

Andreas Rothenhöfer (Bremen)

Sichtbarkeit, Provokation und Wissenstransfer. Zur Interaktion von Textualität, Modalität und Rezeptionsdiskurs in einer antidiskriminierend-sprachkritischen Plakatkampagne

Abstract: At the interface of language education, multimodal social advertising in public spaces and the prevention of anti-Semitism, a controversially received campaign by the non-profit Amadeu Antonio Foundation broke new ground. The article examines the multimodal constitution of a specific poster campaign in terms of its objects, implicit and explicit statements, and communicative goals. At the centre of the campaign is the derogatory and non-derogatory use of the word *Jude* (‘Jew’) or the multi-word address *Du Jude* (‘You Jew’) in various contextualisations and perspectives of concern. The campaign’s linguistic melioration approach is intended to bring about a change in awareness and language use by generating attention and genre-typical forms of knowledge communication in public. The campaign’s perspectives on its linguistic objects will be contrasted with usage-based expert approaches (including construction grammar and corpus linguistic approaches). An exemplary analysis of follow-up and reception discourses in the social media is intended to show advertising-communicative intentions on the one hand, but also empirical reception effects, scope for interpretation and potential for misunderstanding on the other.

Keywords: anti-Semitism, multimodal social advertising, poster campaign, linguistic knowledge, follow-up communication, linguistic melioration, construction grammar, page flow layout

1 Einleitung

2019 startete die Amadeu Antonio Stiftung (im Folgenden auch AAS) im Rahmen der 17. Aktionswochen gegen Antisemitismus eine aufsehenerregende und zugleich kontrovers rezipierte Plakatserie, die zur Vermeidung von diskriminierenden Gebrauchsweisen des Lexems *Jude* und zur Affirmation von identifizierenden und identitätsstiftenden Gebrauchsweisen beitragen wollte. An prominenter Stelle, u.a. in Berliner U-Bahnhöfen, wurden vier Motive plakatiert, die mit den Großbuchstaben „DU JUDE“ in einer stilisierten Sprechblase überschrieben waren. In der farblich variierenden Plakatserie dient als *Key-visual* jeweils eine von vier Bildrepräsentationen eines Pfostens, eines Vogels,

eines Lauchs oder Lappens, deren Bezeichnungen metaphorisch-herabwürdigend auf Personen anwendbar sind. „Lass dir von nem Pfosten [Lauch/Lappen/Vogel] nichts sagen. Jude ist keine Beleidigung.“ steht in den Bodycopy-Varianten der Plakate. „Du Jude! #sowhat?“ lautet der Claim der Plakatserie (vgl. Abb. 1).



Abbildung 1: Plakatmotive (<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/du-jude-sowhat/>, 11.4.2024)

Aufgrund der metakommunikativen Bezüge und Bewirkungsziele geht es um eine undogmatisch-persuasive Form der antidiskriminierenden Sprachkritik, die mit Jung (1996: 27–29) und Klug (2020: 81) als Sprachmeliorismus bezeichnet werden kann. Bei dieser Ausprägung von Sprachkritik soll über einen „Wissenstransfer“ (Klug 2020: 86) eine „Bewusstmachung von Standardisierungen mehrheitsgesellschaftlichen Wissens“ (ebd.) sowie ein Verständnis diskriminierender „perlokutionärer Effekte“ (ebd.: 85) der entsprechenden Sprache auf Betroffene erreicht und mithilfe dieser Bewusstseinsänderung auf eine Sprachgebrauchsänderung hingewirkt werden.

Die öffentliche Kampagne setzt auf ein bildzentriertes Plakatlayout im Sinne der sozialen Werbekommunikation, bei der „Sprache-Bild-Bezüge in den Dienst einer multimodalen Argumentation“ (Stöckl 2023: 562) gestellt werden. Sozialwerbung teilt als musterbildendes „Subgenre des Werbetextes“ (ebd.: 564) „gewisse Merkmale mit dem übergeordneten Diskurstyp“, prägt aber auch spezifische Merkmale aus (vgl. ebd.: 564).¹ Soziale Werbeanzeigen tragen selten „vollständige oder explizite Argumentationen vor“ (ebd.: 569), sondern arbeiten oft mit aufmerksamkeitsfördernden, emotionalisierenden und implizit-verrätselnden Text-Bild-Bezügen. Eine solche bildzentrierte Sprachwissenskommunikation steht in einem deutlichen Kontrast zu verbreiteten Formen der auf Sprache bezogenen akademischen Wissenskommunikation. So ist die wissenschaftliche Sprachreflexion von vertikal ausdifferenzierten Fachkulturen (Konerding 2009: 96–103; Wichter 1994) und einem schrifttextzentrierten „Repertoire epistemischer Darstellungsformen“ (Gloning 2018: 346) der linguistischen Fachdiskurse geprägt. Ihre Vermittlungsformen in Nachschlagewerken, Sprachlernwerken und Lehrtexten sind üblicherweise durch „Ausführlichkeit, Explizitheit sowie das Bemühen um Verständlichkeit“ (Becker-Mrotzek 2000: 697–698) geprägt. Im Unterschied zu diesen in der Sprachwissenschaft und Sprachpraxis institutionalisierten Mustern der (Sprach-)Wissenskonstitution stehen in der

1 Anhand genretypischer Prägungen und den Befunden eines Ad-hoc-Korpus sozialer Werbeanzeigen aus der Zeitschrift *Lürzer's Archiv* benennt Stöckl (2023: 564) Merkmalserwartungen hinsichtlich der *kommunikativen Funktion* (Akzeptabilitätssteigerung, Verhaltens-/Einstellungsänderung), der *kommunikativen Situation* (nichtkommerzieller Sender, uneingeschränkter öffentlicher Adressatenkreis), der *Inhalte* (progressive soziale Ideen zu Gleichheit, Rechte, Sicherheit, Demokratie, Umwelt, Gesundheit etc.), der *rhetorischen Struktur* (Behauptung + Argument + Bitte/Aufforderung) und der *Gestaltungsmuster* (z.B. explizite Appelle, multimodale Argumentation, negativ bewertete Bildinhalte).

AAS-Antidiskriminierungskampagne zunächst mittelbare Kommunikationsziele wie Aufmerksamkeitserzeugung und Diskussionsanregung bei Jugendlichen im Vordergrund. Die Kampagnenziele erläutert Projektleiter Florian Eisheuer wie folgt:

Jüdische Initiativen und Interessenvertretungen zeigten sich in den letzten Jahren über die Verwendung des Wortes ‚Jude‘ als abwertende Bezeichnung an deutschen Schulhöfen zunehmend besorgt. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschieden, dieses Problem in den Fokus unserer diesjährigen Aktionswochen zu stellen und damit vor allem Jugendliche anzusprechen. (...) Wir wollen mit dem Slogan „Du Jude! #sowhat?“ bewusst Aufmerksamkeit erregen und zur Diskussion anregen. (Amadeu Antonio Stiftung 2019)

Wenn man die Aussagen Eisheuers ernst nimmt, so ist also das Auslösen von Anschlusskommunikation ein wesentlicher, bereits fest einkalkulierter Wirkungsfaktor. Nicht nur im Rezeptionsdiskurs auf Twitter (vgl. Kap. 4) gehen dabei die Meinungen über die Aussage- und Bewirkungsabsichten sowie die Effektivität und Verständlichkeit der Kampagne weit auseinander. Wellen der Kontroverse schlagen bis nach Israel, wo Liza Rokovsky ihren Bericht für Haaretz wie folgt eröffnet:

In Berlin, a Billboard Against anti-Semitism Might Backfire // Signs designed to fight anti-Semitism with the inscription ‘Du Jude’ alongside a picture of a rag and a bird with a large beak appear at first glance as demeaning (...) (Rozovsky 2019)

Der vorliegende Beitrag kann mit den aktuell verfügbaren Daten keine repräsentative Rezeptions- und Werbewirkungsuntersuchung durchführen, um Fragen der Effektivität und Intentionsadäquatheit der Kampagne zuverlässig zu klären. Dennoch scheinen aus einer semiotischen und sprachwissenschaftlichen Perspektive Fragen der (Sprach-)Wissenskonstitution und des Wissenstransfers, wie sie sich anhand der Kommunikationssituation, der kommunikativen Bild-Text-Relationen, der in den Plakaten manifestierten Gegenstände und der Anschlussdiskussionen in den sozialen Medien rekonstruieren lassen, hoch interessant. Wie lassen sich (potentielle) Anlässe von Provokation, Missverständnis und klärender Anschlusskommunikation nachvollziehen? Inwiefern scheint es plausibel, dass die Kampagne wegen oder trotz dieser Effekte zum Erreichen antidiskriminierender Ziele durch Bewusstseinsänderung beitragen kann? Ist die Rezeptionskontroverse Ausdruck einer wirksamen Kommunikationsstrategie, eine unbeabsichtigte Folge einer gesellschaftlichen Tabuisierung von Antisemitismus oder nur ein nachträglicher Rechtfertigungsversuch für eine irgendwie aus dem Ruder gelaufene Wissenskommunikation? Konkret sollen folgende Leitfragen untersucht werden:

- (1) Welche Kommunikationssituation (Sender, Adressaten, Ort, Botschaft, Rezipientenansprache) wird multimodal konstituiert?
- (2) Welches (deklarative und prozedurale) Sprachwissen² wird in der Plakatkommunikation multimodal konstituiert?
- (3) Worauf beruhen Missverständnisse und Ambivalenzen?
- (4) Inwiefern korrespondiert die implizite und explizite (Sprach-)Wissenskommunikation mit Expertenmodellen?
- (5) Inwiefern werden Ergebnisse der Produktanalyse durch die empirische Anschlusskommunikation gestützt?

Zur Beantwortung dieser Fragen stütze ich mich in Kapitel 2 bis 4 auf eine multimodale Produktanalyse der Kampagnenplakate, eine Kookkurrenz- und Konstruktionsanalyse der Mehrworteinheit *Du Jude* sowie auf eine diskurslinguistische Analyse der Anschlusskommunikation auf Twitter.

Der prinzipielle Nutzen einer öffentlicher Plakatkampagne scheint hier jedoch – trotz möglicherweise kontroverser Botschaften – wenig strittig. Selbst wenn man den PR-Grundsatz „there is no such thing as bad publicity“ nicht uneingeschränkt auf das Subgenre einer Sozialwerbung zur Adressierung von Antisemitismus, Diskriminierung und schulischem Mobbing unter Jugendlichen übertragen mag, so scheint nachvollziehbar, dass ein Wissenstransfer im öffentlichen Raum chancenlos wäre, der auf typische akademische Formate der Sprachwissensvermittlung wie Wörterbuchartikel, grammatikografische Regeldesektionen oder pragmatische Interaktionsanalysen setzt. Im öffentlichen Raum, wo die Wahrnehmbarkeit durch Aufmerksamkeitskonkurrenz, amtliche Plakatierungsregeln, Werbeetats und kurze Kontaktzeiten auf Distanz eingeschränkt ist, können nur „auf stärkste optische Wirksamkeit“ (vgl. Kamps 1999: 3; Müller 2023: 286) ausgelegte Werbebotschaften durchdringen. Nachvollziehbar ist, dass die Kampagne ein sprachmeliorisches Hinterfragen und Durchbrechen von Einstellungs-, Wahrnehmungs- und Verhaltensroutinen, sowie das Erzeugen von Anschlussdiskursen anstrebt. Im Folgenden sollen die multimodalen Mittel dieser Botschaft sowie die in ihnen indizierten Gegenstände, Positionierungen, Zuschreibungen, Adressierungen und Handlungssappelle anhand der genannten Leitfragen genauer analysiert werden.

