: Judenverfolgung und Hexenjagd

h1.306	<p>Jochem Huhmann 20.04.2011 23:52</p> <p>Ähem...</p> <p>Ich bin mir gar nicht sicher, dass das die Ortsdaten des iPhones sind. Das ist die Datenbank mit den gesammelten WLAN- und GSM-Stationsdaten. Google sammelt diese Daten per Autos die durch die Gegend fahren. Apple hat früher auch die Google- und SkyHook-Datenbanken für diese Lokalisierungsdienste benutzt, aber seit 4.0 hat Apple eigene Datenbanken. Die werden wohl gefüllt durch Daten, die auf dem iPhone selbst erhoben werden. Ich weiß jetzt gerade nicht, was daran schlimm sein soll, solange Apple nicht die Standortdaten des Users zusammen mit der User-ID sammelt, wofür es keine Anzeichen gibt. Einzelheiten kann übrigens seit einem Jahr hier nachlesen: <a href="http://markey.house.gov/docs/applemarkeybarton7-12-10.pdf">http://markey.house.gov/docs/applemarkeybarton7-12-10.pdf</a></p> <p><b>Irgendwie kommt mir die Stimmung gegen Apple gerade vor wie damals bei den Nazis die Jagd auf die Juden.</b> Und alle machen mit, weil ja alle mitmachen und wenn alle mitmachen, muß da ja schon was dran sein. <b>Und immer schön laut "Heil Google!" rufen, damit man nicht auffällt, ja?</b> Nee, jetzt im Ernst: Man sollte bei iTunes sowieso immer verschlüsselte Backups einschalten und jetzt erst recht. Aber darüber hinaus ist das mal wieder Hexenjagd und sonst nix. Und weil es so schön ist, hier mal wieder die AGB von AdMob (dem Anzeigen-trackingdienst von Google): "AdMob also collects certain information about visitors to publishers' sites that connect to the AdMob Mobile Services. AdMob will automatically collect and receive information about those visitors such as, but not limited to, browser identifiers, session information, browser cookies, device type, carrier provider, IP addresses, unique device ID, carrier user ID, geo-location information, sites visited and clicks on advertisements we display."</p> <p>Warum regt sich darüber eigentlich niemals jemand auf? Das sind Daten, die nicht auf dem Telefon bleiben, die gehen direkt an Google. Mit Standortdaten, mit eindeutiger Geräte-ID, mit Carrier-Benutzer-ID, alles, wovon man nur träumen kann. <b>Aber nein, Google sind ja die Guten, die dürfen das, die wollen ja nur das Beste. Wie damals, da waren die Guten die in Braun und alle waren begeistert, weil die ja auch nur das Beste für alle wollten und die Bösen... wer das war, da war der Pöbel sich sehr einig. Immer feste druff! Und Steve Jobs, das ist eh der Teufel. Heil Google! Sorry, aber langsam geht mir diese Hexenjagd wirklich auf die Nerven.</b> Irgendwo müssen die Daten für die WLAN- und sonstigen Landmarken ja herkommen. Google läßt Autos durch die Gegend fahren und läßt die das machen und fragt keinen und zeichnet bei der Gelegenheit gleich noch den WLAN-Traffic mit auf, wenn sie einmal dabei sind. <b>Wenn Apple das auch so machen würde, dann würden an der Ampel wahrscheinlich die Fahrer aus dem Auto gezerzt und auf der Stelle totgeschlagen.</b> Bei so manchen Kommentaren hier müßte man das jedenfalls befürchten.</p>
h1.307	<p>Kommando Abdul Rahman 21.04.2011 00:19</p> <p>Re: Ähem...</p> <p><b>Bist du ein Nazi, oder warum willst du mit deinem Vergleich die Judenverfolgung verharmlosen?</b></p>
h1.308	<p>Jochem Huhmann 21.04.2011 00:22</p> <p>Re: Ähem...</p> <p><b>Ich bin kein Nazi und ich will auch die Judenverfolgung nicht verharmlosen.</b> Sorry. Ich werde mich bei solchen Dingen als Beispiel für bestimmte Mechanismen demnächst lieber wieder auf die Hexenverfolgung und die katholische Kirche beschränken, das ist weniger mißverständlich. Wenn das jetzt hoffentlich geklärt ist, können wir ja bestimmt beim Thema weitermachen?</p>
h1.309	<p>Peter Brülls 21.04.2011 00:38</p> <p>Re: Ähem...</p> <p>Danke. Ich wollte nämlich schon die gleiche Frage stellen wie Kommando Abdul Rahman. <b>"Hexenjagd" sollte völlig ausreichen, war zwar auch eine extrem schlimme Sachen, aber mittlerweile ein generischer Begriff.</b></p>
	...

