

Beiträge zur transkulturellen Wissenschaft 13

Transkulturelle Hermeneutik II

Beiträge auf Einladung der Abteilung für deutsche Sprache
und Literatur an der Hebräischen Universität in Jerusalem

Herausgegeben von
Michael Fisch und Amir Engel



WEIDLER Buchverlag

Beiträge zur transkulturellen Wissenschaft

Herausgegeben von

Michael Fisch

Band 13

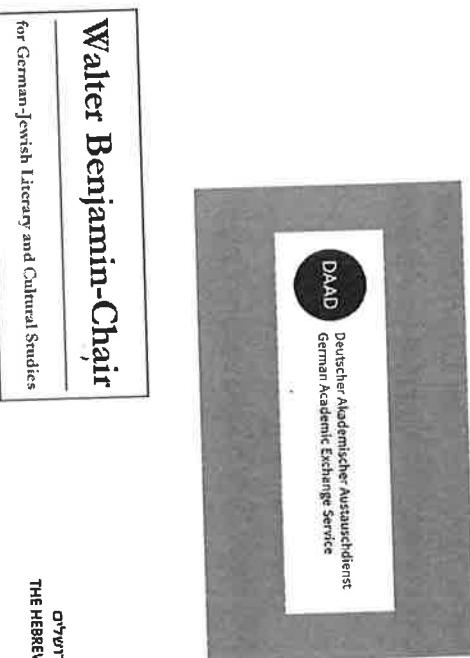
*Beiträge auf Einladung der Abteilung für
deutsche Sprache und Literatur an der
Hebräischen Universität in Jerusalem*

Transkulturelle Hermeneutik II

Herausgegeben von
Michael Fisch und Amir Engel

Inhalt

PETER SLOTERDIJK „Nachgegenwart“. Zur Poesie des Rests.....	7
CHRISTOPH SCHMIDT „Daniels Traum“. Heinrich Heines poetische Vision der Moderne als transkanonische Beziehung von Revolution und Religion	9
<i>In Erinnerung an Moses Mendelssohn (1729-1786)</i>	
AMIR ENGEL „Deutsch-jüdische Esoterik“. Der Fall der expressionistischen Kabbalah von Meir Wiener.....	53
OFER ASHKENAZI „Die jüdischen Orte des Weimarer Kinos“. Der Stummfilm »Die Strafe« von Karl Grune.....	67
ETHEL MATALA DE MAZZA „Der Exilant als Gesellschaftsbiograph“. Siegfried Kracauer mit Jacques Offenbach in Frankreich.....	87
VIVIAN LISKA „Vom Sein zum Anderen“. Emmanuel Levinas als Leser Paul Celans	107
BARBARA WIEDEMANN »aus dieser Schicksalsrichtung«. Paul Celans Selbstverständnis als Jude im Spiegel seiner Briefe	123
GABRIELA BÖRSCHMANN „Kunst ist Weltoberbung, weil Darstellen ein Erobern ist und nicht ein Abbilden, ein Überwinden von Distanzen durch die Phantasie“. Eine studentische Hörspielproduktion in Zeiten der Pandemie.....	153
SANDRA REIMANN Israelladen, En-Gedi, Old Abraham und Doronia-Shop. Analysen zur persuasiven Kommunikation ausgewählter Onlineshops für israelische Produkte in Deutschland.....	171
ANGELIKA NEUWIRTH „Jerusalems zerstörter Tempel und seine Stellvertreter“. Stadt und Religion in Jerusalem: irdisch und himmlisch und politisch 193	



MICHAEL FISCH / AHMED HAYKEL GAAFAR
„Weder verließ dich dein Herr, noch verschmähte er dich“.

Ein arabisch-deutscher Kommentar zu Sure 93 »ad-duhâ«

(Der helle Morgen) 221

AHMED HAYKEL GAAFAR / MICHAEL FISCH

„Widme deinem Herrn dein Verlangen“ Ein arabisch-deutscher Kommentar zu Sure 94 »asch-scharh« (Das Auftun) 253

JOSEPH VOGL
„Zauderhythmen“

WOLFGANG WELSCH

„Transkulturalität“ Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen 291

Kurzbiografien 307

Peter Sloterdijk (Berlin)

„Nachgegenwart“. Zur Poesie des Rests

Hölderlin in seinem Turm – eine deutsche Urszene. In keinem anderen Bild der nationalen Ideengeschichte sind Pathos und Gewöhnlichkeit so dicht vereinigt wie in der melancholischen Klausur von Tübingen.

Seit dem 15. Jahrhundert besitzt die Kleinstadt am Neckar eine Universität, die ihrer Aufgabe gerecht wird, den Wissenschaften Asyl zu bieten und Botschaften des Geistes in die Welt zu senden. Von 1806 an entsteht in Tübingen ein zweites Asyl, das mit den Jahren zu leuchten beginnt. In ihm hatte ein Schutzsuchender sich niedergelassen für endlos gedehnte Jahre – zur Ereignislosigkeit bekehrt, manchmal von schlimmen Ereignissen aufgewühlt, danach in sich zusammensinkend, als ob die Apathie seine Ärztin wäre. Noch kritzelt er Sätze aufs Papier, darunter ruhige Verse aus der stillgestellten Welt, noch hört er die Töne des Klaviers, desseinen Tasten er selber anschlägt. Allmählich dringen Nachrichten vom Da- gesein des fast Erloschenen nach draußen. Aus seinem Zimmer sendet der gewesene Dichter unmerkliche Botschaften aus einer Zeit neben der Zeit. „April und Mai und Julius sind ferne, Ich bin nichts mehr, ich lebe nicht mehr gerne“. In seinen Wänden ist die schwarze Sonne der Ehemaligkeit aufgegangen.

Niemand versteht, wie der Mann, der Hölderlin war, die Jahre seines Aufenthalts im Turm ertrug. Anders als Napoleon, der auf Sankt Helena seine Memoiren diktierte, kaiserlich und historisch in der dritten Person, konnte Hölderlin im Turm nicht als Erzähler seiner heroischen Sprach-Jahre auftreten, weder in der dritten noch in der ersten Person. Der einsame und sprachloseste Mensch war er geworden, weil er der einzige gewesen war in seiner Zeit, in dem die Sprache selbst, das unbedingte Sagen, sich hatte verkörpern wollen, jenseits von Ich und Nicht-Ich. Als sie aufhörte, durch ihn zu reden, stürzte er aus dem griechischen Himmel auf die schwäbische Erde. Die wurde für ihn die ikarrische Klinik. Respektvolle Pfleger, vom Schicksal ihres Gasts berührt, fanden sich bereit, den nicht mehr Fliegenden zu versorgen. Entmündigung war sein juristischer Status, Entzug des höchsten Tons sein seelischer Befund.

Ganz ist das Dasein im Turm auf den Grundton des Danach gestimmt. Einmal redete ich wie Götter. Ich wußte, was es hieß, wenn die Grammatik Mensch geworden war und wohnte unter uns. Das Melos ging bei mir ein und aus. Nicht selten blieb das Höchste über Nacht, und wenn der Morgen kam, waren Verse in der Welt, die dem aufziehenden Jahrhundert die Botschaft brachten. Christus und Dionysos haben sich geeinigt. Das Bündnis aber, das in mir der