2 Vgl. zur Unterscheidung deklarativ-explizitem und prozedural-impliziten Wissens Konerding (2009: 82–96).

2 Komplexe multimodale Sprachwissenskommunikation im Plakat: Layout, Adressierung, Gegenstände, Zuschreibungen und Positionierungen

Das Primat der optischen Wirksamkeit korrespondiert mit der genretypischen Entscheidung zugunsten eines bildflusszentrierten Plakatlayouts (vgl. Bateman/Wildfeuer/Hiippala 2017: 270; Wildfeuer/Bateman/Tuomo 2020: 329). Während im Lehrbuch Bedeutungsbezüge durch linear-schriftbasierte Kohäsionsmittel im Textraster expliziert werden, prägen Headlines, Keyvisuals als großformatige emotionalisierende Abbildungen (vgl. Kloss 2012: 220–221)



Abbildung 2: Monoperspektivischer Rezipientenappell des Kitchener-Designs³

sowie die in der Layoutsemiotik konstituierte Unterscheidung von Figur-Grund-Kontrasten und Gestaltungseinheiten (Subcanvases i.S.v. Bateman et al. 2017: 278) die Wahrnehmungssalienz, Rezeptionsreihenfolge und Bedeutungerschließung. Welche kommunikativen Perspektiven und (Meta-)Funktionen werden im multimodalen Plakatlayout konstituiert?

Wie konstituieren Keyvisual, Headline und Layout ein Gesamtkommunikat, das die intendierte Rezipientenaktivierung ermöglicht? Die kommunikativen Eigenheiten des Entwurfs sollen vor der Kontrastfolie eines Klassikers verdeutlicht werden. Als zum Gesamtkommunikat „verschmolzenes“ Layout diskutieren van Leeuwen (2005: 79), White (2010) und Bateman et al.

3 File:30a Sammlung Eybl Großbritannien. Alfred Leete (1882–1933) *Britons (Kitchener) wants you (Britten Kitchener braucht Euch)*. 1914 (Nachdruck), 74 x 50 cm. (Slg.Nr. 552).jpg (11.2.2024). Wikimedia Commons. Abgerufen 12.3.2024, um 14:29 Uhr, von [https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:30a_Sammlung_Eybl_Gro%C3%9Fbritannien._Alfred_Leete_\(1882%E2%80%931933\)_Britons._\(Kitchener\)_wants_you_\(Britten_Kitchener_braucht_Euch\)._1914_\(Nachdruck\)._74_x_50_cm._\(Slg.Nr._552\).jpg&oldid=850683499](https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:30a_Sammlung_Eybl_Gro%C3%9Fbritannien._Alfred_Leete_(1882%E2%80%931933)_Britons._(Kitchener)_wants_you_(Britten_Kitchener_braucht_Euch)._1914_(Nachdruck)._74_x_50_cm._(Slg.Nr._552).jpg&oldid=850683499).

(2017: 274–275) das so genannte Kitchener-Design. Das berühmte Layout einer Rekrutierungskampagne der Britischen Armee von 1914 mit der markanten Fingergeste des Kriegsministers Lord Kitchener, das auf Alfred Leete zurückgeht, ist multimodal-monoperspektivisch auf eine personendeiktische, referentielle, gestische und blickrichtungsbezogene Sender-Adressatenorientierung ausgerichtet. Die saliente (im farbigen Original rot gefärbte) Anrede-Headline „Britons“ fügt sich in die Gesamtkommunikation aus Zeigegeste, Blickrichtung und Anrede und vermittelt eine kohärente Einheitsperspektive aus visuell personifizierter Sender-Origo im Keyvisual (das die Points of Views staatlicher Autorität vis-à-vis der Adressaten repräsentiert) und referentiell-deiktischer Adressatenansprache in der Headline („Britons“/ „WANTS You“). Die Botschaft wird in der imperativen Subheadline „JOIN YOUR COUNTRY’S ARMY“ noch einmal paraphrasiert und mit der Nationalhymnen-Ergebtheitsadresse „GOD SAVE THE KING“ als kohärente kollektive Verpflichtung zum Dienst ‚für König und Vaterland‘ sanktioniert (vgl. Abb. 2).

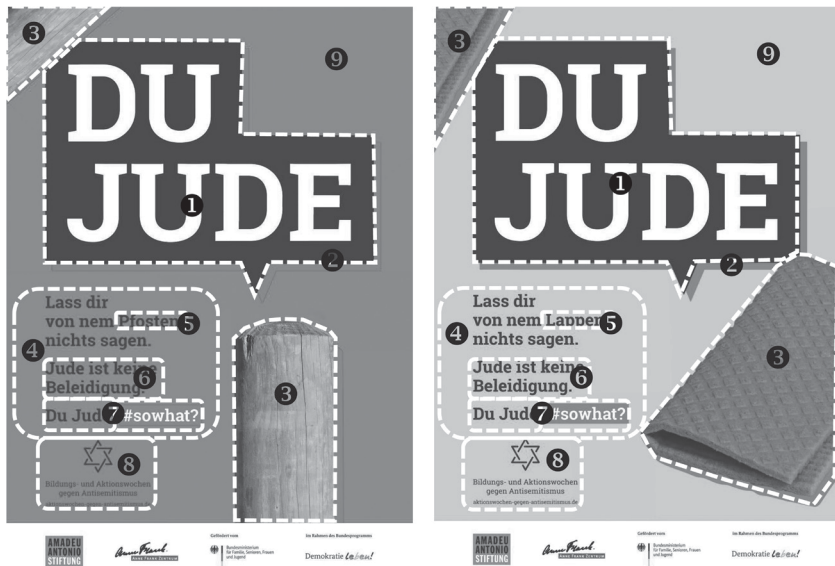


Abbildung 3: Multimodale Zeichenelemente der Kampagnenplakate in zwei Variantenbeispielen. Legende: Headline (1), Headline-Umrandung mit Tail/Pfeilspitze (2), Keyvisual (3), Bodycopy (4), Ausdrucksvariante (5), Claim (6), Slogan (7), Logo bzw. Text-Bild-Marke (8), variantenspezifischer monochromer Plakathintergrund (9)⁴

4 Zu den werbekommunikationstypischen funktionalen Textelementen vgl. Kloss (2012: 220–221).

Schon auf den ersten Blick sind Botschaft, Kommunikationsperspektive und Bild-Text-Verhältnis in der Amadeu Antonio Kampagne (vgl. Abb. 3) perspektivisch komplexer als im Kitchener-Entwurf. Die Plakate sind mit wechselnden Farbhintergründen als Varianten eines Kampagnenlayouts gestaltet. Im oberen Zentrum der Darstellung befinden sich die weiß-invertierten Großbuchstaben der Headline *DU JUDE* (1) in einer Serifenschrift auf dunkelblauem Hintergrund. Der Umriss des dunkelblau gefüllten und in Kontrastfarben schattierten Headlinehintergrunds ist um einen stilisierten Zuordnungspfeil oder Sprechblasen-Tail (2) erweitert, der in Richtung der Keyvisual-Variante in der rechten unteren Plakathälfte (3) zeigt. Im linken unteren Plakatviertel befindet sich der Bodycopy-Text (4), der aus drei gegliederten Textabsätzen besteht. Der erste Absatz ist die Imperativ-Formulierung „*Lass dir von nem N nichts sagen.*“ in der, wobei das N mit einer Substantivvariante aus der Reihe der metaphorisch-polysemen Lexeme *Lappen*, *Pfosten*, *Vogel*, *Lauch* instantiiert wird, deren nicht metaphorische Grundbedeutung mit dem Keyvisual-Objekt (als einer prototypischen Referenzgestalt) in den jeweiligen Plakatvarianten korrespondiert.

Der zweite Absatz besteht aus dem immer gleichen Deklarativsatz als Kampagnenclaim: *Jude ist keine Beleidigung*. Der Absatz fungiert in der Kombination von wiederaufgenommenem Headline-Exklamativ (*Du Jude!*) mit in Invertschrift und Hashtag abgesetzter Interjektions-Formel *#sowhat?* als Kampagnenslogan. Das kleingedruckte Logo aus stilisiert zum Davidstern verflochtenen gleichseitigen Dreiecken bildet mit dem Schriftzug „Bildungs- und Aktionswochen gegen Antisemitismus“ eine Bild-Text-Marke, die den Kampagnenkontext repräsentiert. Die kleingedruckte URL *aktionswochen-gegen-antisemitismus.de* verweist auf weiterführende Informationen und Kontaktmöglichkeiten.

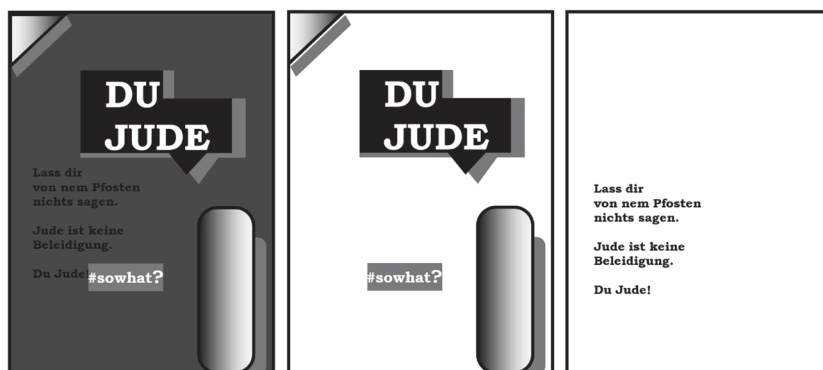


Abbildung 4 (a)-(c): Wahrnehmungs- und Salienzebenen der Plakate

Zur bereits erwähnten kommunikationsperspektivischen Komplexität tragen u.a. die Schriftgrößenverhältnisse, die Farb- und Helligkeitskontraste und die mit Farbkontrastschattierungen abgehobenen Headlineflächen, Keyvisuals und Slogan-Elemente bei, die gerade in der typischen Rezeptionssituation auf Distanz in der Wahrnehmung zeitlich versetzte Salienzebenen⁵ konstituieren. Salienz wird als eine layouttechnisch vermittelte graduelle Abstufung des Bedeutungsgewichts von Zeichengestalten interpretiert, die Betrachter aufgrund von Abgrenzung und Markiertheitskontrasten der Zeichengestalten durch Größenunterschiede, Schärfenfokussierung, Farbkontraste und Trennlinien (vgl. Kress/van Leuwen 2006: 202) intuitiv wahrnehmen können. Auch wenn es inzwischen (u.a. durch Eyetracking unterstützte) Methoden gibt, die eine präzisere Ermittlung von inkrementellen Lesespuren (vgl. u.a. White 2010) und Aufmerksamkeitsfoki im zweidimensionalen Plakatraum ermöglichen, werde ich für die Zwecke der vorliegenden Argumentation von einem einfachen binären Stufenmodell ausgehen. Ich berücksichtige den für die Plakatwahrnehmung wichtigen Faktor des maximalen Betrachterabstands bzw.

5 Salienz ist ein wahrnehmungs- und kognitionspsychologischer Begriff in der Tradition der gestaltpsychologischen Figur-Grund-Forschung, der in bestimmten Erweiterungen und Übertragungen auch in Zusammenhängen der Sozial-, Verhaltens-, Aufmerksamkeits-, Emotions- und Gedächtnispsychologie verwendet wird. Kress und van Leuwen (2006) definieren Salienz in der multimodalen Layoutstrukturanalyse („meaning of composition“) als „hierarchy of importance among elements, selecting some as more important, more worthy of attention than others“ (201).