s4.279: Apple = Nazis

s4.279	<p>edurkheim 27.04.2011 00:18</p> <p><b>1933/38 haben auch viele gedacht es ist besser/bequemer wenn einer die Entscheidung alleine übernimmt 1945 sind sie dann vor der Katastrophe gestanden.</b> So ähnlich - wenn natürlich auch nicht mit so fatalen Konsequenzen - ist das auch bei der Infromations-technologie. Gewisse Verantwortung kann einem niemand abnehmen ohne dass man Gefahr läuft extrem missbraucht zu werden (und die Mächtigen missbrauchen alle früher oder später). Da bei einem Handy, das man immer mit hat die Missbrauchmöglichkeit einfach höher als bei einem PC, ist es gerade hier wichtig open source zu verwenden. Und deshalb verwenden Gebildete/Erfahrene im Jahr 2011 zumindest am Handy kein closed source OS mehr - genauso wie sie auch <b>die politisch Macht nicht mehr blanko einem Diktator geben, weil es zu Missbrauch führt.</b></p>
s4.280	<p>Gast Kommentar 27.04.2011 00:27</p> <p>Ah, <b>die guten alten Nazi-Vergleiche.</b> Sie müssen echt stolz sein auf Ihre Rhetorik. Gratulation ;)</p>
s4.281	<p>Weg mit den Proelleten! 27.04.2011 03:35</p> <p>Ah, der gute alte Leugner der Wahrheit! Wer sein Hirn nicht einschaltet und über gewisse Zustände auf diesem planeten nicht nachdenkt oder sich keine Meinung darüber bildet, hat nicht das Recht über jene zu urteilen, die aus den Fehlern der Vergangenheit lernen wollen. <b>Und der Vergleich Apple mit den Nazis ist durhcaus gegeben. Auch der vergleich Apple mit Scientology ist gegeben.</b> Und ich bin froh dass es Menschen gibt die nachdenken und manches Problem aus ungewöhnlichen Blickwinkeln betrachten.</p>
s4.282	<p>gianni speranza1 27.04.2011 07:36</p> <p>also bei aller zustimmung zum artikel oben, <b>apple mit den nazis zu vergleichen ist purer schwachsinn dem man entbegnen muss.</b> natuerlich, man kann aepfel mit birnen vergleichen, aber eben nur weil sie etwas gemeinsam haben (obst). <b>dass die cupertiner hansln etwas gemeinsam hätten mit veranstaltern von pogromen, mit systematischen vernichtern von juden, roma, schwulen, kommunisten, sozis, .. sehe ich nicht.</b></p>
s4.283	<p>edurkheim 27.04.2011 08:17</p> <p>- Ich habe das extra geschrieben, dass die natürlich nicht die fatalen folgen der politischen Diktatoren hat. Aber der Punkt auf den es ankommt, war dass viele Menschen in den 30ern an Diktatoren glaubten, weil sie dachten in der Demokratie wird zu viel gestritten sie sei ineffizient es ist verwirrend etc. Und sie deshalb die Verantwortung alleine auf einen übertragen sehen wollten. Und <b>diese Art des Denkens hat ähnlichkeiten mit der von Apple als einem bei dem alles aus einer Hand kommt, der die Kontrolle für die User übernimmt. Und das ist gefährlich, weil man Apple damit unglaubliche Macht gibt</b> - viel mehr als manche abschätzten köennn. da ist open source besser auch wenn es oft durch die Wahl für manche vielleicht unbequemer zer [sic!]</p>
s4.284	<p>Hobin Rood 27.04.2011 10:50</p> <p>Ein Wort: Paranoia</p>
s4.285	<p>Gast Kommentar 27.04.2011 11:41</p> <p><b>Warum können Sie Ihren Punkt nicht ohne Nazis machen?</b> Glauben Sie, man versteht Sie sonst nicht? Oder warum müssen Sie Apple ins selbe Eck zerren, in dem KZs, Vergasungen, Gestapo, Rassenlehre, Judenverfolgung usw. anzusiedeln sind? Der springende Punkt ist: Macht führt zu Machtmissbrauch. Gefahren sollte man rechtzeitig begegnen. Globale Unternehmen stellen oft unglaubliche Machtkonzentrationen dar. Aber sie richten keine KZs ein, sie vergasen keine Juden, sie sind nicht in Polen, Frankreich und Russland einmarschiert. Ihr Vergleich ist in etwa so: "Ein Pfefferspray ist wie eine Atombombe, weil beides gefährlich ist und es Leute gibt, die glauben, man braucht Atombomben zur Abschreckung. Bis auf Kleinigkeiten wie Strahlung, Anzahl der potentiellen Opfer sind sie ident." -&gt; Sinnlos, oder?</p>
	...