Lernprozess, konnten aber immer auf meine Unterstützung rechnen und holten sich aktiv Feedback. Die Vorbereitung der digitalen Unterrichtsquenz war für mich als Kursleiterin sehr arbeitsintensiv. Bei Einstiegenden ins digitale Lehren und Lernen ist darauf zu achten, dass die Techniken erlernt und geübt werden, und zwar auf beiden Seiten: Nicht nur die Lernenden müssen an digitales Arbeiten herangeführt werden, auch der Lehrende braucht eine entsprechende Vorbereitung und Medienkompetenz. Man wundert sich sonst sehr, dass man mit dem Zeitplan nicht hinkommt, und eine möglicherweise häufig an der Technik scheiternde Aufgabenbefüllung kann zu Frustration und Unruhe führen. Daher sollte man kleinschrittig planen und vorgehen und die Unterrichtsgestaltung abwechslungsreich halten. Ein „zu viel“ von einer Methode, einem Werkzeug, einer Fertigkeit bedeutet Monotonie und erzeugt Langeweile. Auch wenn der Fernunterricht mit seiner heutigen Form viele Möglichkeiten vereint, sollte er nicht alles bisher Dagewesene ersetzen. Es ist ratsam den Unterricht immer noch so zu gestalten, dass die Lernenden sich zwischendurch bewegen und auch handisch angesprochen werden, indem sie ganz klassisch mit dem Papier arbeiten, vielleicht etwas sammeln, schneiden, ordnen, kleben, aufstellen, befestigen und so weiter. Ich nutze und empfehle digitales Lernen und Lernen im Sinne einer Erweiterung und ganz klaren Bereichierung, die meine Studierenden nicht nur in Zeiten einer Pandemie erfahren und schätzen. Immer wieder stelle ich mit Erstaunen fest, dass einige Lernende, die in Präsenz-Seminaren eher zurückhaltend sind, im Online-Unterricht ein ungeahntes Selbstbewusstsein an den Tag legen.

Wenn ich auch für ein Seminar zum Thema „Theater spielen“ die praktische Arbeit mit meinen Studierenden in einem analogen Raum immer vorziehen würde, so muss ich doch festhalten, dass die Realisierung einer Hörspielproduktion in »zoom« dank der uns zu Verfügung stehenden digitalen Möglichkeiten, vor dem Hintergrund der besonderen Zeiten, in denen wir uns aktuell befinden, die beste Alternative war. Zum Schluss haben wir, mit unserer Kunst und durch die Kraft unserer Phantasie die Distanz im Pandemie-Semester überwunden.

Sandra Reimann (Oulo)

Israelladen En-Gedi, Old Abraham und Doronia-Shop. Analysen zur persuasiven Kommunikation ausgewählter Onlineshops für israelische Produkte in Deutschland

1. Hinführung

Als ich im Sommer 2019 in Niederbayern eine Glückwunschkarte zur Bar Mitzwa für den Enkel unserer Freunde in Israel suchte, war das eine erstaunlich große Herausforderung. Der Weg ins Internet brachte dann aber glücklicherweise das gewünschte Ergebnis: Die Suche bei Online-Shops zu Israel-Produkten lieferte nämlich eine Auswahl an Karten für beinahe jeden Geschmack. Die folgende Untersuchung ist im Bereich der Angewandten Linguistik (Pragmatik) und insbesondere mit dem Hintergrund der Erforschung von Webkommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht zu verorten. Dabei stellen Analysen zu Online-Shops noch ein Forschungsdesiderat in der germanistischen Werbesprachenforschung dar, während beispielsweise die Menge an Ratgebern zum erfolgreichen Vertrieb über Web-Shops kaumzählbar sein dürfte. Hier sei exemplarisch die Arbeit von Natalie Wiszczor zum Online-Handel erwähnt, die mittels Studien aus dem Bereich von Wirtschaftswissenschaft, Marketing und Markenmanagement und mit Praxisbeispielen einen „Kriterienkatalog[s] für eine erfolgreiche Markenführung im Fashion-E-Commerce (B2C)“ entwickelt.¹

Gegenstand der folgenden Analysen sind die drei exemplarisch ausgewählten, von Deutschland aus betriebenen, Shops »Israelladen En-Gedi«, »Old Abraham« und »Doronia-Shop«. Der Fokus liegt folgend auf der Herausarbeitung der (vorrangig sprachlichen) Inszenierung des Produktangebots unter funktionaler Perspektive und mit Blick auf die kommunizierten Zielgruppe(n). Dabei interessieren zum Beispiel auch diese Fragen: Gibt es (hauptsächlich) Produkte aus dem religiösen Kontext und für welche Produkte wird mit israelischen Merkmalen – zum Beispiel dem Toten Meer – geworben? Weitere interessante Untersuchungskriterien

¹ Natalie Wiszczor: Onlineshops als Teil der Markenführung – Entwicklung eines Kriterienkatalogs für eine erfolgreiche Markenführung im Fashion-E-Commerce (B2C). In: Werbe- und Kommunikation in der Wirtschaft. Medienrecht, praxisorientiert und interdisziplinär. Herausgegeben von Christopher M. Schmidt. Wiesbaden: Springer 2018, S. 73.

könnten sich anschließen, zum Beispiel zum Umgang mit den Medienspezifika des Online-Handels (dazu gehören die zu bewältigenden Aufgaben der potentiellen Kundschaft auf dem Weg zur Bestellung des gewünschten Produkts), die Text-Bild-Bezüge (in der Regel dürfte sich Sprache-Bild-Parallelisierung dahingehend finden, dass das angebotene Produkt auch visualisiert wird), gegebenenfalls die (kolärente) Inszenierung der Marke im Zusammenspiel mit weiteren zugehörigen (Online- und Offline-)Angeboten (Mehrmedialität)² und die Untersuchung von möglichen (Ethno-)Stereotypen. Das Korpus stellt sicherlich auch ein gutes Beispiel für offensichtliche (gesellschaftliche) Transkulturalität dar, denn die Waren werden bewusst (in den meisten Fällen) von der Produktionsstätte (in Israel) an einen neuen (Ver-)Kaufs-Ort (in Deutschland) transferiert. Auch auf der Mikro-Ebene dürfte der größte Teil der Zielgruppe individuelle transkulturelle Merkmale – Welsh spricht von „»innerer« Transkulturalität“³ – in sich tragen, die bei der Vermarktung der Produkte berücksichtigt werden können. Je nach Definition könnte sicherlich auch der Begriff der Interkulturalität diese Phänomene beschreiben (zur „Problematik der gegenseitigen Abgrenzung inter- und transkultureller Theorieansätze“ siehe beispielsweise Withold Bonner).⁴

2. Der Onlineshop – (mit) Anmerkungen zu den ausgewählten Verkaufsplattformen

Der Kaufakt bei Onlineshops, die den E-Commerce dominieren, wird in folgendem Zitat anschaulich vorgestellt:

Die Kaufabwicklung in einem Onlineshop unterliegt zwar keinen festen Regeln, ist aber in den meisten Fällen dennoch standardisiert. So besucht ein Nutzer im Normalfall einen Onlineshop, sucht nach dem Produkt/den Produkten seiner Wahl und legt seine Auswahl mit einem Klick in den Warenkorb. In diesem kann er seine Bestellung noch einmal überprüfen, bis er folgend an die virtuelle Kasse geht. Hier werden die Kontakt- und Lieferinformationen eingegeben, wie auch die gewünschte Zahlungsart gewählt. Mit einem Klick

könnten sich anschließen, zum Beispiel zum Umgang mit den Medienspezifika des Online-Handels (dazu gehören die zu bewältigenden Aufgaben der potentiellen Kundschaft auf dem Weg zur Bestellung des gewünschten Produkts), die Text-Bild-Bezüge (in der Regel dürfte sich Sprache-Bild-Parallelisierung dahingehend finden, dass das angebotene Produkt auch visualisiert wird), gegebenenfalls die (kolärente) Inszenierung der Marke im Zusammenspiel mit weiteren zugehörigen (Online- und Offline-)Angeboten (Mehrmedialität)² und die Untersuchung von möglichen (Ethno-)Stereotypen. Das Korpus stellt sicherlich auch ein gutes Beispiel für offensichtliche (gesellschaftliche) Transkulturalität dar, denn die Waren werden bewusst (in den meisten Fällen) von der Produktionsstätte (in Israel) an einen neuen (Ver-)Kaufs-Ort (in Deutschland) transferiert. Auch auf der Mikro-Ebene dürfte der größte Teil der Zielgruppe individuelle transkulturelle Merkmale – Welsh spricht von „»innerer« Transkulturalität“³ – in sich tragen, die bei der Vermarktung der Produkte berücksichtigt werden können. Je nach Definition könnte sicherlich auch der Begriff der Interkulturalität diese Phänomene beschreiben (zur „Problematik der gegenseitigen Abgrenzung inter- und transkultureller Theorieansätze“ siehe beispielsweise Withold Bonner).⁴

auf den Button für die letzte Kaufbestätigung wird der Prozess abgeschlossen.⁵

Die Vorteile auf beiden Seiten der Kaufhandlung gegenüber dem statio-nären Handel sind klar:

Der Verkäufer benötigt keine Ladenfläche und in der Regel auch deutlich weniger Personal, hat also geringere Kosten. Der Kunde wiederum ist nicht an Ladenöffnungszeiten gebunden und kann bequem von zu Hause oder jedem beliebigen Ort mit Internetanschluss einkaufen.⁶

Ein „technischer“ Unterschied zwischen den drei Onlineshops des vorliegenden Korpus – damit wurde die Verfasserin dieses Beitrags selbst konfrontiert – betrifft die Durchführung der Kaufhandlung: Der »Doro-nia-Shop« und der Laden »Old Abraham« fordern einen Mindestbestellwert (39 beziehungsweise 35 Euro), während beim »Israelladen En-Gedi« eine solche „Hürde“ nicht eingebaut ist und jede Einkaufssumme akzeptiert wird.

Einige Forschungsbeiträge aus lohnenswerter und tendenziell wirtschafswissenschaftlicher Literatur seien an dieser Stelle noch skizziert. Natalie Wiszczor beispielsweise geht exemplarisch auf die notwendige Professionalisierung im umkämpften Onlinehandel der Modebranche ein.⁷ Von einem solchen Überangebot kann beim folgend untersuchten Produktsortiment nicht die Rede sein – auch wenn es durchaus Konkurrenz gibt. Als zu berücksichtigende Kriterien auf dem Weg zum erfolgreichen Onlineshop nennt Wiszczor folgende Punkte und liefert zahlreiche Tips für die praktische Umsetzung:

- (1) Sortiment und Produkte,
- (2) Gestaltung und Produktpäsentation,
- (3) Service und Kundenbeziehung/-bindung,
- (4) Preis,
- (5) (integrierte) Kommunikation/Werbung,
- (6) State of the Art im Kaufprozess,
- (7) Inspiration und Unterhaltung,⁸
- (8) Markenadaption in Bezug auf aktuelle Trends und relevante Themen.⁸

² Siehe beispielsweise Sandra Reimann: Mehrmedialität. Synchronie und diachrone Untersu-chungen von Werbestrategien. Tübingen: Narr 2008.

³ Wolfgang Welsch: Transkulturalität. Realität und Aufgabe. In: Migration, Diversität und kulturelle Identitäten. Sozial- und kulturanwissenschaftliche Perspektiven. Herausgegeben von Hans W. Giessen und Christian Rink. Berlin: Metzler, S. 10.

⁴ Withold Bonner: „Wir passen in keine Schablone...“ Zur Transkulturalität interkultureller Literaturwissenschaft und umgekehrt. In: Migration, Diversität und kulturelle Identitäten. Sozial- und kulturanwissenschaftliche Perspektiven. Herausgegeben von Hans W. Giessen und Christian Rink. Berlin: Metzler, S. 20-25.

⁵ Aylin Chaaban: Online Shop Definition. In: Lindbaum. Digitalize Business. <https://www.lindbaum.de/glossar/online-shop/>. (Zugriff am 15.10.2020.)

⁶ Onlineshop. In: Universum Group. Wissen/Fachbegriffe. <https://www.universum-group.de/glossar/online-shop/>. (Zugriff am 15.10.2020.)

⁷ Siehe eine ähnliche Perspektive bei Julia Küter und Sabine Kirchhoff, die sich mit einem Shopping-Portal im Tourismusmarketing beschäftigen. Siehe dies., Plädoyer zur Durchfüh-rung von Potential-Analysen vor dem Start von Digitalisierungsprojekten. In: Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskom-munikation. Herausgegeben von Marcus Stumpf. Wiesbaden: Springer 2019, 35-50.

⁸ Natalie Wiszczor: Onlineshops als Teil der Marketföhrung, S. 74.

Bei ihren Ausführungen zum Werbewandel befassen sich Christopher Schwand und Klaus Kotek mit der zunehmenden Verbreitung von digitalen Marktplätzen (wie zum Beispiel »Check24« und »Amazon« und »ebay«) und Vergleichsplattformen (wie etwa »Check24« und »Willhaben«); dabei gehen sie vorrangig auf den Einsatz des Onlinedienstes »GoogleTrends«, mit dessen Hilfe Informationen über die von Usern eingegebenen Suchbegriffe in Suchmaschinen gewonnen werden können, ein.⁹

Hinsichtlich der Kommunikationssituation und Rezeption (ungeachtet der unterschiedlichen Präsenzformen, nämlich mit und ohne zwischengeschaltetes Medium) ähneln sich Onlineshop und stationärer Einzelhandel: (Ver-)Kauf und unterstützende Werbemaßnahmen finden am selben „Ort“, statt – nämlich über die Produktverpackung und gegebenenfalls einen Verkäufer im Laden sowie sogenannte Aufsteller einerseits, durch weitere Gestaltungselemente (Sprach-, Bild- und Audio-Bausteine) beim Onlineshop andererseits. Den (Online-)Laden erwähnt Philipp Brune im Hinblick auf die Bedeutung des „Wiedererkennen[s] einer Marke“ am sogenannten „Point of Sale“ – egal ob im Präsenzgeschäft oder beim E-Commerce:

Bei Kaufentscheidungen, die zum Entscheidungszeitpunkt allerdings mehrere Alternativen bieten (zum Beispiel bei einer Kaufentscheidung am Point of Sale oder in einem Online-Shop), spielt dagegen die gesuchte Bekanntheit eine wichtige Rolle. Hier können ebenso Marken für den Kauf in Frage kommen, an die der Konsument nicht unmittelbar gedacht hat, sondern die erst in der konkreten Entscheidungssituation wahrgenommen werden.¹⁰

Das veränderte Kaufverhalten hat natürlich Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel: Wie dieser mit „digitalen Dienstleistungen“ auf die Ausbreitung von Onlineshops reagiert, thematisieren Hendrik Schröder und Ann-Kathrin Lich.¹¹ Schließlich sind auch die Anmerkungen von An-

nika Schach zu „Homepage-Texten“ interessant, weil sie dabei am Rande auch Onlineshops erwähnt.¹²

Die für die Analysen in diesem Beitrag ausgewählten Shops werden folgend knapp vorgestellt. Am Rande wurden auch die Facebook-Auftritte berücksichtigt.

(1) Der »Israelladen En-Gedi« wurde 1996 in Hof zunächst als „normales“ Präsenzgeschäft eröffnet. Dem ging eine Reise der späteren Gründerin des Ladens nach Israel inklusive der Oase En-Gedi voraus.¹³ Seit 2008 leitet Markus Büttner das Geschäft in Oberfranken und den zugehörigen Onlineshop, der seine Kunden »an Leib, Seele und Geist mit [seinen] Beiträgen und israelischen Produkten aufbauen« und ihnen »das jüdische Leben näherbringen« will.¹⁴ Der »Israelladen En-Gedi« bietet eine Vielzahl an israelischen und jüdischen Waren unter den Rubriken »Genuss«, »Bücher & Mehr«, »Tradition erleben«, »Kosmetik & Mehr«, »Schmuck & Kunst«, »Geschenke« und »Spielzeuge« an. Über Neuigkeiten und Veranstaltungen des Ladens wird in der Kategorie »Aktuelles« informiert, in der man auch den Newsletter des Shops findet. Die private »Facebook«-Seite des Inhabers dient auch dem »Israelladen En-Gedi« als Repräsentation im Internet. Unter »Details« werden hier einige Informationen zum Shop und seiner Gründungsgeschichte sowie das offizielle Motto des »Israelladens« gepostet: „Wer Israel segnet, den werde ich auch segnen“ (Erstes Buch Mose 12 : 3).¹⁵

⁹ Christopher Schwand und Klaus Kotek: Die Untersuchung des Informationsbedarfs, gesellschaftlicher Entwicklungen und neuer Werbeformen – Auswirkungen von Google Trends auf die Werbewirtschaft. In: Werbegeschichte(n), Markenkomunikation zwischen Tradition und Innovation. Herausgegeben von Sabine Heinemann. Wiesbaden: Springer 2019, S. 307–326.