Bildausschnittszooms. Dieser kann im Selbstversuch durch Abstandsmodulation oder schrittweises Heranzoomen bis zu einer zeichengestalt-distinktiven Perzeptionsschwelle (analog zu ophthalmologischen Sehprobentafeln) überprüft werden. Dabei wird eine Salienzstufe ermittelbar, die in Abb. 4 schematisch veranschaulicht ist. Demnach befinden sich Headline, Keyvisual und #-Slogan-Element (vgl. Abb. 4 (b)) durch Zeichengrößen und kontrastreiche Gestaltdistinktion in einer salienten Vordergrundebene. Die in der Schriftgestalt kleinere und im Farbkontrast weniger hervorgehobene Bodycopy (vgl. Abb. 4 (c)) ist in Wahrnehmbarkeit und Salienz zurückgestuft.

In einer konkreten Rezeptionssituation stellt sich also zuerst die Frage nach den Kommunikations- und Zeichenbezügen des Bildvordergrunds: Ist die Personen- und Sozialdeixis des Exklamativs „DU JUDE“ auf Plakatrezipientinnen bezogen? Ist die untere pfeilartige Fortführung des Headline-Hintergrunds eine ostentative Etikettierungszuordnung der Headline an das Keyvisual-Element oder ein Sprechblasen-Tail, der vom Keyvisual ausgeht und als Repräsentation einer Äußerungshandlung interpretiert werden soll? Während in den berühmten Benetton-Schockwerbekampagnen erschütternd-emotionalisierende Keyvisuals als aufmerksamkeitszeugender Blickfang dienen, erzeugt die AAS-Kampagne Aufmerksamkeit weniger mit den Bildobjekten. Der funktionale Eyecatcher ist viel mehr die Headline, die schon auf Distanz eine potentielle antisemitische Beleidigungshandlung zu verstehen gibt und dabei von (sozial verantwortlichen) Rezipientinnen aufgrund Bedeutungs- und Bezugsambivalenzen eine *Stance*-Positionierung (vgl. Du Bois 2007) einfordert. Handelt es sich um den unwidersprochenen öffentlichen Ausdruck von Antisemitismus? Um eine adressatenselektive Leserinnenansprache? Um ein Zitat? Soll man sich dazu in einer Hörer-/Betroffenen-/Opferrolle, in einer Sprecher-/Täterrolle oder in einer aktiv-intervenierenden oder passiven Beobachterrolle positionieren?⁶ Das aktivierende Irritationsmoment der Kohärenzsuche zwischen dem ‚ersten Blick‘ und ‚zweiten Blick‘ ist es, was die Kampagne m.E. so emotionalisierend, aber potentiell auch missverständlich und skandalträchtig macht. Auch die Rolle der Plakatillustrationen ist im Kontext der Sprachwissensvermittlung ungewöhnlich: Bei etablierten Illustrationstypen

6 Vgl. hierzu die u.a. von Goffman (1981) zur Ausdifferenzierung der dyadischen Gesprächsrollen Sprecher und Hörer vorgeschlagenen Begriffsunterscheidungen von ratifizierten Zuhörenden (adressierten und nichtadressierten Rezipienten) und nicht ratifizierten Zuhörenden (*bystanders*, *overhearers*, *eavesdroppers*); vgl. dazu auch Dynel (2011).

in Sprachlehrwerken oder Wörterbüchern (vgl. Kemmer 2014: 24–37) werden Substantiv-Konkrete anhand eindeutiger Repräsentationen prototypischer Referenzgegenstände illustriert. Je nach Illustrationstyp geht es um die Identifikation, Charakterisierung, Strukturierung oder Kontextualisierung prototypischer Referenzobjekte im Rahmen lexikographischer Wortbedeutungs- und Sacherläuterungen. Metaphorisch-personenbezogene Bedeutungsübertragungen werden i.d.R. nicht durch Bezugsobjekte ihrer unpersönlichen Ausgangsbedeutungen illustriert. Hier fungieren die Keyvisuals jedoch nicht als Bedeutungserläuterungen, sondern als wortspielerisch-etymologisierende Dekonstruktionen der Schimpfwort-Lesarten von *Pfosten*, *Lappen*, *Vogel* und *Lauch*.

Erst in der Zusammenschau von erster und zweiter Salienzebene wird eine sozialadäquate Botschaft erschließbar. Ich werde im Folgenden eine Interpretation vorstellen, die m.E. am plausibelsten zu den eingangs referierten Kampagnenzielen passt und durch Gespräche mit der Kampagnenbeteiligten Miki Hermer und den AAS-Erläuterungen auf Twitter (vgl. 6.1. (8)–(16))⁷ gestützt wird. Dabei wird die Headline-Keyvisual-Komposition im Salienzvordergrund zunächst als interpersonelle Rezipienten-Kontaktebene wahrgenommen, die mit der nachgelagerten Rezeption der Bodycopy-Ebene als Metakommentar zur Objektsprachhandlung des Salienzvordergrunds umperspektiviert wird. Jetzt übernimmt der Bodycopy-Text die didaktisch-vermittelnde Rezipientenansprache. Der aus der Headline wiederaufgenommene und um eine Kommentierung erweiterte Slogan „Du Jude! #sowhat“ fungiert als syntaktisch-layouttechnisches Bindeglied zwischen Bodycopy und Headline und stellt einen Hinweis zur doppelten Identifikation von Betroffenen- und Adressatenrolle her. Mit den Wahrnehmungssalienen sind wechselnde Erzähl- und Adressierungsperspektiven von potentieller Leseradressierung in der Headline, (diegetisch) in der Plakatwelt visualisierter Sprecherrolle des Keyvisual-Objekts mit Sprechblase (vgl. Bateman et al. 2017: 276) und meta-kommunikativer Adressierung der Lesenden in der Bodycopy verschränkt. Die potentielle Beleidigten-/Betroffenenrolle wird über den *Lass-dir-von-einem-X-nichts-sagen*-Appell angesprochen, wobei die kommunikative Absicht der Beleidigung von einer pädagogischen Kommentarstimme (die evtl. mit dem Logo der „Bildungs- und Aktionswochen“ identifiziert werden kann)

7 Das Twitterbelegkorpus ist im Quellenverzeichnis vollständig dokumentiert. Die Verweisziffern in Klammern beziehen sich jeweils auf die Belegnummern im Quellenverzeichnis 6.1.

zurückgewiesen wird.⁸ Die bild- und sprachmetaphorische Verfremdung der beleidigenden Person als nichtmenschliche Entität (Lauch, Vogel, Pfosten und Lappen), die als ‚Schwächling‘, ‚Spinner‘, ‚Dummkopf‘ oder ‚Feigling‘ verstanden wird, fungiert als ironisch-bildmetaphorische (vgl. Spieß 2016) Täter-Opfer-Umkehr, als augenzwinkernde Solidarisierung mit der Betroffenenrolle und als sprachspielerische Infragestellung alltagssemantischer Gewissheiten.

Mit der generischen Proposition *Jude ist keine Beleidigung* wird eine wesentliche Prämisse der Deutung des Lexems *Jude* als vermeintlich ausschlaggebender Teil der potenziellen Beleidigungshandlung bzw. als Stigmawort (i.S.v. Burkhardt 1998) infrage gestellt. Es handelt sich mit Scharloth (2017: 121–125) gesprochen um eine metainvektive – also den Beleidigungscharakter einer Äußerung reflektierende (hier: negierende) – Prädikation. Der darauffolgende Slogan geht noch einen Schritt weiter: Mit einem Irrelevanz und Gleichgültigkeit anzeigenden Interjektionsausdruck *#sowhat* wird den Betroffenen offenbar eine resiliente Gelassenheit anempfohlen, aber – über die vorherige Zuschreibung an das Einzellexem *Jude* hinausgehend – auch die kommunikative Brisanz der Mehrworteinheit *Du Jude!* insgesamt relativiert. Bezüglich dieser strittigen Positionierung sind im Rezeptionsdiskurs kritische Widerspruchspensionierungen belegt (s. Kap. 5). Die Adressierungsperspektive der Kampagne richtet ihren Fokus offenkundig auf eine Resilienzsteigerung jüdischer Betroffener gegen diskursive Kränkungen⁹ und nimmt in dieser Perspektive offensichtlich das Ausblenden der täterseitigen Motive in Kauf (vgl. Anm. 9), deren Reflexion als Handlungsorientierung für die Einstellungs- und Verhaltensänderung potenzieller Täter, ihrer Erziehungsverantwortlichen oder potenziell interventionsfähiger Bystander relevant wäre. Die Sichtbarmachung von Betroffenenperspektiven im öffentlichen Raum ist einerseits eine

8 *Beleidigen* wird wie *Versöhnen* als perlokutionärer Akt im Sinne von Austin (1972) klassifiziert. Insofern sind die sprecherseitige Beleidigungsabsicht und die hörerseitige Beleidigungswirkung separat zu betrachten. Vgl. dazu Harras/Winkler/Erb (2004: 308): „*beleidigen* wird zur Bezugnahme auf Situationen verwendet, in denen ein Sprecher durch eine Äußerung bewirkt, dass der Hörer verletzt ist. Das erreichte Resultat muss nicht notwendigerweise auch das vom Sprecher angestrebte Ziel seiner Äußerung sein; Austin hat *beleidigen* zu den klassischen Beispielen für Bezeichnungen von ‚perlokutionären‘ Akten gezählt.“

9 Dieses primäre Kampagnenziel, das u.a. aus der Erfahrungsperspektive jüdischer Eltern motiviert war, wurde mir auch von Produzentenseite bestätigt.

wirkungsvolle Bestärkungsstrategie. Da die Kampagne durch die Salienzebenen nicht auf Anhieb vollständig erfasst wird und zugleich an nicht adressatenspezifischen Orten veröffentlicht wurde, besteht die Möglichkeit, dass als Betroffenenbestärkung intendierte Aussagen als Billigung der Beleidigungsabsicht (miss-)verstanden werden. Diese Lesart ist bei sorgfältiger Interpretation des Gesamtkontexts wenig plausibel, kann aber irritierte oder böswillige (Fehl-)Rezeptionen begünstigen und zum bereits diskutierten Provokations- und Irritationspotential beitragen. Tabelle 1 fasst (anhand der in Abb. 3 identifizierten Plakatsegmente) noch einmal die Ergebnisse der vorgestellten Bedeutungs- und Funktionsanalyse zusammen.