## h6.546: Muss man als Applefeteschist schwul sein?

h6.546	<p>KampfKeksKommando 28.04.2011 01:06 Re: seit 14 jahren apple user..... Jedem das Seine. Endlich sprichst du aus, dass es nicht um Leistung sondern um LEBENS-GEFÜHL geht. Danke dafür! KKK PS: <b>Muss man als Applefeteschist schwul sein?</b></p>
h6.547	<p>heiseexplorer 28.04.2011 01:15 Re: seit 14 jahren apple user..... KampfKeksKommando schrieb am 28. April 2011 01:06 &gt; Jedem das Seine. Endlich sprichst du aus, dass es nicht um Leistung &gt; sondern um LEBENS-GEFÜHL geht. Ja, es geht um Luxus, aber Leistung ist auch enthalten, die Frage ist nur, ob man sich diesen Luxus gönnen will. Man kann Wein im Tetrapack für 0,99/1 kaufen oder direkt beim Winzer für 6,00 Euro die Flasche. Man kann auch Schuhe für 39,00 Euro kaufen oder welche für 139,00 Euro. Angler geben für ihr Zubehör locker das dreifache aus, was ein Apple-User für seinen Rechner bezahlt. Ich gehöre auch zu den Leuten, die für Essen und Trinken überdurchschnittlich viel Geld ausgeben. Dabei geht es aber nicht um Quantität, sondern mehr um Qualität. Jeder so wie er will. Ich habe das Geld dafür, warum soll ich nicht dafür ausgeben? &gt; PS: <b>Muss man als Applefeteschist schwul sein?</b> <b>Was hat die sexuelle Ausrichtung mit dem Konsumverhalten zu tun?</b> Mit dieser Frage hast du dich endgültig in die Ecke der Dorfdeppen gestellt. Eine weitere Unterhaltung (ich habe bewusst das Wort Diskussion vermieden) lohnt sich ganz offenbar mit dir nicht mehr. Wäre das auch geklärt.</p>
h6.548	<p>LinkeT 28.04.2011 01:24 Re: seit 14 jahren apple user..... heiseexplorer schrieb am 28. April 2011 01:15 &gt; &gt; PS: <b>Muss man als Applefeteschist schwul sein?</b> &gt; &gt; Was hat die sexuelle Ausrichtung mit dem Konsumverhalten zu tun? <b>Gar nix. Deswegen Gibt es ja kein Schwuchteln .</b> &gt; <a href="http://www.wortmutation.de/html/konsumverhalten_homosexueller.html">http://www.wortmutation.de/html/konsumverhalten_homosexueller.html</a> <b>Tatsächlich kommt das von den Hormonen. Während mann sein = Haus baun und für Familie dazu sein heist - ist ein Homosexueller Mann eine Frau im Körper eines Mannes - und Eine Frau muss sich per Optische Reize einen Mann anbieten. Das ist Jahr Millionen alltes paarungsverhalten was durch wenige Hormone mehr und weniger "entartet"</b></p>
h6.549	<p>heiseexplorer 28.04.2011 01:28 Re: seit 14 jahren apple user..... LinkeT schrieb am 28. April 2011 01:24 &gt; Tatsächlich kommt das von den Hormonen. Während mann sein = Haus baun &gt; und für Familie dazu sein heist - ist ein Homosexueller Mann eine Frau &gt; im Körper eines Mannes - und Eine Frau muss sich per Optische Reize &gt; einen Mann anbieten. <b>Sind das nun die die Argumente, die man in einem technischen Forum erwartet? Deine Antwort sagt mehr über die Apple-Hasser aus, als es denen lieb sein kann. Vielen Dank dafür.</b></p>
h6.550	<p>KampfKeksKommando 28.04.2011 01:36 Erwischt! (kwT) nix hier</p>