¹⁰ Philipp Brune: Bekanntheitsaufbau durch Markenslogans. Der moderierende Einfluss der Darstellungsmodalität auf die Erinnerung an reimende und nicht-reimende Markenslogans. Wiesbaden: Springer 2018, S. 25. Siehe hierzu auch John Rossiter und Steven Bellman: Marketing Communications. Theory and Applications. Upper Saddle River/New Jersey: Prentice Hall 2005, S. 108 und John Rossiter und Larry Percy: Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill 1987, S. 114.

¹¹ Hendrick Schröder und Ann-Kathrin Lich: Digitale Dienstleistungen im stationären Einzelhandel als Antwort auf die Herausforderungen durch Onlineshops. In: Dienstleistungen 4. Konzepte – Methoden – Instrumente. Herausgegeben von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich. Wiesbaden: Springer 2017, S. 483–510.

¹² Annika Schach: Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie und Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer 2015, S. 105–114.

¹³ Vgl. https://www.facebook.com/israelladengedi.markusbuechner/about_details.

¹⁴ <https://israelladen.de/>. (Zugriff am 29.10.2020.)

¹⁵ https://www.facebook.com/israelladengedi.markusbuechner/about_details. (Zugriff am 29.10.2020.)



Abb. 1: Startseite des Onlineportals »Israelladen En-Gedi«

(2) Mit der Reise, auf die Abraham sich im Alten Testament macht, vergleichen Regina und Andreas Däbritz¹⁶ auch die Gründung ihres Shops »Old Abraham«.¹⁷ Dazu gehören ein kleiner Laden in Dresden mit hauptsächlich israelischen Produkten und ein angeschlossener Versandhandel, der 2020 in den Mittelpunkt der Geschäfte gerückt ist. Das Angebot besteht aus den Kategorien »Essen & Trinken«, »Kosmetik«, »Schmuck«, »Judaica«, »Sandalen«, »Kunsthandwerk«, »Literatur & CD« und »Orientbasar«;¹⁸ auf ihrer »Facebook«-Seite erfährt man außerdem, dass die Betreiber jedes Vierteljahr einen Themenabend zu Deutschland und Israel und ihren Religionen veranstalten¹⁹.



Abb. 2: Startseite des Onlineportals »Old Abraham«

(3) Im Gegensatz zu den anderen beiden Onlineshops ist der »Doronia-Shop« ein reines Versandhandelsgeschäft ohne Präsenzläden. Die Gründerin Tova Chmelnik, die 1975 von Israel nach Deutschland kam, hat das Unternehmen für den Verkauf von israelischen und jüdischen Waren im Januar 1992 gegründet, weil kaum Produkte aus Israel in Deutschland zu erwerben waren. Beispielsweise gab es seinerzeit – laut Auskunft der Ladenbesitzerin – nur ein einziges Buch zu jüdischen Ritualen und keinen Gebetsschall. Zuerst wurde über Fax kommuniziert und mit Flyern und schließlich auch mit Katalogen geworben; der Vertrieb über Internet startete zügig. Mehr als dreitausend Produkte seien heute im Sortiment und „alle in Israel aus erster Hand gekauft“.²⁰ Sie werden den Rubriken »Doronija-Markt«, »Tradition«, »Hebräisch«, »Musik & Filme«, »Bücher«, »Schmuck und Uhren«, »Kosmetik & Pflege«, »Lebensmittel & Weine« und »Supersale %« zugeordnet. Auf seiner »Facebook«-Seite präsentiert sich das Unternehmen als „das

¹⁶ Siehe Teresa Stelzer: Kosmetik für Allergiker. In: Jüdische Allgemeine vom 4. März 2010. [\(Zugriff am 18.02.2021.\)](https://www.old-abraham.de/filestore/source/JuedischeAllgemeine_03.2010_.pdf)

¹⁷ <https://www.old-abraham.de/ueber-uns/>. (Zugriff am 29.10.2020.)

¹⁸ <https://www.old-abraham.de/>. (Zugriff am 29.10.2020.)

¹⁹ [\(Zugriff am 29.10.2020\)](https://www.facebook.com/OLD-ABRAHAM-104338422939540/about/?ref=page_internal)

größte Versandhandelsunternehmen im deutschsprachigen Raum, das sich auf Waren aus Israel und Judaica spezialisiert hat“.²¹ Tova Chmelnik ist auf der Startseite mit einem Foto abgebildet und begrüßt ihre potenzielle Kundschaft.²² Der Shopname ist eine Zusammensetzung aus dem hebräischen Wort »doron« ‚Gabe‘ und dem Gottesnamen »Ja«.²³



Abb. 3: Startseite des Onlineportals »Doronia-Shop«

Die drei genannten Shops bedienen sich der deutschen Sprache und haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weshalb davon auszugehen ist, dass auch ihre Zielgruppen deutschsprachig sind. Die Kundschaft des »Doronia-Shopps« sei aber – laut Tova Chmelnik – in ganz Europa zu finden.

Die Hauptfunktion bei klassischer Produktwerbung – der Appell zum Kauf – steht auch bei den drei Onlineshops im Vordergrund, wie bereits der Blick auf die jeweilige Startseite zeigt, auf denen teils auch Imperative zum Einsatz kommen: »Entdecken Sie die wunderbare Vielfalt des jüdischen Lebens!« (»Israelladen En-Gedi«), »Schauen Sie sich um und lassen Sie sich inspirieren von unsren Angeboten!« (»Old Abraham«). Teilweise

wird auch die Kontaktfunktion explizit versprachlicht: »Herzlich willkommen beim Alten Abraham! [...] Viel Vergnügen dabei wünscht Das Team von Old Abraham!«. Der Haupttext auf der Startseite des »Doronia-Shops« erinnert an einen Brief mit Anredeformel (»Schalom liebe Freunde von Doronia«) neben einem Foto der Besitzerin und Grußformel sowie Namennennung (statt einer Unterschrift) »Mit herzlichen Grüßen Ihre Tova Chmelnik«. Zum Jahresbeginn werden im Schlussteil noch Neujahrswünsche formuliert: »Ich darf Ihnen heute außerdem unsere besten Wünsche für das Jahr 2021 übermitteln, die sich in erster Linie um Gesundheit und Wohlergehen drehen«.

Erwähnt sei noch, dass beim »Doronia-Shop« und dem Laden »Old Abraham« ein Slogan²⁴ identifiziert werden kann: »Einkaufen wie in Israel« beziehungsweise »Vielfalt aus Israel«. Beide enthalten den Ländernamen Israel. Während beim »Doronia-Shop« die Funktion der Plattform – nämlich die Kaufhandlung – explizit benannt wird, weist Old Abraham pauschal auf ein breites Angebot (»Vielfalt«) hin.