Tabelle 1: Kampagnenmittel und ihre Funktionen (Nummerierungen verweisen auf Abb. 3)

Abb.-Nr.	Funktionales Bild-/Textelement	Kommunikative Funktion/multimodale Texthandlung	Diegese/Referenzbezug/Adressierung	Kommunikative Wirkungsstrategie
1	Headline <i>Du Jude</i>	Kommunikative Mehrwortseinheit mit hörerdeiktischem Ausdruck <i>Du Jude</i> als objektsprachlicher Kampagnenbezug; Konkreter Äußerungsakt	Äußerungsrepräsentation (Nicht finite kommunikative Einheit aus hörerdeiktischem <i>Du</i> und individuativem Gruppenzugehörigkeitssubstantiv <i>Jude</i>)	Enttabuisierung, Aufmerksamkeitszerzeugung,
2	Headlineumrandung in Sprechblasenform mit Tail in Richtung Keyvisual	Visuelle Repräsentation eines Sprechakts, Zuordnung als Sprachäußerung zur visualisierten Sprecherrolle	Adressierungszuordnung; Diegetische Handlungsrepräsentation einer als Beleidigung intendierten „Täter-Opfer“-Kommunikation	
3	Keyvisual-Variante (,Pfosten‘, ,Lappen‘, ,Vogel‘, ,Lauch‘)	1. Bildrepräsentation der „eigentlichen“ Wortbedeutung 2. Bildmetapher als indirekte Täterrollenrepräsentation und distanzierende Stance-Markierung	Bezugnahme auf Alltagsgegenstand und Bezugnahme auf Täterrolle	Ironisierung, Ridikülisierung der Täter, Rollenumkehr, Empowerment der Betroffenen
4	Bodycopyvariante: <i>Lass dir von einem X nichts sagen.</i>	Stance-Appell	(Extradiegetische) persönliche Zielgruppenansprache (2. Person Sg.) an Betroffene/Diskriminierungsopfer	Empowerment (Ermutigung), Resilienzstärkung der Betroffenenrolle, Diskursintervention, Solidarisierung (Alignment)

5	Polyseme Beleidigungs- ausdrucksvariante (<i>Lap- pen/Lauch/Vogel/Pfosten</i>)	Expressive Stance-Markierung	„Nebenbeiprädikation“ per negativer Konnotation (ironisierende Umkehrung der Beleidigungshandlung)	Abwertung/Ridikulisierung der Täterrolle; Exemplifizierung der (uneigentlichen) metaphorischen Bedeutungsverschiebung
6	Zentraler Kampagnenclaim <i>Jude ist keine Beleidigung</i>	Generischer Satz (Propositionaler Akt) als Metainvektive Deklaration (illokutionärer Akt)		Diskursveränderung, positive Wiederbesetzung der affirmativen Eigengruppenbezeichnung
7	Zentraler Slogan <i>Du Jude! #sowhat?</i> mit schriftfarbeninvertierter Hashtag-Interjektion (#sowhat?)	Expressive Emphase, (sekundärer) direkter Sprechakt als rhetorische Frage	Wiederaufnahme des Headline Themas, Restümierende Kommentierung	Emphase der Beleidigungszurückweisung/ Bestärkung; Hashtag als sozialmedialer Themen- und Stance-Marker, der (zum viralen Teilen angelegte) expressive Stance- Markierungen symbolisiert
8	Schrift-Bild-Marke „Bildungs- und Aktionswochen gegen Antisemitismus“ mit <i>Magen-David</i> -Logo und Informations-URL	Verantwortungsübernahme, Kontaktmöglichkeit, Kontextualisierung, Vertiefung	Adressiert an alle Rezipienten, Personen mit zusätzlichem Informations-/Diskussionsbedarf	
9	Variantenspezifischer monochromer Plakathintergrund	Variantendistinktion, Analogiebildung zu anderen farbkodierten Serien (z.B. DUDEN -Bände)		Auffälligkeit, Wiedererkennbarkeit, Unterscheidbarkeit

3 Sprachwissensdeklarationen und implizite Wissenskonstitution aus Laien- und Expertensicht

Wie bereits eingangs erörtert, ist (soziale) Werbekommunikation in besonderem Maße auf wahrnehmungswirtschaftliche Zuspitzung, Aufmerksamkeitserzeugung und inhaltliche Reduzierung angewiesen. Im Plakatkontext lassen sich generische Aussagen und metasprachliche Positionierungen wie „*Jude ist keine Beleidigung*“ oder „*Du Jude! #sowhat?*“ in ihren z.T. interpretationsoffenen und verrätselten Bedeutungsbezügen nicht auf overte, wohldefinierte Bedeutungskonzepte oder Untersuchungsschritte zurückverfolgen. Dennoch will ich der Frage nachgehen, welche Sprachwissensdeklarationen und impliziten Wissenskonstitutionen erkennbar werden und inwiefern diese vor dem Hintergrund fachwissenschaftlicher Begründungsmuster und Methodologien plausibel und validierbar wären oder durch ergänzende Spezifizierungen oder Einschränkungen in fachwissenschaftlich valide Aussagen überführt werden könnten.

Die objektsprachlichen Ausdrücke *Jude* im zweiten Absatz der Bodycopy (vgl. Nr. 6 in Abb. 3 u. Tab. 1) und *Du Jude* im dritten Absatz bzw. Slogan der Bodycopy (vgl. Nr. 7 in Abb. 3 u. Tab. 1) werden im Plakatkontext nicht genauer unterschieden und anscheinend wie alternative Repräsentationen desselben objektsprachlichen Gegenstands verwendet. Eine linguistisch-deskriptive Strukturanalyse der Mehrworteinheit *Du Jude* sollte im Rahmen funktional-grammatischer, phraseologischer oder konstruktionsgrammatischer Modellierungen zumindest die Hypothese einer bedeutungsmodifizierenden Funktion des *du* oder einer umfassenderen phraseologischen Konstruktion *Du X!* (i.S.v. Jacobs 2008: 6) in Betracht ziehen. So werden nach Zifonun, Hoffmann und Strecker (1997: 946) isolierte „Schimpfwörter“¹⁰ als „meistgebrauchte lexikalische Mittel für Beschimpfungen“ aufgefasst. Mit der Unterscheidung von einfachen Nominalphrasen als Mittel von „*Beschimpfung und Beleidigung*“ und Nominalphrasen, die „um einen hörerdeiktischen Ausdruck“ (*du/Sie/Ihr*) erweitert sind, weisen Zifonun et al. (1997: 946) auf eine mögliche Funktionsunterscheidung

10 An dieser Stelle soll nicht suggeriert werden, dass das Lexem *Jude* aufgrund bestimmter konkret herabwürdigender Verwendungsweisen pauschal als Schimpfwort zu klassifizieren wäre – stattdessen wäre m.E. eine genaue lesarten- und kontextspezifische Differenzierung anzustreben, wie sie z.B. im OED für das Englische vorgenommen wird (vgl. Anm. 17 u. 18.). In dieser Hinsicht wäre also der generischen Aussage „*Jude ist keine Beleidigung* [per se]“ im Grundsatz zuzustimmen (vgl. 3.2.2), insbesondere dann, wenn es gilt, die inkriminierten Lesarten nicht deskriptiv zu dokumentieren, sondern sie als zu vermeidende Sprachverwendung zu markieren.

der Varianten hin, wonach das *du* den intendierten Beleidigungscharakter der Äußerung maßgeblich verstärken oder vereindeutigen kann:

Die Nominalphrasen können als nicht-finite kommunikative Minimaleinheit [der Beleidigung, A.R.] gebraucht werden. Werden Hörerdeiktische Ausdrücke wie *du*, *Sie*, *Ihr* hinzugefügt, handelt es sich immer um solche Einheiten.

Diese These würde mit den Sprachbeispielen Karl Bühlers (1934¹¹: 32) in der Anekdote vom „schimpftüchtigsten Marktweib“ korrespondieren, wo ein Hörerdeiktisches Element mit beliebigen Platzhaltersubstantiven kombiniert wird und dennoch eine erkennbare Beleidigungswirkung auf die ZuhörerIn entfalten kann:

Ein Bonner Student soll einmal, so geht die Fama, im Wettkampf das schimpftüchtigste Marktweib mit den Namen des griechischen und hebräischen Alphabetes allein („Sie Alpha! Sie Beta! ...“) zum Schweigen und Weinen gebracht haben. Eine psychologisch glaubwürdige Geschichte, weil beim Schimpfen wie in der Musik fast alles auf den ‚Ton‘ ankommt.

Der beziehungskonstitutive Anredemodus in der *du-/Sie*-Form kann darüber hinaus laut Zifonun et al (1997: 948) auch die „Härte“ der lexikalischen Beleidigung verstärken und je nach Vertrautheitsgrad (beim konfrontativen Wechsel des Anredemodus von *du* auf *Sie* oder umgekehrt) ein unangemessen distanziertes oder unangemessen distanzloses Kommunikationsverhalten ausdrücken (vgl. ebd.). Die satzwertige Formel *Du X!* beendet den Sprecherturn zudem in einem disruptiv-emotionalisierenden Exklamativ, was einem *Silencing*-Versuch gleichkommen kann.

Wenn die Annahme zutrifft, dass es sich bei *Du/Ihr/Sie X!* um eine usuelle teilschematische Beleidigungskonstruktion handelt, müssten charakteristische Instanzierungen des Musters in Referenzkorpora signifikant nachweisbar sein. Eine Stichprobe im morphologisch annotierten DeReKo TAGGED C2-Archiv¹²

-
- 11 Bühler verfolgt hier m.E. hauptsächlich die Absicht, den Kontextualisierungsbeitrag von Sprecherabsicht und (performativem) Ton in den Blick zu nehmen, ohne dem *Sie* oder der Beleidigungskonstruktion (*Du/Sie/Ihr X!*) eine explizite Bedeutung beizumessen. Implizit scheint aber der verbale Kontext der griechischen Alphabetausdrücke das mit zu indizieren, was Bühler „Ton“ nennt, so dass die Wahl der sprachlichen Mittel nicht völlig willkürlich wäre.
 - 12 Innerhalb der DeReKo-Archive erlaubt das Connexor Tagset die differenzierteste Abfrage kongruenter Substantivformen, da hier ein Numerus-Tag vergeben wird (-Pl/+Pl). (vgl. <https://www2.ids-mannheim.de/cosmas2/projekt/referenz/connexor/morph.html#PNOUN>). Das Archiv Tagged C2 umfasst die neuesten Daten, die

mit der Cosmas II-Suchanfrage **du** /+w1 MORPH(N -PL) /w0 "!"¹³ kann tatsächlich zahlreiche Gebrauchsbelege nachweisen. Dabei können typische Füllungen des „X“ in einem weiteren Schritt durch Kookkurrenzanalysen nach statistischer Signifikanz sortiert werden (vgl. Tab. 2). Die Untersuchung ergibt für die Instanziierung des Musters mit X=*Jude* einen exponierten 7. Rang (nach *Sau*, *Arschloch*, *Zwerg*, *Depp*, *Schwein* und *Blödmann*). Charakteristisch scheint für eine Vielzahl der Belege allerdings auch, dass es sich nicht um affirmative Beleidigungshandlungen, sondern um Zitate oder abstrakte Thematisierungen des Ausdrucks im Sinne der Use-Mention-Unterscheidung¹⁴ handelt. Dies ist vor allem der Textsortencharakteristik des Untersuchungskorpus zuzuschreiben, das sich überwiegend aus journalistischen Textsorten im Geltungsbereich des Grundgesetzes zusammensetzt, die dem Pressekodex¹⁵ unterliegen. Hier tauchen beleidigende Formulierungen allenfalls in Redewiedergaben mit Distanzierungsmarkierung auf, wozu u.a. Anführungszeichen und metasprachlichen Kategorisierungen (*Ausdruck*, *Schimpfwort*, *Wort*, *sagen*) gerechnet werden können. Die lokaladverbialen oder täterrollenspezifischen Kontextbezüge verweisen auf antisemitische Vorfälle, die in Kommentaren oder Berichten erwähnt werden (vgl. Abb. 5). Die Tatsache, dass Beleidigungsmuster im Korpus überwiegend als Redewiedergaben auftreten, bedeutet gerade nicht, dass die thematisierten Beleidigungssachverhalte außerhalb der journalistischen Sprache selten wären. Hier wäre eine Vergleichsuntersuchung in nicht-moderierten Chatforen oder Privatchats, die in der Kampagnenzielgruppe häufig verwendet werden, ein wichtiges Desiderat.

mit dem Connexor-Tagset annotiert wurden und jeweils zwischen Januar 2010 und Dezember 2014 erfasst wurden.