h6.551	<p>LinkeT 28.04.2011 01:46</p> <p>Re: seit 14 jahren apple user.....</p> <p>heiseexplorer schrieb am 28. April 2011 01:28</p> <p>&gt; Deine Antwort sagt mehr über die Apple-Hasser aus, als es</p> <p>&gt; denen lieb sein kann. Vielen Dank dafür.</p> <p>wo was warum? <b>Hab ich bewiessen das Apple User Schwuchteln sind und Apple-Ächter Richtige Männer?</b> Oder Was?</p>
h6.552	<p>KampfKeksKommando 28.04.2011 01:33</p> <p>Der ist so groß</p> <p>Du beantwortest mit diesem Post und dem angehängten Link alle meine Fragen zu diesem ominösen Multiapplenick. Der ist einfach ****ul. Danke! kkk PS: Ich denke eher an Autos und Häuser etc.</p>
h6.553	<p>sAc28.04.2011 01:56 Re: seit 14 jahren apple user..... LinkeT schrieb am 28. April 2011 01:24</p> <p>&gt; &gt; Was hat die sexuelle Ausrichtung mit dem Konsumverhalten zu tun?</p> <p>&gt; Gar nix. Deswegen Gibt es ja kein Schwuchteln .</p> <p>&gt; &gt; <a href="http://www.wortmutation.de/html/konsumverhalten_homosexueller.html">http://www.wortmutation.de/html/konsumverhalten_homosexueller.html</a></p> <p>&gt; Tatsächlich kommt das von den Hormonen. Während mann sein = Haus baun</p> <p>&gt; und für Familie dazu sein heist - ist ein Homosexueller Mann eine Frau</p> <p>&gt; im Körper eines Mannes - und Eine Frau muss sich per Optische Reize</p> <p>&gt; einen Mann anbieten.</p> <p>&gt; Das ist Jahr Millionen alltes paarungsverhalten was durch wenige</p> <p>&gt; Hormone mehr und weniger "entartet"</p> <p><b>Wow! Wo hat man Dich denn rausgelassen? Unfassbar was hier abgesondert wird...</b></p>
h6.554	<p>KampfKeksKommando 28.04.2011 01:26</p> <p>Gewonnen!!</p> <p>heiseexplorer schrieb am 28. April 2011 01:15</p> <p>&gt; Ja, es geht um Luxus.</p> <p>&gt; Angler geben für ihr Zubehör locker das dreifache aus, was ein</p> <p>&gt; Apple-User für seinen Rechner bezahlt. Ich gehöre auch zu den Leuten,</p> <p>&gt; die für Essen und Trinken überdurchschnittlich viel Geld ausgeben.</p> <p>&gt; Eine weitere Unterhaltung (ich habe bewusst das Wort</p> <p>&gt; Diskussion vermieden) lohnt sich ganz offenbar mit dir nicht mehr.</p> <p>&gt; Wäre das auch geklärt.</p> <p>Warum habe ich nichts anderes erwartet? kkk</p>
h6.555	<p>heiseexplorer 28.04.2011 01:30</p> <p>Gewonnen?</p> <p>Wenn dich das glücklich macht: Herzlichen Glückwunsch. Schlichte Freuden für schlichte Gemüter. YMMD. :-)</p>
h6.556	<p>sAc28.04.2011 01:51</p> <p>Re: seit 14 jahren apple user.....</p> <p>KampfKeksKommando schrieb am 28. April 2011 01:06</p> <p>&gt; PS: Muss man als Applefeteschist schwul sein?</p> <p><b>Gibt es auch eine kluge Version von Dir?</b></p>
h6.557	<p>KampfKeksKommando 28.04.2011 01:54</p> <p>Re: seit 14 jahren apple user.....</p> <p>Es gibt keine dummen Fragen. Und diese war nicht einmal unberechtigt. kkk</p>
h6.558	<p>sAc 28.04.2011 02:02</p> <p>Re: seit 14 jahren apple user.....</p> <p>KampfKeksKommando schrieb am 28. April 2011 01:54</p> <p>&gt; Es gibt keine dummen Fragen. Und diese war nicht einmal unberechtigt.</p> <p>Natürlich gibt es dumme Fragen. Glaub nicht alles was Dir Deine Eltern erzählen.</p>