3. »Königlicher Duft«²⁵ – Zur Inszenierung israelischer Produkte in Onlineshops

Um die Frage, wie die drei Onlineshops sortiert sind, beantworten zu können, ist es hilfreich, zunächst nach naheliegenden Rubriken und Strukturierungsmöglichkeiten zu suchen, beispielsweise könnte es interessant sein zu erfahren, welche Produkte israelspezifisch sind, welche Produkte einen religiösen Bezug haben und ob es beispielsweise Waren mit speziellen Zielgruppen gibt. Folgend wird darauf lediglich exemplarisch geantwortet. Basis der hier behandelten Korpusauswahl sind (Online-)Läden mit Israel-Bezug: Auf der Startseite der Website »Old Abraham« ist von »Vielfalt aus Israel« die Rede, beim »Israelladen En-Gedi« wird von »israelischen Produkten« gesprochen und beim »Doronia-Shop« findet sich der prominent auf der Website „links oben“ platzierte (oben schon erwähnte) Slogan »Doronia – Einkaufen wie in Israel«. Nicht „automatisch“ sind Produkte aus Israel auch jüdische Ware, wenngleich erste Assoziationen dahingehend naheliegend sein können. Dass das Land Israel häufig

²⁴ Eine Übersicht zu Spezifika des Slogans findet sich beispielsweise bei Sandra Reimann: »Es gibt immer was zu tun« Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk. In: Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk. Herausgegeben von Sandra Reimann. Münster: LIT 2008, 167–187.

²⁵ Das Beispiel gehört zum Produkt »Öl salbe – Queen Esther« des Shops »Old Abraham«: <https://www.old-abraham.de/Kosmetik/Parfum-Salboel/Oelsalbe-Queen-Esther.html>. (Zugriff am 07.01.2021.)

²¹ https://www.facebook.com/doronia.shop/about/?ref=page_internal. (Zugriff am 29.10.2020.)

²² <https://www.doronia-shop.de/>. (Zugriff am 07.01.2021.)

²³ Telefonat mit Tova Chmelnik am 14.12.2020.

mit dem Judentum in Verbindung gebracht wird, liegt daran, dass etwa drei Viertel der Bevölkerung jüdischen Glaubens sind²⁶ und sich das Land selbst offiziell als Nationalstaat des jüdischen Volkes bezeichnet.²⁷ Doch immerhin sind mehr als zwanzig Prozent der Israelis Araber,²⁸ größtenteils muslimisch, teilweise aber auch christlich.²⁹ Jerusalem, die Hauptstadt Israels ist nicht nur den Juden, sondern auch den Christen und Muslimen aus verschiedenen Gründen heilig.³⁰ Werden diese Glaubensrichtungen also auch von den Onlineshops »Israelladen En-Gedi«, »Old Abraham« und »Doronia« berücksichtigt? Tova Chmelnik vom »Doronia-Shop« beispielsweise spricht von einer breiten Zielgruppe, die auch Christen, Medienstellen und Schulen umfasst.³¹

3.1 Datteln, Handcremes vom Toten Meer und Schönes vom Designer Danny Kalderon – Was darf's sein?

Sieht man sich zunächst die Produktpalette der drei Verkaufsplattformen überblicksartig an, so stellt man fest, dass es überall Produkte zu kaufen gibt, die überhaupt keinen Bezug zu einer Religion haben. Dabei ist spannend zu ermitteln, welcher Israel-Bezug hier feststellbar ist. Betroffen sind von dieser „Kategorie“ beispielsweise Kosmetikartikel und Lebensmittel. So finden sich gewöhnlich Produkte von Marken/Unternehmen aus Israel. Ein Beispiel aus dem »Doronia-Shop« ist der »Bio-Rotbusch- und Granatapfel-Früchtetee von Adamim«,³² bei dem es sich um eine Marke, die in Israel angesiedelt ist,³³ handelt. Der »Fotorahmen zum Aufstellen aus Wellpappe mit Seidenapplikation [...]« stammt aus dem Kibbuz Kfar

Datteln – Medioul Large / Art. Nr.: 010241 / Die leckersten Datteln aus Israel! / Jetzt besonders lecker, da neue Ernte!

Diese Sorte gehört zu den besten und beliebtesten Dattelsorten überhaupt. Sie wird insbesondere wegen ihres vollmundigen Geschmacks, des relativ hohen Zuckergehalts und ihrer Größe geschätzt.

Datteln sind rasche Energiespender und gehören zu den besten Ernährungsquellen der Natur – seit Jahrmusenden. Sie sind reich an Fruchtzucker, Calcium, Kalium, Eisen, Phosphor, Magnesium, Vitamin A, D, B1, B2. Ihr Verzehr unterstützt eine gesunde Verdauung, stabilisiert den Blutdruck und den Blutzuckerspiegel und reduziert zudem das Cholesterin. Datteln sind ideal als süße Ergänzung auf dem Diätplan.

Für schwangere und stilende Frauen sind die Datteln eine köstliche Vitamin- und mineralhaltige Krautquelle [sic!].³⁴

Das Produkt wird mit Superlativen wie »die leckersten Datteln«, »gehört zu den besten und beliebtesten Dattelsorten«, »gehören zu den besten Ernährungsquellen der Natur« und weiterer positiv konnotierter Wortwahl, wie »besonders lecker«, »wegen ihres vollmundigen Geschmacks«, »rassische Energiespender«, »eine köstliche Vitamin- und mineralhaltige Kraftquelle« beworben. Aufwertend ist auch der Bezug zur Medizin:³⁵ »Sie

26 Siehe Israelisches Zentralbüro für Statistik: Media Release vom 12.11.2019. https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2019/304e/11_19_304e.pdf; (Zugriff am 23.10.2020.)

27 Siehe Richard Chaim Schneider: Ein Israel nur für Juden? In: Zeit online vom 19.7.2018. https://www.zeit.de/politik/ausland/2018-07/nationalstaatgesetz-israel-benjamin-netanjahu-parlament-entscheidung?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F; (Zugriff am 23.10.2020.)

28 Siehe Israelisches Zentralbüro für Statistik: Media Release vom 12.11.2019. https://www.cbs.gov.il/he/mediarelease/DocLib/2019/304e/11_19_304e.pdf; (Zugriff am 23.10.2020.)

29 Siehe Edna Brooker: Jüdische Identität. Die Rolle der Religionen in Israel. In: Deutschlandfunk vom 2.10.2015. https://www.deutschlandfunk.de/juedische-identitaet-die-rolle-der-religion-in-israel.886.de.html?dram:article_id=323616. (Zugriff am 18.02.2021).

30 Siehe Christoph Sydow: Streit um Jerusalem. Drei Religionen, zwei Staaten, keine Lösung. In: Der Spiegel vom 06.12.2017. <https://www.spiegel.de/politik/ausland/jerusalem-drei-religionen-zwei-staaten-eine-stadt-keine-lösung-a-1182024.html>; (Zugriff am 18.02.2021.)

31 Telefonat mit Tova Chmelnik am 14.12.2020.

32 https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=4192; (Zugriff am 04.12.2020.)

33 https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles/adanim_tea_marketing_ltd_ccd_0984798665548a4c28a4c76ed9.html; (Zugriff am 04.12.2020.)

34 https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=613; (Zugriff am 29.12.2020.)

35 https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=723; (Zugriff am 29.12.2020.)

36 <https://www.westgalil.org.il/en/lenkalderon-md/>; (Zugriff am 29.12.2020.)

37 <https://israelladen.de/buecher-mehr/buechter/sonstiges/das-pony-auf-dem-pausenhof-schulgeschichten/dp/3417285801>; (Zugriff am 01.01.2020.)

38 Siehe beispielweise auch den Zeitungsartikel zur Dattelsorte »Medjool«. Sabine Bandes: Datei-Manie. In: Jüdische Allgemeine vom 11.10.2019. <https://www.juedische-allgemeine.de/israel/dattel-manie>; (Zugriff am 29.12.2020.)

39 <https://www.old-abraham.de/essen-trinken/fruechtig-sauber/Datteln-Medioul-Large-a.html?listtype=search&searchparam=Dattel>; (Zugriff am 29.12.2020.)