- 13 Die beschriebene Abfragesyntax (**du** /+w1 MORPH(N -PL) /w0 "!"¹³) erlaubt ein gezieltes Auffinden von Instanziierungen der Mehrwortverbindung „*Du X!*“, wobei das Segment *Du* als fester Ausdruck gesucht wird und der Kollokator „X“ als nächstes Wort folgt, das zugleich als Substantiv im Singular definiert ist, wobei das Ausrufezeichen als Exklamativmarkierung hinter dem Substantiv stehen muss.
- 14 Vgl. Butler (1997: 166–167).
- 15 Vgl. <https://www.presserat.de/downloads.html?file=files/presserat/dokumente/pressekodex/Pressekodex2021.pdf>

Tabelle 2: Position 1–20 der statistisch signifikantesten substantivische Füllungen für X in der Beleidigungskonstruktion „Du X“ im TAGGED C2-Archiv (DeReKo, Leibniz Institut für Deutsche Sprache, Mannheim)¹⁶

#	LLR	kumul.	häufig	rechts	Kookkurrenzen
1	447	28	28	1	<i>Sau</i>
2	389	50	22	1	<i>Arschloch</i>
3	328	70	20	1	<i>Zwerg</i>
4	205	84	14	1	<i>Depp</i>
5	185	98	14	1	<i>Schwein</i>
6	180	107	9	1	<i>Blödmann</i>
7	165	119	12	1	<i>Jude</i>
8	144	129	10	1	<i>Arsch</i>
9	141	138	9	1	<i>Idiot</i>
10	139	146	8	1	<i>Feigling</i>
11	127	155	9	1	<i>Scheisse</i>
12	115	160	5	1	<i>Eierloch</i>
13	114	175	15	1	<i>Liebe</i>
14	112	181	6	1	<i>Vollidiot</i>
15	106	188	7	1	<i>Penner</i>
16	103	196	8	1	<i>Schreck</i>
17	88	201	5	1	<i>Hurensohn</i>
18	84	205	4	1	<i>Kinderficker</i>
19	76	210	5	1	<i>Wichser</i>
20	75	215	5	1	<i>Trottel</i>

16 Die Berechnung erfolgte hier auf der Grundlage des Deutschen Referenzkorpus (DeReKo-2014-I) mit der Suchabfrage „du /+w1 MORPH(N -PL) /w0 “!““ mit der Archivauswahl „TAGGED-C2-öffentlich – alle öffentlichen Korpora des Archivs TAGGED-C2 [1]“ und den Kontext- und Analyseinstellungen „0 Wörter links, 1 Wörter rechts, höchstens 1 Satz, Treffer samt Suchwörtern als Kookkurrenzpartner zulassen, Analysegranularität = Grob, Zuverlässigkeit = Normal, Clusterzuordnung = Mehrfach, max. Mehrgliedrigkeit = 4, und den aktivierten Presets „Autofokus“, „Funktionswörter ignorieren“ und „Lemmatisierung verwenden“.

#	Total	Anzahl	Autofokus		LLR	Kookkurrenzen	#	Total	Anzahl	Autofokus		LLR	Kookkurrenzen
			von	bis						von	bis		
1	7	7	-1	-1	326	sein gedenken	16	204	6	-3	-1	28	Schüler
	92	85	-1	-1		sein	17	208	4	-4	-2	28	erzählen
2	109	17	-5	-1	216	Schulhof	18	211	3	-2	-1	26	gegenseitig
3	121	12	-4	-1	179	Schimpfwort	19	214	3	-2	-2	24	egal
4	128	7	-3	-3	163	gedenken	20	217	3	-2	-2	23	vergessen
5	141	13	-3	-3	116	sagen	21	223	6	-5	-1	19	Schule
6	147	6	-1	-1	109	Ey	22	227	4	-2	-2	18	kommen
7	150	3	-5	-2	85	Antisemitismus	23	234	7	-2	-1	14	ander-
						jugendlich							
	158	8	-5	-2		Antisemitismus	24	237	3	-1	-1	14	wollen
8	163	5	-2	-2	76	Beschimpfung	25	240	3	-3	-1	13	Opfer
9	171	8	-5	-2	45	fragen	26	243	3	-2	-1	12	warum
10	175	4	-3	-2	43	widersprechen	27	246	3	-4	-3	11	hören
11	179	4	-2	-2	39	niemals	28	249	3	-5	-4	8	ja
12	183	4	-2	-1	35	Bezeichnung	29	268	19	-5	-2	7	nicht
13	186	3	-3	-3	31	arabisch	39	271	3	-2	-2	7	immer
14	192	6	-2	-2	31	jugendlich							
15	198	6	-2	-1	29	Wort							
							444	173	0	0	0	statistisch	
												unspezifisch	
Hervorhebungen: Typische metasprachliche Referenzierungen, Referenzierung typischer Kontexte													

Abbildung 5: Indikatoren von distanzierender Berichterstattung und Redewiedergaben in den Kookkurrenzen des Musters „Du Jude!“¹⁷

Das erklärte Anliegen der AAS-Kampagne, die affirmative Eigengruppenbezeichnung *Jude* gegenüber stigmatisierenden und missbräuchlichen Verwendungen sowie schambehafteten pauschalen Vermeidungsstrategien in Schutz zu nehmen, den Ausdruck im Alltagsgebrauch aufzuwerten und Betroffene in ihrer positiven Selbstwahrnehmung zu bestärken, entspricht in politolinguistischen Kategorien der Strategie des Begriffebesetzens (vgl. Klein 2017), genauer genommen einer konnotativ-aufwertenden Bedeutungsfixierung sowie einer Sachverhaltsfixierung (vgl. Felder 2008: 15). Bei der Bedeutungsfixierung geht es um das Zurückweisen antisemitisch geprägter, heterostereotypisch negativer

17 Die Berechnung erfolgte hier auf der Grundlage des Deutschen Referenzkorpus (DeReKo-2014-I) mit der Such-abfrage „du Jude“ mit der Archivauswahl „W-öffentlich – alle öffentlichen Korpora des Archivs W (mit Neuakquisitionen) [1]“ und den Kontext- und Analyseinstellungen „10 Wörter links, 10 Wörter rechts, höchstens 1 Satz, Treffer ausschließen, Analysegranularität = Grob, Zuverlässigkeit = Normal, Clusterzuordnung = Mehrfach, max. Mehrgliedrigkeit = 4, und den aktivierten Presets „Autofokus“, „Funktionswörter ignorieren“ und „Lemmatisierung verwenden“. Bei der instantiierten Formel konnte auf eine morphosyntaktische Suchsyntax verzichtet werden, und die Datenbasis auf das umfangreichere ungetaggte Archiv W ausgeweitet werden. Eine Kontrolluntersuchung im TAGGED-C2 führte im Wesentlichen zu denselben signifikanten Kookkurrenzen.

Konnotationen, bei der Referenfixierung um das zusätzliche Zurückweisen uneigentlicher, von den religiösen, kulturellen oder ethnischen Bezügen des Judentums losgelösten Verwendungen von *Jude* als einer generellen Schmähebezeichnung. Diese Verwendung war u.a. in manchen Fußballstadien in den 1990er und frühen 2000er Jahren regelmäßig anzutreffen:

Die gemeinschaftlichen Gesänge großer Fangruppen treten fast ausschließlich in sogenannten Derbysituationen auf. Zumeist werden dabei der gegnerische Verein und seine Fans als „Jude“ diffamiert. Es wird der Vereinsname gesungen und an diesen das Wort „Jude“ mehrmals wiederholt angehängt. [...] Neben dieser Form verbal artikulierten Antisemitismus von Fangruppen gibt es Beschimpfungen einzelner Fans gegen gegnerische Vereine, seine Spieler oder seine Fans unter Verwendung des Lexems „Jude“ [...]. (Schubert 2019: 2002)

Auf regionale Verbreitungsmuster der antisemitischen Lesart macht Marc Röhligh im Spiegel vom 28.10.2019 aufmerksam. Er reflektiert, wie ihm die Problematik eines in seiner Heimat Gera gelernten Trinkspruchs durch Konfrontation mit einer anderen Variante bewusst wurde:

Der Augenblick, in dem ich verstand, dass meine Heimat Thüringen ein Problem hat, begann mit einem Trinkspruch. Es war auf einer Studentenparty in Freiburg im Breisgau, als jemand rief: „Ex oder arschloch!“ Ich kannte den Spruch so nicht. Denn in meiner Heimatstadt Gera im Osten Thüringens lautete er: „Ex oder Jude.“¹⁸

Eine der Deskription und der Kritik verpflichtete Sprachwissenschaft und Sprachpraxis (vgl. Meinhof/Reisigl/Warnke 2013) darf empirisch belegte antisemitische Gebrauchsweisen von *Jude* weder verharmlosen noch ignorieren, sollte aber zu deren Bewusstmachung und Vermeidung sprachmeliorisch beitragen.

In exemplarischer Hinsicht differenziert das OED für das englische Äquivalent *Jew* die eigentliche¹⁹ von einer antisemitischen Lesart²⁰, welche dort als Ausprägung des historischen Antisemitismus dokumentiert und um eine sprachkritische Erläuterung ergänzt wird. Im deutschsprachigen Raum wird im Frühjahr 2022 ein Verwendungshinweis im Artikel des Online-Duden zu

18 <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/thueringen-rechtes-denken-war-schon-immer-da-bericht-aus-meiner-jugend-a-745a3085-44bb-4cf8-b477-8c7f61b77ab3>; <1.7.2022>

19 „Jew, n., sense 1.a“. Oxford English Dictionary, Oxford University Press, September 2023, <<https://doi.org/10.1093/OED/1546173737>>

20 „Jew, n., sense 1.b“. Oxford English Dictionary, Oxford University Press, September 2023, <<https://doi.org/10.1093/OED/5457641791>>

Jude (1), der mehrheitsgesellschaftliche Stigmatisierungen, Unsicherheiten und Vermeidungsstrategien zu reproduzieren und affirmieren scheint, in den sozialen Medien und Tageszeitungen diskutiert.²¹ Nach öffentlichen Interventionen von Betroffenen ändert der Verlag den Verwendungshinweis, so dass Aussagen zum Stigmacharakter abgeschwächt, die Betroffenenperspektive differenzierter dargestellt und Positionierungen für eine nichtstigmatisierende Lesart referiert werden (2).

- (1) Gelegentlich wird die Bezeichnung *Jude*, *Jüdin* wegen der Erinnerung an den nationalsozialistischen Sprachgebrauch als diskriminierend empfunden. In diesen Fällen werden dann meist Formulierungen wie *jüdische Menschen*, *jüdische Mitbürgerinnen und Mitbürger* oder *Menschen jüdischen Glaubens* gewählt.²²
- (2) Wegen des antisemitischen Gebrauchs in Geschichte und Gegenwart, besonders in der Zeit des Nationalsozialismus, werden die Wörter *Jude/Jüdin* seit Jahrzehnten von der Sprachgemeinschaft diskutiert. Gleichzeitig werden die Wörter weithin völlig selbstverständlich verwendet und nicht als problematisch empfunden. Der Zentralrat der Juden in Deutschland, der die Bezeichnung selbst im Namen führt, spricht sich für die Verwendung aus. [...] ²³

Im Lichte der vorausgegangenen Diskussionen wird deutlich, dass die meta-inektiven Wissensdeklarationen der AAS-Kampagne ambivalent, genretypisch unterkomplex und zuspitzend formuliert sind. *Jude ist kein Schimpfwort* könnte als linguistisches Analyseergebnis affirmiert werden, wenn man als Maßstab ein monosemistisches Schimpfwortkonzept zugrunde legt, das uneigentliche (tropische) Gebrauchsvarianten ausklammert. Eine solche Modellierung wird durch das Spannungsverhältnis von bildreferentieller Eigentlichkeit und diskursreferentieller Bedeutungsverschiebung von *Pfosten*, *Vogel*, *Lappen* und *Lauch* konterkariert. Eine plausible Interpretation besteht in der sprachmeliorisch-deontischen Deutung der Aussage im Sinne von *Jude* soll/darf

21 Vgl. <https://twitter.com/blumenberg/status/1486878142602125312>; <https://twitter.com/chajmke/status/1486946819087253504>; <https://www.welt.de/kultur/article236559937/Diskriminierend-Der-Duden-und-die-Juden.htm> <1.7.21>; <https://www.juedische-allgemeine.de/kultur/der-rest-der-welt-484/> <1.7.21>, <https://www.juedische-allgemeine.de/kultur/duden-redaktion-reagiert-auf-kritik-des-zentralrats/> <1.7.21>

22 <https://www.duden.de/rechtschreibung/Jude>; <28.10.2020>

23 <https://www.duden.de/rechtschreibung/Jude>; <1.7.2022>

nicht als Schimpfwort verwendet werden'. *Du Jude* #sowhat könnte bei betroffenenperspektivischer Adressierung als Solidarisierungs- und Bestärkungssignal für Betroffene antisemitisch motivierter Diskriminierung gedeutet werden. Zu problematischen Schlüssen würde eine Interpretation als täterperspektivische Adressierung führen, die eine Verwendung von *Jude* in Verbindung mit der Beleidigungsformel „Du X“ mit der affirmativen Eigengruppenbezeichnung *Jude* gleichsetzt und einen relativ eindeutig markierten Beleidigungssprechakt vermeintlich legitimiert oder bagatellisiert.