h6.559	<p>LinkeT 28.04.2011 01:58</p> <p>Re: seit 14 jahren apple user.....</p> <p>sAc schrieb am 28. April 2011 01:51</p> <p>&gt; KampfKeksKommando schrieb am 28. April 2011 01:06</p> <p>&gt; &gt; PS: Muss man als Applefeteschist schwul sein?</p> <p>&gt; Gibt es auch eine kluge Version von Dir?</p> <p><b>Muss man als männlicher Extrem-Apple-User (mEAU) homosexuell sein.</b></p> <p><b>Oder: Wird man als mEAU homosexuell?</b></p> <p>Ändert aber imho nix an dem Inhalt.</p> <p>PS Meine meinung ist: <b>man wird als mEAU einem Verhalten ausgeliefert der Homosexuellen nahe kommt</b></p>
h6.560	<p>sAc 28.04.2011 02:06</p> <p>Re: seit 14 jahren apple user.....</p> <p>LinkeT schrieb am 28. April 2011 01:58</p> <p>&gt; Muss man als männlicher Extrem-Apple-User (mEAU) homosexuell sein.</p> <p><b>Muss man als Foren-Troll irgendwo sein Gehirn abgeben?</b> Wenn man schon vorher keines hatte, wird man dann automatisch zugelassen?</p>
h6.561	<p>cbmuser 28.04.2011 09:13</p> <p>Re: seit 14 jahren apple user.....</p> <p>sAc schrieb am 28. April 2011 01:51</p> <p>&gt; KampfKeksKommando schrieb am 28. April 2011 01:06</p> <p>&gt; &gt; PS: Muss man als Applefeteschist schwul sein?</p> <p>&gt; Gibt es auch eine kluge Version von Dir?</p> <p><b>Mach dir nix draus, manche Leute haben scheinbar einen so begrenzten Freundeskreis oder soziales Umfeld, dass sie in ihrem Leben noch nie einen Homosexuellen getroffen haben.</b> Und was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht. So wie man vor 100 Jahren Vorurteile gegenueber dunkelhaeutigen Menschen hatte, hat man diese heute gegenueber Homosexuellen.</p> <p>Ich kenne mehrere Homosexuelle und das sind nicht alles Apple-User, ganz im Gegenteil. Bei denen ist das genauso verteilt, wie bei den heterosexuellen Usern ;).</p> <p>Adrian</p>
	...