40 Siehe zu Strategien der Werbung im Kontext der Medizin beispielweise Sandra Reimann, Katharina Bauer und Martene Fleißig: »Das Plus für die Compliance«. Sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu Werbung und Medizin. In: Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung. Online-Zeitschrift für Werbeforschung 2 (2014) S. 70-84.

sind reich an Fruchtzucker, Calcium, Kalium, Eisen, Phosphor, Magnesium, Vitamin A, D, B1, B2. Ihr Verzehr unterstützt eine gesunde Verdauung, stabilisiert den Blutdruck und den Blutzuckerspiegel und reduziert zudem das Cholesterin. Datteln sind ideal als süße Ergänzung auf dem Diätplan.⁴¹ Als Zielgruppe werden »schwangere und stillende Frauen« hervorgehoben, woraus wiederum geschlossen werden kann, dass die Früchte als besonders wertvoller Ernährungsbestandteil betrachtet wird.

Alle drei Shops haben Produkte, die mit dem Toten Meer (in Israel) in Verbindung gebracht werden: Beim »Doronia-Shop« gibt es zum Beispiel das »Trio aus der Serie Dermud, Handcreme (40 ml), Fußcreme (100 ml), Körperlcreme (200 ml) von Ahava«,⁴² einem israelischen Kosmetikunternehmen. Auch die israelische Marke »Ein Gedik«⁴³ wirbt mit dem Toten Meer; zum Beispiel finden sich entsprechende Mineralalgen in der vom Shop »Old Abraham« angebotenen »Totes Meer Fußcreme«.⁴⁴ Und der »Israelladen En-Gedi« führt beispielsweise die »Totes-Meer-Schlammseife«⁴⁵ der israelischen Marke »Edom«⁴⁶ in seinem Repertoire.

3.2 *Kippa, „Mazzenmehl“ und „Goldbären“ von »Haribo« – Produkte mit religiös-jüdischem Bezug*

Ein wichtiges Merkmal für Lebensmittel, die es in die Shops schaffen, ist, dass sie jüdischen Speisegesetzen folgen, insbesondere, dass sie „koscher“ sind.⁴⁷ Ein dahingehend auffallendes Beispiel sind die bekannten »Goldbären« der Firma »Haribo«. Sie sind im Shop »Old Abraham« in der koscheren Variante verfügbar:⁴⁸

Haribo Gummibärchen aus Fruchtgummi, »koscher parve« – da als Bindemittel koschere Fischgelatine verwendet wird, kann es gelegentlich zu Verklebungen der einzelnen Gummibärchen kommen.

Einundsiebzig Treffer bekommt man beim Laden »Old Abraham«, wenn man nach dem Lexem „koscher“ sucht.⁴⁹ Dazu gehören unter anderem Genussmittel wie Kaffee, Bier und Wein: Das »Macabbee Beer« bei spielsweise wird so beworben: »Israels beliebtestes Bier! Der einzigartige Geschmack liegt in der feinen Mischung von Gerste, Hopfen, Hefe und dem heimischen Quellwasser.«⁵⁰ Beim Weißwein »Monfort Semillon halbtrocken« (»Genießen Sie diesen jungen Wein zu Fleisch, Pasta und Käse. Anbaugebiet ist die Region Dan«) erhält man die Zusatzinformation »koscher für Pessach«.⁵¹ Dieser Wein ist also für den traditionellen Verzehr zum Auftakt des jüdischen Pessach-Festes, dem sogenannten Sederabend,⁵² geeignet.

Auch der Kaffee »Sobhi Nakhlý Arabischer Kaffee« – mit dem graphisch ebenfalls hervorgehobenen Untertitel »Orientalischer Kaffeegenuss« – wird vom Shop »Old Abraham« geführt.⁵³ Der zugehörige werbende Teitext beginnt mit einer Aufforderungshandlung und dem performativen Verb »empfehlen« und lautet: »Für diejenigen, die den starken Geschmack und die vertraute Konsistenz von Nakhlý-Kaffee ohne andere Aromen lieben, empfehlen wir diesen Kaffee.« Im Anschluss finden sich Informationen zur Unternehmensgeschichte:

»Nakhlý« ist der Name einer tief verwurzelten arabischen Familie in Galiläa, die dank des feinen authentischen arabischen Kaffees, den sie produzierte, berühmt wurde.

Die Familie begann vor Jahrzehnten in Shefa-'Amr, einer galiliäischen Stadt unweit von Nazareth, Kaffee zu kochen. Sie betrieb einen kleinen Laden, in dem der Kaffee geröstet und verpackt wurde. Der Ruf des Kaffees wuchs enorm. Großeltern gaben die Traditionen der Kaffeeproduktion an ihre Söhne weiter und bestanden auf höchster Kaffeequalität und der besten Quelle für die Kaffeebohnen. Mit der Zeit wurde der kleine Laden zur großen Fabrik, in

⁴¹ <https://epub.uni-regensburg.de/31508/>. (Organ des Regensburger Verbunds für Werbeforschung. Herausgegeben von Bernhard Dotzler und Sandra Reimann.)

⁴² <https://www.old-abraham.de/Essen-Trinken/Fruechtig-Sauer/Datteln-Medjoul-Large-a.html?listype=search&searchparam=Dattel>. (Zugriff am 29.12.2020.)

⁴³ https://www.dnb.com/business-directory/product_info.php?products_id=8695. (Zugriff am 01.12.2020.)

⁴⁴ Zu dieser Marke siehe zum Beispiel: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ahava> und <https://de.avava.com/>. (Zugriff am 04.12.2020.)

⁴⁵ <https://www.old-abraham.de/Kosmetik/En-Gedi-Beauty-Mineral/Totes-Meer-Fusscreme>.

⁴⁶ <https://www.old-abraham.de/index.php?stoken=1D0C0C7D&lang=0&cl=search&searchparam=koscher>. (Zugriff am 04.12.2020.)

⁴⁷ <https://israelladen.de/kosmetik-mehr/weitere-kosmetik/756/edom-totes-meer-schlammseife>. (Zugriff am 04.12.2020.)

⁴⁸ <https://www.old-abraham.de/Essen-Trinken/Suess-Herhaft/Haribo-Gold-Baerchen.html>. (Zugriff am 05.12.2020.)

⁴⁹ <https://www.old-abraham.de/index.php?stoken=1D0C0C7D&lang=0&cl=search&searchparam=koscher>. (Zugriff am 27.12.2020.)

⁵⁰ <https://www.old-abraham.de/Essen-Trinken/Wein-Spirituosen-Bier/Spirituosen-Bier/Macabee-Beer.html?listype=search&searchparam=koscher>. (Zugriff am 02.01.2021.)

⁵¹ <https://www.old-abraham.de/Essen-Trinken/Wein-Spirituosen-Bier/Barkan-Segal-Winery/Monfort-Semillon-halbtrocken.html>. (Zugriff am 02.01.2021.)

⁵² <https://de.wikipedia.org/wiki/Seder>. (Zugriff am 07.01.2021.)

⁵³ <https://www.old-abraham.de/Essen-Trinken/Tee-Kaffee/Sobhi-Nakhlý-Arabischer-Kaffee.html?listype=search&searchparam=koscher>. (Zugriff am 07.01.2021.)

der heute arabischer Kaffee sowie Nüsse, gesalzene Snacks und feine orientalische Gewürze hergestellt werden.⁵⁴

Die Produktverpackung ist mit arabischen Schriftzeichen versehen; der Kaffee kommt aus Schefa-'Am, einer arabischen Siedlung. Auf der Marke-Website⁵⁵ des Kaffees werden auch Expatriates Palästinens, die sich in den USA und Europa aufzuhalten, als Zielgruppe benannt. Dass das Produkt zugleich in einem vorrangig mit jüdischen Produkten bestückten Online-Laden angeboten wird, fällt auf. Es gibt nämlich bei »Old Abraham« – wie auch bei »Doronia-Shop« und »En-Gedi« – den beliebten Kaffee des aus der Nähe von Tel Aviv stammenden Unternehmens »Strauss Israel«⁵⁶ mit der Marke »Elite Coffee«: zum Beispiel »Elit Instant Mocca« (»Laden Old Abraham«),⁵⁷ »Elite Instant Kaffee, Inhalt 200 g«⁵⁸ »Türkischer Kaffee „Aladin“, Inhalt 200 g von Elit«⁵⁹ (beim »Doronia-Shop«).⁶⁰ Nach einer privaten Umfrage unserer jüdischen Freunde ist der »Nakhlly-Kaffee« auch beliebt bei nicht-arabischen Teilen der israelischen Bevölkerung und auch im Westjordan-Gebiet. Einer ihrer Arbeitskollegen, der aus dieser arabischen Siedlung stammt und katholischer Christ (Maronite) ist, wusste beispielsweise zu berichten, dass auch der Besitzer der Kaffee-Fabrik einer christlichen Religion angehört.