4 Kampagnenrezeption und Anschlusskommunikation im Twitterdiskurs

Auf Twitter wurde vom 15. bis zum 20. Dezember 2019 intensiv über die Kampagne diskutiert. Insgesamt beteiligten sich an der Diskussion etwa 20 Accounts, die überwiegend von mit der Thematik vertrauten und engagierten Personen stammen. An der Diskussion beteiligten sich u.a. der deutsch-israelische Schauspieler, Musiker und „Demokratie-Aktivist“ Shai Hoffmann (@ShaiHoffmann; 3501 Follower) sowie die erklärt queerfeministisch-jüdische „Missy Magazin“-Autorin Debora Antmann (@DontDegradeDebs; 5179 Follower). @ShaiHoffmann verschafft der Diskussion am 15. Dezember 2019 als erster eine gewisse Reichweite, indem er auf eine Nachfrage einer „selbst nicht jüdisch[en]“ Userin antwortet, die wissen möchte, wie „juden und jüdinnen“ wohl die Kampagne wahrnehmen würden. @ShaiHoffmann teilt und zitiert diesen Tweet in seiner Follower-Bubble und ergänzt ihn um einen eigenen Kommentar. Dabei bringt er eine etwas skeptische Wahrnehmung der Kampagne zum Ausdruck und taggt den Stiftungsaccount @AmadeuAntonio, um ihn in die Diskussion einzubeziehen (vgl. Abb. 6).



Abbildung 6: Geteilter Ausgangstweet mit Plakataufnahmen aus U-Bahnhöfen²⁴

Viele Diskussionsbeteiligte wie @alexandra_tva betonen die Unterstützung der Kampagne, äußern aber ein Unbehagen hinsichtlich bestimmter Mittel:

„Du Jude“ soll kein Schimpfwort mehr sein und das ist das Ziel dieser Kampagne: Jude #sowhat! Ich finde es aber auch schwierig und verharmlosend, du Jude mit Lauch/Lappen auf eine Ebene zu stellen. Allein, dass darüber gesprochen wird, ist aber mMn ein richtiger Schritt!“²⁵

Die multimodalen Bezüge des Plakatlayouts und der Bildmetaphorik werden rezipientenseitig kaum thematisiert, was wohl auch mit der medialen Spezifik der Kommunikationsplattform Twitter zu tun hat. Dennoch wird in einigen Beiträgen wie dem Folgenden von @AlbrechtSelge erschließbar, dass Aspekte der komplexen Bild- und Layoutsemiotik nicht nachvollzogen wurden:

24 Tweet von @ShaiHoffmann, 15.12.2019, 19:29 Uhr, <https://twitter.com/ShaiHoffmann/status/1206280122657103873>

25 Tweet von @alexandra_tva, 15.12.2019, 21:05 Uhr, https://twitter.com/alexandra_tva/status/1206304191666425856.

Ja, das scheint wirklich nicht zu Ende gedacht. Und es spricht die Falschen an, nämlich die Beschimpften. Stattdessen müsste es doch heißen: „Jude‘ ist kein Schimpfwort, du Lappen.“²⁶

Die hier vorgeschlagene Idee der Beleidigungsumkehr, so erfährt man am 17. Dezember 2019 aus den ausführlicheren Erläuterungstweets der AAS über die Kampagne und ihre „Bildsprache“ (vgl. Kap. 6.1. (8)–(16))²⁷ – ist bereits Teil der intendierten Plakatkommunikation:

Die Bildsprache lenkt den Blick auf die Absender*innen solcher Botschaften. Alltägliche Gegenstände, die ebenfalls als Beleidigung verwendet werden, werden zu den Akteuren. Die bildhafte Darstellung des Pfostens o. Lauchs verkehrt diese Beleidigung ins Absurde & entkräftet sie.²⁸

Auch @DontDegradeDebs, die die Kampagne insgesamt begrüßt und unterstützt, kritisiert implizit in einer auf der Inhaltsebene formulierten Kritik den salienten und ebenenübergreifend-kohäsionstiftenden Claim-Textbaustein (vgl. Kap. 3), den sie als „der Hashtag sowhat?“ identifiziert. Layoutspezifische Funktionsaspekte des kritisierten Elements werden allerdings nicht explizit thematisiert oder reflektiert, obgleich sie in der Chiffre „Hashtag“ implizit mitverständlich erscheinen (vgl. Kap. 6.1 (23)–(25)). Ein weiterer strittiger Aspekt in der Rezeption ist die bedeutungs-, einstellungs- und verhaltensbezogene Klärung des Beleidigungsbegriffs im Verhältnis zur Äußerung *Jude* oder *Du Jude*. Mit einer referenz- und bedeutungsfixierenden Kommentierung zur Sprachwissensdeklaration „Du Jude‘ ist keine Beleidigung“ verdeutlicht AAS, dass über einen ontisch interpretierten Sachverhalt „Jüdischsein“ keine davon abweichende Wortsemantik von *Jude* als zulässig angesehen werden soll:

Es geht uns also zunächst darum, auf dieses Problem aufmerksam zu machen. Im zweiten Schritt wollen wir die beleidigende Absicht dahinter dekonstruieren. Mit dem #sowhat? und dem Satz „Du Jude‘ ist keine Beleidigung“ wird klar, dass rein gar nichts schlimm ist am Jüdischsein.²⁹

26 Tweet von @AlbrechtSelge, 16.12.2019, 12:28 Uhr, <https://twitter.com/AlbrechtSelge/status/1206536641382420481>.

27 Das Twitterbelegkorpus ist im Quellenverzeichnis vollständig dokumentiert. Die Verweisziffern in Klammern beziehen sich jeweils auf die Belegnummern im Quellenverzeichnis 6.1.

28 Tweet von @AmadeuAntonio, 17.12.2019, 12:42 Uhr, <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902776078450689>.

29 Tweet von @AmadeuAntonio, 17.12.2019, 12:42 Uhr, <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902686572003329>.

Abwertende Gebrauchsweisen von *Jude* werden in diesem Zusammenhang zurecht als antisemitisch klassifiziert (vgl. Kap. 6.1 (12)). Gerade in der Analogie zu den metaphorisch-abwertenden Lesarten von *Lappen*, *Vogel*, *Lauch* und *Pfosten* ergeben sich spannende Anschlussfragen, die nur in einer umfassenderen Reflexion des Zusammenhangs von Sprache und Wissen adressiert werden könnten. Auch hier wird ein Konzept von Eigentlichkeit vertreten und der jeweilige Referenz- und Bildgegenstand mit dem Wort (vgl. Kap. 6.1 (11)) identifiziert. Dabei wird eine für die Kommunikationsreflexion sinnvolle semiotische Konzeptualisierungsebene als Erklärungsansatz und Wissensmodell ausgeblendet. Zusammenfassend lassen sich die Sprachhandlungen und Argumentationen auf der Rezipientenseite in KRITISIERENDE oder LOBENDE STELLUNGNAHMEN und die der Produzentenseite in RECHTFERTIGUNGEN, ERLÄUTERUNGEN, KONTAKTAUFNAHMEN, DANKSAGUNGEN und KONZESSIONEN unterteilen. Wie bereits erwähnt, werden Aspekte des multimodalen Layouts in den kritischen Rückmeldungen der Rezipientinnen praktisch nicht thematisiert und sind allenfalls indirekt inferierbar. Im Unterschied dazu bezieht sich AAS explizit auf die Bildsprache. Tab. 3 fasst die wichtigsten Positionierungen und Argumente der Perspektiven im ausgewerteten Twitterbelegkorpus zusammen, das im Quellenverzeichnis vollständig dokumentiert ist. Die Verweisziffern in Klammern beziehen sich jeweils auf die Belegnummern im Quellenverzeichnis (Kap. 6.1).

Tabelle 3: Positionierungen und Argumentationen im Rezeptions-Twitterdiskurs nach Akteuren

A Aspekte und Argumente der KAMPAGNENKRITIK (Rezipienten)			
Botschaft, Intention	Verständlichkeit	Adressierung	Kosten
<ul style="list-style-type: none"> – Sachlich unangemessene Vergleichsbezüge (Jude-Lappen/Lauch) (2) – Komplexitätsreduktion/Unterdifferenzierung der Wissensdeklarationen (Beleidigungsbegriff; Bezug (-skontext), zu kategorische Aussage) (1), (3), – Unangemessene Skandalisierungsabsicht (5) – Diskriminierungsverharmlosung/-reproduktion (3), (23) 	<ul style="list-style-type: none"> – Unklare Botschaft (1) – Nicht adressatengemäß verständlich (6), (17) – Akademische Bildungsvoraussetzungen (17) 	<ul style="list-style-type: none"> – Vernachlässigung der Täteransprache (4) – Priorisierung der Betroffenenansprache (4) – Unklare Adressierung (6) 	<ul style="list-style-type: none"> – Geld für Kampagne lieber in „ordentliche Bildungsarbeit“ investieren (7)
B Aspekte und Argumente des KAMPAGNENLOBS (Rezipienten)			
Botschaft, Intention	Dringlichkeit, Relevanz	Adressierung	Wirkung
<ul style="list-style-type: none"> – Sichtbarmachung ist wichtiger Fortschritt (2) (21) – „Sehr clevere“ Vergleichsmittel (22) 	<ul style="list-style-type: none"> – Wichtiges Anliegen (19) – Fehlende Sensibilisierung (20) 	<ul style="list-style-type: none"> – Schulen als wichtige Multiplikatoren (17–18) 	<ul style="list-style-type: none"> – Sichtbarmachung von Antisemitismus (2)
C Aspekte und Argumente der KAMPAGNENRECHTFERTIGUNG (Produzenten, AAS)			
Botschaft, Intention	Dringlichkeit, Relevanz	Adressierung	Bewirkungsabsicht
<ul style="list-style-type: none"> – Beleidigung dekonstruieren (10), (11) – Jüdische Identität stärken (10) – Antisemitismus-Deklaration (12) 	<ul style="list-style-type: none"> – Signifikantes Alltagsproblem (9), (15) – Praxisaustausch mit Betroffenen (14) 	<ul style="list-style-type: none"> – Problem auf Schulhöfen (9), (13), (15) – Jugendliche 	<ul style="list-style-type: none"> – Auf Problem aufmerksam machen (10), (15) – Diskussionen auf die Tagesordnung bringen (16)

5 Fazit

Multimodale soziale Plakatwerbung ist kein besonders etabliertes Genre einer öffentlichen Sprachwissenskommunikation und Sprachkritik. Im Kontext der untersuchten AAS-Kampagne entstand jedoch bei den Kampagnenmachern aus einer Wahrnehmung der Dringlichkeit, die sich aus Praxiserfahrungen mit betroffenen Jugendlichen speiste, die Idee zu einer innovativen und voraussetzungsreichen Sprachaufklärungskampagne, die nach ihrer Umsetzung kontrovers rezipiert wurde. Die Plakate sollten in bestimmten Altersgruppen und Milieus diskriminierende Verwendungen des Ausdrucks *Jude* sichtbar und zum Gegenstand gesellschaftlicher Diskurse machen und dabei sprachmeliorisch zu einer Bewusstmachung von und Sensibilisierung für Betroffenenperspektiven beitragen.