### s1.750: Reaktion auf Kritikpunkte am iPhone

s1.749	<p>sui_generis 22.04.2011 08:24</p> <p>Darf ich vorstellen? iPhone 4: *top design *retina display *Antennagate *unterdurchschnittliche Gesprächsqualität *Erstellung "heimlicher" unverschlüsselter Bewegungsprofile *Sammelklage wegen Glasschäden *iTunes *facetime mit ungewollten, kuriosen Fotoaufnahmen 18,65 Millionen mal verkauft! Als ich den Werbeslogan "Das ändert alles. Wieder einmal" vor ein paar Monaten gelesen habe, konnte ich nur schmunzeln. Aber wie man sieht trifft's wie die Faust auf's Auge :)</p>
s1.750	<p>Hobin Rood 22.04.2011 09:42</p> <p>Es ist wahrscheinlich völlig sinnlos, aber keiner der von Ihnen angeführten negativen Punkte war je bei meinem iPhone festzustellen. Ich kenne viele, die auch eines haben und dies bestätigen würden. Das sind so lächerliche Einlassungen, die eher einer primitiven Sehnsucht nach Schadenfreude entspringen angesichts der tatsächlichen Bedeutung und des unglaublichen Erfolges von Apple. Wäre das Produkt schlecht, niemand würde es kaufen. Und es ist einfach verdammt gut, das ist die simple Wahrheit, mit der viele - und ganz offensichtlich auch Sie - nicht umgehen können. So, und jetzt im Chor: iSheep, Sektenmitglied, gehirnbefreit, dem Apfelkönig hörig, etc etc in Ewigkeit. Amen.</p>

## Linux Windows Mac as seen by...



**Mac  
Fanboys**

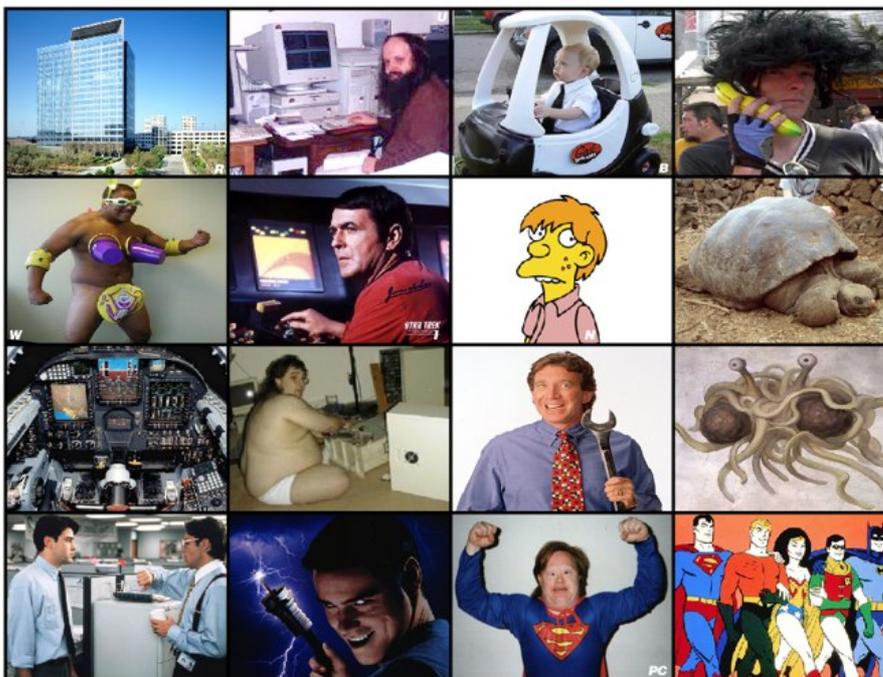
**Windows  
Fanboys**

**Linux  
Fanboys**

### How Fanboys see Operating Systems

Bildquelle: Devilla, Joey (2009). „How Fanboys see Operating Systems“. *Joey deVilla's Personal Blog*. <<http://www.joeydevilla.com/2009/12/16/how-fanboys-see-operating-systems/>>. (letzter Zugriff: 05.01.2012).

## Java C PHP Ruby as seen by...



**Java fanboys**

**C fanboys**

**PHP fanboys**

**Ruby fanboys**

### How Programming Language Fanboys See Each Others' Languages

Bildquelle: Cooper, Peter (2009). „Holiday Fun: How Programming Language Fanboys See Each Others' Languages“. *Ruby Inside*. <<http://www.rubyinside.com/holiday-fun-how-programming-language-fanboys-see-each-others-languages-2911.html>>. (letzter Zugriff: 05.01.2012).