Das sogenannte »Mazzennmehl« sei exemplarisch noch als weiteres koscheres Lebensmittel aufgeführt, das obendrein speziell in der religiösen jüdischen Küche zum Einsatz kommt. Beim Laden »Old Abraham« findet sich dazu folgender Eintrag: „Das »Mazzennmehl« ist fester Bestandteil der Jüdischen Küche und kann ähnlich wie Semmelbrösel zum Herstellen von Knödeln, Kuchen und anderem verwendet werden. »Kosher For Passover«.⁶¹ Ebenso ist das Lebensmittel beim »Doronia-Shop« vorhanden:

»Mazzennmehl aus geriebenen Mazzen. Kann wie Semmelbrösel zur Herstellung von Knödeln, aber auch von Kuchen etc. verwendet werden und ist fester Bestandteil der jüdischen Küche, besonders an Pessach, 500 g«.⁶² Die beiden Einträge enthalten Informationen zur Weiterverarbeitung des Mehls und den Hinweis auf die Verwendung beim jüdischen Fest Pessach, bei dem strenge Speisevorschriften gelten (kein Verzehr von Gesäuertem).⁶³ »Mazzennmehl« gibt es nicht beim »Israelladen En-Gedi«.

Die »Kippa« – Kopfbedeckung für männliche Juden – findet man natürlich bei allen drei Onlineshops (neunundachtzig Treffer bei »Old Abraham«, dreieinhalbvierzig Treffer beim »Doronia-Shop« und sechs Treffer beim »Israelladen En-Gedi«).⁶⁴

Jeder der drei Shops hat thematische Rubriken, unter denen (fast) ausschließlich religiös jüdische Produkte zu finden sind.⁶⁵ So besitzt die Webseite von »Old Abraham« eine eigene Kategorie namens »Judaica«, unter der man von religiösen Gegenständen bis hin zu traditioneller jüdischer Bekleidung vermutlich alles finden kann, was man für die Praktizierung der Religion benötigt. Ähnlich sieht es beim »Israelladen En-Gedi« aus, wo derartige Artikel wie die »Menora(h)« – der siebenarmige Leuchter – und der »Schofar« – das aus Widderhorn bestehende und an Feiertagen geblasene Musikinstrument – unter der Rubrik »Tradition erleben« angeboten werden. Beim »Doronia-Shop« heißt die entsprechende Kategorie einfach »Tradition«, aber wieder ist allein die jüdische Tradition gemeint. Auch dort gibt es alles vom »Tallit« (Gebetsschal) und der »Kippa« bis hin zu Glückwunschkarten zu jüdischen Feiertagen. Auch einige Lebensmittel sind hier vertreten, weil sie entweder charakteristisches Essen für einen Feiertag oder/und koscher sind.

Das Angebot an Literatur und Schmuck ist ebenfalls auf allen Webseiten hauptsächlich jüdisch geprägt; man kann hier beispielsweise Publikationen beziehungsweise Literatur über den Holocaust, jüdische Koch- und Gebetsblätter und Kettenanhänger mit dem Davidstern erwerben. Ebenso ist das traditionelle jüdische Salböl ein Artikel in allen drei Onlineshops,⁶⁶

54 Der Kaffee wird auch über Amazon vertrieben (<https://www.amazon.de/Arabischer-Nakhlly-Kaffee-T%C3%BCrkischer-Filterkaffee/dp/B089H14TN4>). (Zugriff am 03.01.2021.)

55 <http://www.en.makhty.com/Our-Story>. (Zugriff am 03.01.2021.)

56 <https://www.strauss-group.com/brand/elite-coffee/>. (Zugriff am 04.01.2021.)

57 <https://www.old-abraham.de/Essen-Trinken/Tea-KaffeeKaffee/Elit-Instant-Mocca.html?listtype=search&searchparam=elit%62coffee>. (Zugriff am 04.01.2021.)

58 <https://israelladen.de/genuss/kaffee-tee/1013/elite-instant-kaffee-inhalt-200-g>. (Zugriff am 04.01.2021.)

59 https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=6580. (Zugriff am 04.01.2021.)

60 Austausch der Autorin zu den angebotenen Kaffeemarken mit einer befreundeten jüdischen Familie in Jerusalem, die früher in Straubing (Niederbayern) gewohnt hat und dort immer noch gut vernetzt ist (Mailwechsel dazu unter anderem am 3.1.2021, viele Telefonate und »zoom«-Treffen zu meinen Fragen mit Abraham Honigstein, dem ich herzlich dafür danke, zwischen Oktober 2020 und Februar 2021).

61 <https://www.old-abraham.de/Essen-Trinken/Rund-um-s-Kochen/Jerusalem-Matzennmehl.html>. (Zugriff am 2.12.2020.)

62 https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=10004&MODS_id=5c1n613p (Zugriff am 02.12.2020.)

63 Zur ersten Übersicht siehe <https://de.wikipedia.org/wiki/Pessach>. (Zugriff am 27.12.2020.)

64 <https://www.old-abraham.de/index.php?stoken=1D0C0C7D&lang=0&cl=search&searchparam=Kippa>. [https://www.doronia-shop.de/advanced_search_result.php?keywords=kippa](https://www.doronia-shop.de/advanced_search_result.php?keywords=kippa&page=1). (Zugriff am 27.12.2020.)

65 Eine Ausnahme dürfte der Teelichtständer „Jerusalem“ beim »Israelladen En-Gedi« darstellen (<https://israelladen.de/schmuck-kunst/olivenholz-kunst/1224/teelichtstaender-jerusalem%C3%A4len>). (Zugriff am 27.12.2020.)

66 Fünf Treffer beim »Israelladen En-Gedi«. <https://israelladen.de/search?sSearch=salb%C3%A4bel>.

beispielsweise beim »Doronia-Shop«: »Salbööl King Solomon«, 30 ml. Ein Salbööl, das die Wohlgerüche, die in der Bibel beschrieben werden, in sich vereint. Auf der Basis von nativem Olivenöl ist es mit Weihrauch, Myrrhe und Speik, einer Lavendelart, die im Hohelied Narde genannt wird, angereichert«.⁶⁷ Beim »Israelladen En-Gedi« beispielsweise wird das »Salbööl „Myrrhe“« angeboten: »Segen aus Jerusalem – Auf der Basis von galiläischem Virgin-Olivenöl, aromatisiert mit Myrrhe-Duft. Salböle wurden schon in der Bibel beschrieben. Man stellte sie aus Olivenölen her, die mit kostbaren Gewürzen wie Myrrhe, Zimt, Kalmus und Cassia parfümiert wurden. Die Salbung war im alten Orient erst zur Körperpflege gedacht, später wurde sie ein religiöses Ritual. Inhalt: 7,5 ml (73,33 €/100 ml)«.⁶⁸

Der religiöse Bezug wird in den Teiltexten zu beiden Produkten explizit thematisiert. Es heißt dort: »in der Bibel beschrieben.«

3.3 *Chamukka feiern – Produkte für ein jüdisches Fest*

Folgend sei das Angebot für das exemplarisch ausgewählte jüdische Chanukka-Fest in den Blick genommen.

Das jüdische Lichterfest wird in der dunklen Jahreszeit gefeiert, der Termin variiert in jedem Jahr. Das Fest erinnert an drei wichtige Ereignisse in der Geschichte des jüdischen Volkes: die Befreiung aus griechischer Herrschaft, die zweite Weihe des Tempels und an ein Lichtwunder.⁶⁹

Zum acht Tage dauernden Fest gehört ein achttägiger Leuchter, der »Chamukka« genannt wird.