Das bildzentrierte Plakatl原因 wartet mit komplex verschränkten Kohäsions- und Repräsentationsmitteln auf, mit deren Hilfe eine antisemitische Beleidigungshandlung *DU JUDE!* auf einer vordergründigen Salienzebene zunächst verbal vergegenwärtigt werden soll, um in einer nachgelagerten Rezipientenansprache im Kontext ironisierender Bildmetaphorik in den Beteiligtenrollen umgekehrt und dekonstruiert zu werden. Zugleich sollte die Uneigentlichkeit einer metaphorisch abgeleiteten Beleidigung als Vergleichsfolie für die Uneigentlichkeit antisemitischer Zuschreibungen dienen.

Wie Rückmeldungen von Rezipientinnen auf Twitter nahelegen, erfordert das Verstehen der intendierten Umkehrung von Beleidigungshandlung, Stigmatisierung und Tabuisierung in eine Opferermächtigung eine konzentrierte Rezeptionsauseinandersetzung. Es scheitert oft an der multimodalen Textstruktur. Verständniser schwerend wirkt sich die gegenüber Headline und Keyvisual-Elementen in den Salienzhintergrund gerückte Rezipientenansprache aus, wobei die im Salienzvordergrund dargestellte Beleidigungshandlung *DU JUDE* Irritationsmomente schafft, Bezugsambivalenzen öffnet und Kontextualisierungen und Positionierungen einfordert. Die Rezipientenansprache adressiert gezielt jüdische Diskriminierungsbetroffene, so dass der kommunikative Rezeptionskontext für die Wirkung besonders entscheidend ist. Die als syntaktisch-semiotische Kohäsionsklammer zwischen Bodycopy- und Headline-Ebene operierende Hashtag-Formel „#sowhat?“ soll Gelassenheit und Überlegenheit vermitteln, wird aber aufgrund von Bezugsambivalenzen teilweise als täterlegitimierend (fehl-)gedeutet und kritisch rezipiert. Die Wirkungsintention der Plakatwerbung setzt darüber hinaus weiterführende pädagogische Anschluss- und Begleitkommunikation voraus, um eine altersgemäße Einordnung sicherzustellen.

Auf der Ebene der Sprachwissensvermittlung arbeitet die Kampagne mit didaktischen Reduktionen, Zuspitzungen und bildhaften Vergleichen, die im Kommunikationskontext ein bewusstes Hinterfragen von gedankenlos hingenommenen Beleidigungsroutinen und Stereotypisierungen bewirken sollen und eine Betroffenen-solidarisierung in einer augenzwinkernden Beleidigungsumkehr zum Ausdruck bringen. Dabei werden kommunikative Einheiten, Formeln, Wortbedeutungen und Sprachhandlungen nicht im wissenschaftlich-verallgemeinerbaren Verständnis von rekurrenten Strukturen und emergenten Bedeutungskonstitutionen reflektiert, sondern als bedeutungs-, ausdrucks- und referenzfixierte Regelgeneralisierungen beschrieben. Ein Wissenstransfer aus der semiotischen und sprachwissenschaftlichen Perspektive hätte möglicherweise bestimmte Ambivalenzen der Kampagne in der Konzeptionsphase besser antizipieren und zielgenauer umgehen lassen. So könnte eine differenziertere Unterscheidung von Wortbedeutung und Konstruktionssemantik (*Jude* vs. *Du Jude*) und eine layouttechnische Unterbindung nichtintendierter Deutungsbezüge das Missverständnispotential verringern.

Während die Aufmerksamkeitswirkung der Kampagne gut dokumentiert ist, bleibt auf eine möglichst wirkungsvolle Aufklärungswirkung zu hoffen. Dass öffentliche Sprachwissensvermittlung auch auf Mittel einer multimodalen Sozialwerbekommunikation zurückgreifen kann, könnte in weiteren Bereichen der professionellen Spracharbeit Nachahmung finden.

6 Literatur und Quellen

6.1 Ausgewertete Twitterbelege

- (1) @ShaiHoffmann (Shai Hoffmann): „Nun, wenn sich Jugendliche auf dem Schulhof „Du Jude“ als äquivalent für „Du Geizhals“, „Du Spast“ zurufen, dann ist es ein Schimpfwort, @AmadeuAntonio! Oder ich würde es als eines wahrnehmen. Wie meint ihr diese Werbung, liebe AAS? #sowhat <https://t.co/Q7dqT7IFvQ>“. Twitter, 7:29 nachm., 15. Dez. 2019. <https://twitter.com/ShaiHoffmann/status/1206280122657103873>.
- (2) @alexandra_tva (Alexandra Dratva): „„Du Jude“ soll kein Schimpfwort mehr sein und das ist das Ziel dieser Kampagne: Jude #sowhat! Ich finde es aber auch schwierig und verharmlosend, du Jude mit Lauch/Lappen auf eine Ebene zu stellen. Allein, dass darüber gesprochen wird, ist aber mMn ein richtiger Schritt!“. Twitter, 9:05 nachm., 15. Dez 2019. https://twitter.com/alexandra_tva/status/1206304191666425856.
- (3) @Arothenhfer (Andreas Rothenhöfer): „Leider geht es hier gar nicht um das Wort Jude und seine Bedeutung, sondern um die Beschimpfungs-konstruktion „Du Xi!“ Alles was man für „X“ in die Konstruktion einsetzt,

- wir zu einer Beleidigung im musterhaften Gebrauch. Die Kampagne ist nicht ideal, weil sie das Muster verstärkt“. Twitter, 10:00 nachm. 15. Dez. 2019. <https://twitter.com/ARothenhfer/status/1206318014729203712>.
- (4) @AlbrechtSelge (Albrecht Selge): „Ja, das scheint wirklich nicht zu Ende gedacht. Und es spricht die Falschen an, nämlich die Beschimpften. Stattdessen müsste es doch heißen: „‘Jude’ ist kein Schimpfwort, du Lappen.““. Twitter, 12:28 nachm., 16. Dez 2019. <https://twitter.com/AlbrechtSelge/status/1206536641382420481>.
 - (5) @AlizeNero (kaja nö) „Boah mega ins Klo gegriffen mit der Werbung. Auch blöd, dass es offensichtlich darauf ausgerichtet ist, dass sich alle drüber échauffieren und somit die Reichweite steigern, aber eben auf wessen Kosten?“. Twitter, 8:40 nachm. 15. Dez. 2019. <https://twitter.com/AlizeNero/status/1206297886935388160>.
 - (6) @ShaiHoffmann (Shai Hoffmann): „Ich glaube nicht, dass die AAS das intendiert mit der Kampagne. Ich schätze die Arbeit der AAS sehr. Diese Kampagne erschließt sich mir jedoch nicht. Wen soll sie erreichen? Ich frage mich, was die Jugendlichen denken, wenn sie diese Plakat in der U-Bahn lesen?“. Twitter, 9:36 nachm. 15. Dez. 2019. <https://twitter.com/ShaiHoffmann/status/1206312165818265600>.
 - (7) @henna_enna (Henna): „Neben der schon vorgebrachten Kritik finde ich, dass das das Geld besser in ordentliche Bildungsarbeit investiert gewesen wäre.“. Twitter, 11:40 vorm. 16. Dez. 2019. https://twitter.com/henna_enna/status/1206524481063260160.
 - (8) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Hallo @ShaiHoffmann, hallo Twitter! Danke für Eure Rückmeldungen zur Kampagne. Wir sind froh, dass sie zu Diskussionen führt und möchten die Gelegenheit nutzen, die Kampagne nochmal zu erläutern.“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902546822057984>.
 - (9) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Wir machen mit der Kampagne auf ein gravierendes Problem aufmerksam: Dass „Du Jude“ auf deutschen Schulhöfen das am häufigsten verwendete Schimpfwort überhaupt ist.“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902609711419392>.
 - (10) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Es geht uns also zunächst darum, auf dieses Problem aufmerksam zu machen. Im zweiten Schritt wollen wir die beleidigende Absicht dahinter dekonstruieren. Mit dem #sowhat? und dem Satz „‘Du Jude’ ist keine Beleidigung“ wird klar, dass rein gar nichts schlimmer ist als Jüdischsein.“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902686572003329>.

- (11) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Die Bildsprache lenkt den Blick auf die Absender*innen solcher Botschaften. Alltägliche Gegenstände, die ebenfalls als Beleidigung verwendet werden, werden zu den Akteuren. Die bildhafte Darstellung des Pfostens o. Lauchs verkehrt diese Beleidigungen ins Absurde & entkräftet sie“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902776078450689>.
- (12) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Wer das Wort ‚Jude‘ als Abwertung verwendet, äußert sich antisemitisch. Damit wird nicht nur die betroffene Person, sondern auch alles Jüdische abgewertet. Wer „Du Jude“ als Beschimpfung verwendet bedient #Antisemitismus und sagt vor allem etwas über sich selbst aus.“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902853325017088>.
- (13) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Zielgruppe der Kampagne sind zu allererst Jugendliche und damit verbunden das Schulumfeld. Die Plakate werden seit einigen Wochen hundertfach von Schulen bestellt. Das zeigt, dass es einen enormen Bedarf gibt, diese Form von Antisemitismus im Schulkontext zu thematisieren..“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902955087138817>.
- (14) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Die Kampagne entstand nach vielen Gesprächen, die wir mit Vertreter*innen jüdischer Verbänden und Gemeinden geführt haben. Alle benannten die Verwendung von „Du Jude“ als Schimpfwort als das drängendste Problem aktueller Erscheinungsformen von Antisemitismus unter Jugendlichen.“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902546822057984>.
- (15) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „#Antisemitismus ist ein gravierendes Problem aller Generationen und Milieus, wird aber gerade im Schulkontext viel zu wenig thematisiert. Wenn „Du Jude“ täglich als Schimpfwort auf deutschen Schulhöfen verwendet wird, brauchen wir einen Aufschrei.“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206902546822057984>.
- (16) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Ziel der Kampagne ist es, Diskussionen über #Antisemitismus auf die Tagesordnung zu bringen. Wer mehr über die Kampagne oder unsere Arbeit zum Thema erfahren möchte: <https://amadeu-antonio-stiftung.de>“. Twitter, 12:42 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1206903294540603392>.
- (17) @ShaiHoffmann (Shai Hoffmann): „Danke für eure Ausführung. Ich frage mich gerade, ob der/die Absender*in einer solchen Botschaft reflektiert genug ist, um sich durch eine von Akademiker*innen um die Ecke

- gedachte Kampagne angesprochen und ermahnt zu fühlen. Wenn die Plakate aber von Lehrerinnen...“. Twitter, 4:47 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/ShaiHoffmann/status/1206964214109265920>.
- (18) @ShaiHoffmann (Shai Hoffmann): „bestellt wird, um mit ihren Schüler*innen darüber zu diskutieren, habt ihr bereits viel bewirkt. Dass über die Kampagne gesprochen wird, habt ihr auch erreicht -gratuliere und weiterhin viel Erfolg im Kampf gegen Antisemitismus!“. Twitter, 4:47 nachm., 17. Dez 2019. <https://twitter.com/ShaiHoffmann/status/1206964697930649602>.
- (19) @DontDegradeDebs (Debs): „Kampagnen müssen auf sehr wenig Platz sehr viel tun. Ich finde sehr vieles an der Kampagne von der @Amadeu-Antonio gut und nur eine Sache ziemlich unglücklich und weil es ein Wunder ist, dass es eine Kampagne zu Antisemitismus gibt, hier ein Thread:“. Twitter, 10:33 vorm., 20. Dez 2019. <https://twitter.com/DontDegradeDebs/status/1207957125441437696>.
- (20) @DontDegradeDebs (Debs): „Du Jude“ gehört zu den häufigsten Beleidigungen auf Berliner Schulhöfen. Sensibilität dazu gibt's kaum. Viele Lehrkräfte reagieren entweder damit dass sie behaupten, dass es nicht antisemitisch sein kann, wenn keine Jüd*innen in der Klasse sind (was A Bullshit ist B sie nicht“ :“. Twitter, 10:33 vorm., 20. Dez 2019. <https://twitter.com/DontDegradeDebs/status/1207957127693774848>.
- (21) @DontDegradeDebs (Debs): „wissen können) oder, dass man „Du Jude“ ja nicht als Beleidigung verstehen muss. Wunderbare Expertin zum Thema ist übrigens Marina Chernivsky! Was die Kampagne gemacht hat, ist das Problem ÜBERHAUPT ERSTMAL sichtbar zumachen, weil es seit Jahrzehnten ignoriert wird. Was auch“. Twitter, 10:33 vorm., 20. Dez 2019. <https://twitter.com/DontDegradeDebs/status/1207957130956943360>.
- (22) @DontDegradeDebs (Debs): „zutiefst antisemitisch ist btw. Und wurde mMn etwas SEHR cleveres getan: auch Lauch, Vogel und Lappen sind außerhalb des Kontextes einfach Worte, die wir verwenden, aber wir erkennen sie sofort als Beleidigung mit „Du“ davor. Gleichzeitig haben sie eine Kampagne über Beleidigungen gestartet, ohne ableistisch zu werden. Auch das ist leider nicht selbstverständlich! Das Manko der Kampagne: der Hashtag #sowhat? Das ist natürlich eine absolute Relativierung der Situation und ich verstehe gar nicht wie der da hin kommt, weil damit die eigene Kampagne“. Twitter, 10:33 vorm., 20. Dez 2019. <https://twitter.com/DontDegradeDebs/status/1207957132273950720>.
- (23) @DontDegradeDebs (Debs): „gungen gestartet, ohne ableistisch zu werden. Auch das ist leider nicht selbstverständlich! Das Manko der Kampagne: der Hashtag #sowhat? Das ist natürlich eine absolute Relativierung der Situation und ich verstehe gar nicht wie der da hin kommt, weil damit die eigene Kampagne“. Twitter, 10:33 vorm., 20. Dez 2019. <https://twitter.com/DontDegradeDebs/status/1207957133746028545>.
- (24) @DontDegradeDebs (Debs): „torpediert wird... ABER: ich finde halt der Hashtag ist scheiße, deswegen zu ignorieren, dass der Rest endlich mal ein wichtiges Problem anspricht, das seit Jahren ignoriert wird und das

ganze auch noch so, dass die Studien jüdischer Organisationen Gehör finden und Kackscheiße“. Twitter, 10:33 vorm., 20. Dez 2019. <https://twitter.com/DontDegradeDebs/status/1207957135155482624>.

- (25) @DontDegradeDebs (Debs): „gleich ein Bisschen der Wind aus den Segeln genommen wird... Also ja, ich bin PRO Kampagne und ignoriere den bescheuerten Hashtag einfach. Auch weil ich weiß wie viel (jüdische) (Bildungs-)Arbeit dahinter steckt.“. Twitter, 10:33 vorm., 20. Dez 2019. <https://twitter.com/DontDegradeDebs/status/1207957136485027846>.
- (26) @AmadeuAntonio (Amadeu Antonio Stiftung): „Danke für diesen differenzierten Thread.“. Twitter, 10:52 vorm., 20. Dez 2019. <https://twitter.com/AmadeuAntonio/status/1207961982042804224>.

6.2 Weitere Internet- und Medienquellen

Amadeu Antonio Stiftung (2019): Du Jude!“ #sowhat? – Kampagne der Aktionswochen gegen Antisemitismus. <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/du-jude-sowhat/> (10.4.2024)

Dudenredaktion (o.J.): „Jude“. *Duden online*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Jude> (11.4.2024)

Goldmann, Ayala (2022): Duden-Redaktion reagiert auf Kritik des Zentralrats. *Jüdische Allgemeine*. <https://www.juedische-allgemeine.de/kultur/duden-redaktion-reagiert-auf-kritik-des-zentralrats/> (11.4.2024)

Presserat (2019): *Publizistische Grundsätze (Pressekodex): Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats*. <https://www.presserat.de/downloads.html?file=files/presserat/dokumente/pressekodex/Pressekodex2021.pdf> (11.4.2024)

Oxford English Dictionary (o.J.). „Jew“. <https://doi.org/10.1093/OED/1546173737> (11.4.2024)

Röhlig, Marc (2019): Meine Jugend in Thüringen: Er war schon immer da. *DER SPIEGEL*. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/thueringen-rechtes-denken-war-schon-immer-da-bericht-aus-meiner-jugend-a-745a3085-44bb-4cf8-b477-8c7f61b77ab3> (11.4.2024)

Rozovsky, Liza (2019): In Berlin, a Billboard Against anti-Semitism Might Backfire. *Haaretz.com*. <https://www.haaretz.com/world-news/2019-12-16/ty-article/premium/in-berlin-a-billboard-against-anti-semitism-might-backfire/0000017f-efb1-d223-a97f-efdd4a1f0000> (11.4.2024)

6.3 Referenzliteratur und Sprachkorpora

DeReKo = Das Deutsche Referenzkorpus – die weltweit größte Sammlung deutschsprachiger Korpora als empirische Basis für die linguistische Forschung. URL: <https://www1.ids-mannheim.de/kl/projekte/korpora.html>

DUDEN-OWB = *Duden Online-Wörterbuch*. URL: <https://www.duden.de/woerterbuch>.

IDS-Grammatik = Zifonun, Gisela/Hoffmann, Ludger/ Strecker, Bruno (1997): *Grammatik der deutschen Sprache*. Berlin/New York: De Gruyter.

OED = *The Oxford English Dictionary Online*. URL: <https://www.oed.com/>

6.4 Forschungsliteratur

Austin, John (1972): *Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with Words)*. Stuttgart: Reclam.

Bateman, John; Wildfeuer, Janina & Hiippala, Tuomo (2017): *Multimodality: Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction*. Berlin/Boston: De Gruyter.

Becker-Mrotzek, Michael (2000): Textsorten des Bereichs Schule. In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang & Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik 1. Halbband*. Berlin/Boston: De Gruyter, 690–701. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110194067-062>

Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: G. Fischer.

Burkhardt, Armin (1998): Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte. In: Besch, Werner; Betten, Anne; Reichmann, Oskar & Sonderegger, Stefan (Hrsg.): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihre Erforschung*. Berlin: De Gruyter. 98–122.

Butler, Judith (1997): *Excitable Speech. A Politics of the Performative*. New York/London: Routledge.

Du Bois, John W. (2007): The Stance Triangle. In: Englebretonson, Robert (Hrsg.): *Stancetaking in Discourse: Subjectivity, Evaluation, Interaction*. Amsterdam: John Benjamins, 139–182.

Dynel, Marta (2011): Pragmatics and linguistic research into humour. In: Dynel, Marta (Hrsg.): *The Pragmatics of Humour across Discourse Domains*. Amsterdam: John Benjamins, 1–16.

Felder, Ekkehard (2008): Semantische Kämpfe in Wissensdomänen. In Felder, Ekkehard (Hrsg.): *Semantische Kämpfe: Macht und Sprache in den Wissenschaften*. Berlin/New York: De Gruyter, 13–46.

- Gloning, Thomas (2018): Wissensorganisation und Kommunikation in den Wissenschaften. In: Birkner, Karin & Janich, Nina (Hrsg.): *Handbuch Text und Gespräch*. Berlin/Boston: De Gruyter, 344–371. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110296051-014>
- Goffman, Erving (1981): *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Harras, Gisela; Winkler, Edeltraud & Erb, Sabine (2004). *Handbuch deutscher Kommunikationsverben. Teil 1: Wörterbuch*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Jacobs, Joachim (2008): Wozu Konstruktionen? *Linguistische Berichte* 213, 3–44.
- Jung, Matthias (1996): Von der politischen Sprachkritik zur Political Correctness – deutsche Besonderheiten und internationale Perspektiven. *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 27: 2, 18–37.
- Kamps, Johannes (1999): *Plakat*. Tübingen: Niemeyer.
- Kemmer, Katharina (2014): *Illustrationen im Onlinewörterbuch. Text-Bild-Relationen im Wörterbuch und ihre empirische Untersuchung*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache.
- Klug, Nina-Maria (2020): Wortkritik im Zeichen der Political Correctness und aktuelle Formen antidiskriminierender Wortkritik. In: Niehr, Thomas; Kilian, Jörg & Schiewe, Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Sprachkritik*. Stuttgart: J.B. Metzler, 81–87. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-476-04852-3_11
- Kloss, Ingomar (2012): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. [5. Aufl.]. München: Vahlen.
- Konerding, Klaus-Peter (2009): Sprache – Gegenstandskonstitution – Wissensbereiche: Überlegungen zu (Fach-)Kulturen, kollektiven Praxen, sozialen Transzendentalien, Deklarativität und Bedingungen von Wissenstransfer. In: Felder, Ekkehard & Müller, Marcus (Hrsg.): *Wissen durch Sprache*. Berlin/New York: De Gruyter, 79–112. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110216004.1.79>
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2006): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Meinhof, Ulrike H.; Reisigl, Martin & Warnke, Ingo H. (Hrsg.) (2013): *Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik*. Berlin: Akademie Verlag.
- Müller, Ralph (2023): Rhetorik und Ästhetik der Print- und Plakatwerbung. In: Janich, Nina; Pappert, Steffen & Roth, Kersten S. (Hrsg.): *Handbuch Werberhetorik*. Berlin/Boston: De Gruyter, 283–304. <https://doi.org/10.1515/9783110318210-014>

- Scharloth, Joachim (2017): Hassrede und Invektivität als Gegenstand der Sprachwissenschaft und Sprachphilosophie: Bausteine zu einer Theorie des Metainvektiven. *Aptum* 2017: 2, 116–132.
- Schubert, Florian (2019): *Antisemitismus im Fußball. Tradition und Tabubruch*. Göttingen: Wallstein.
- Spieß, Constanze (2016): Metapher als multimodales kognitives Funktionsprinzip. In: Klug, Nina-Maria & Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston: De Gruyter, 75–98.
- Stöckl, Hartmut (2023): Rhetorik der sozialen Werbung. In: Janich, Nina; Papert, Steffen & Roth, Kersten S. (Hrsg.): *Handbuch Werberhetorik*. Berlin/Boston: De Gruyter, 561–582.
- Van Leeuwen, Theo (2005): Multimodality, genre and design. In: Jones, Rodney H. & Norris, Sigrid (Hrsg.): *Discourse in Action – Introducing Mediated Discourse Analysis*. London: Routledge, 73–94.
- White, Paul (2010): Grabbing attention: The importance of modal density in advertising. *Visual Communication* 9: 4, 371–397.
- Wichter, Sigurd (1994): *Experten- und Laienwortschätze*. Tübingen: Niemeyer.
- Wildfeuer, Janina; Bateman, John & Hiippala, Tuomo (2020): *Multimodalität: Grundlagen, Forschung und Analyse – Eine problemorientierte Einführung*. Berlin/Boston: De Gruyter.