Der »Doronia-Shop« beispielsweise bietet zweiunddreißig Artikel zum Suchbegriff »Chamukka« an.⁷⁰ Dazu gehören: (1) »Chamukka-Kerzen, bunt, 12,5 cm hoch«, (2) »Chamukka-CD mit einundzwanzig Chamukka-Liedern«, (3) »Bogen-Chamukka aus Glas und Metall, Ca. 35 cm breit, 15 cm hoch«, (4) »Chamukka-Dreidel aus Aluguss, circa 4,7 cm breit«, (5) »Leichte Chamukka mit Jugendstil-Verzierung, ca. 21 cm

Hierbei beginnen alle Teiltexte zu den einzelnen Produkten – sie werden als „Produktinformationen“ bezeichnet – mit der Setzung „Segen aus Jerusalem“. Stebzehn Artikel gibt es beim »Doronia-Shop« (https://www.doronia-shop.de/advanced_search_result.php?keywords=salboel&lang=0&cl=search&searchparam=salboel%0d) und siebenundzwanzig Treffer beim Laden »Old Abraham« (<https://www.old-abraham.de/index.php?lang=0&cl=search&searchparam=salboel%0d>). (Zugriff am 27.12.2020.)

⁶⁷ https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=9936. (Zugriff am 01.01.2020.)

⁶⁸ <https://israelladen.de/kosmetik-mehr-parfuen-salboel/> 01/01/2020.)

⁶⁹ <https://www.mdr.de/religion/chamukka-102.html>. (Zugriff am 10.12.2020.)

⁷⁰ https://www.doronia-shop.de/advanced_search_result.php?keywords=chanukka&x=0&y=0. (Zugriff am 02.12.2020.)

hoch«, (6) »Chamukka-Karte von Turnowsky, circa 16,7 cm hoch und 11,7 cm breit mit Umschlag«, (7) »Ein Pferd zu Chamukka-Kinderbuch. Bilderbuch von Myriam Halberstam«, (8) »Bastelset Chamukka, Ca. 7 cm hoch«, (9) »Große Chamukka in Zinn-Optik mit Davidstern, 18 cm hoch Kupferkern verzint«, (10) »Doppelkarte zu Chamukka 17 x 12 cm. Mit Umschlag«.

Geht man jeweils auf den Link »mehr Details«, finden sich Hinweise zur Zielgruppe (siehe auch das nächste Kapitel). Deutlich wird jedenfalls – wie an folgendem Beispiel zu sehen ist –, dass Vorwissen zu den Festbräuchen nicht vorausgesetzt wird: Im Beispiel hier wird das Prozedere zum Einsatz des hier „beworbenen“ Produkts erklärt; es gibt Instruktionen zum Umgang mit der Chamukka – möglicherweise ein Indiz für den Rezipienten-Kreis und nicht nur „Experten“ bezüglich jüdischer Traditionen: »Weiße, glatte Chamukka-Kerzen, in Handarbeit gefertigt. Die Kerzen tropfen nicht, werden in einer Klarsichtpackung geliefert. Kerzenlänge: 14 cm lang, 45 Stück«.⁷¹

Am Chamukka-Fest wird jeden Tag eine Kerze mehr auf der Chamukka entzündet. Sie werden beginnend von rechts nach links auf die Chamukka gesteckt; entzündet werden sie von links nach rechts. Am ersten Tag wird der »Schamasch« – der »Diener« und eine weitere Kerze angesteckt, an den nächsten Tagen kommt jeweils eine weitere hinzu, bis am achten Tage alle neun Kerzen brennen. Damit soll ein ständig wachsender Glaube symbolisiert werden, der aus der Dunkelheit hinaus ins Licht führt.⁷²

Der Laden »Old Abraham« präsentiert siebenunddreißig Produkte, wenn man nach »Chamukka« sucht.⁷³

Beim »Israelladen En-Gedi« gibt es dagegen nur vier Produkte zum Suchbegriff »Chamukka«. Es handelt sich ausschließlich um Bücher, zum Beispiel »„Siddur Schma (Schema) Kolenu – Gebetbuch“ Ein modernes, orthodoxes Gebetbuch mit hebräisch/deutschem Paralleltext und Ammerkungen zum Gebet«.⁷⁴ Kinder ab acht Jahren werden ebenfalls angesprochen: »Die inoffizielle Bibel für Minecrafter«⁷⁵ (von Garrett Romines und Christopher Miko):

⁷¹ https://www.doronia-shop.de/advanced_search_result.php?keywords=chanukka&x=0&y=0. (Zugriff am 02.12.2020.)

⁷² https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=8673. (Zugriff am 03.12.2020.)

⁷³ <https://www.old-abraham.de/index.php?lang=0&cl=search&searchparam=chanukka>. (Zugriff am 27.12.2020.)

⁷⁴ <https://israelladen.de/buecher-mehr/buecher/bibeln-thora/241/siddur-schma-schema-kolenu> gebetbuch. (Zugriff am 03.12.2020)

⁷⁵ <https://israelladen.de/buecher-mehr/buecher/bibeln-thora/1883/g-romines-ch.-miko-die-inoffizielle-bibel-fuer-minecrafter>. (Zugriff am 03.12.2020.)

Eine neue, aufregende Welt steht bereit – voller Abenteuer, Wunder und Gefahren. Lust auf einen Spaziergang im Garten Eden? Sei dabei, wenn Noah seine Arche baut. Oder Gott das Rote Meer teilt. Erlebe, wie die Mauern von Jericho Block für Block auseinanderbrechen. Und Jesus seine Wunder vollbringt. All das und noch viel mehr findest du in diesem einzigartigen Buch. Biblische Geschichten dargestellt in der beliebten Klötzenwelt von Minecraft.⁷⁶

Die Angebote von »Old Abraham« und des »Doronia-Shops« ähneln sich. Der »Israelladen En-Gedi« schert dagegen erstaunlicherweise aus. Zumindest die Kerzen hätte man wohl auch im Produktsortiment erwartet.

4. (Weitere) Zielgruppen der Onlineshops

Einige Produkte sind – über die zu erwartende jüdische Kundschaft hinaus – für eine spezielle Zielgruppe vorgesehen. Das beste Beispiel hierfür ist der »Judaica«-Koffer. Dieser soll zum Beispiel Religions- und Ethiklehrkräften dabei helfen, ihren Schülerinnen und Schülern mehr über das Judentum beizubringen, indem er eine Menge an Anschauungsmaterial liefert.⁷⁷ Beim »Doronia-Shop« existiert sogar ein eigener „Unterreiter“, also eine eigene Rubrik, für den „Religionsunterricht“.⁷⁸

Beim Onlineshop »Old Abraham« wird in der Kategorie »Judaica« darauf hingewiesen, dass die Artikel »für den persönlichen religiösen Gebrauch im Heim und für den gottesdienstlichen Gebrauch« gedacht sind.⁷⁹ Zielgruppe hier sind also jüdische Privatpersonen und sogar Rabbiner, also gewissermaßen „Experten“ in der Religion. Dies deckt sich mit den Angaben, die die Inhaber selbst gegenüber der Presse über ihre Kundenschaft vor Ort gemacht haben.⁸⁰ Demnach befindet sich darunter auch die ansässige jüdische Gemeinde (eher liberale als orthodoxe Juden); der Kontakt zu jüdischen Kulturverbänden werde aktiv gesucht. Und „Reisefreude“ und „Neugierige auf der Suche nach Geschenken“ werden auch erwähnt. Für Letztere beispielsweise gibt es nicht nur vor Ort, sondern auch im Webshop »Old Abraham« eine Rubrik mit dem Namen »Orientbasar«: »Sie suchen das Besondere, das Sie bisher noch nicht fanden [...].

Na dann sind Sie hier auf den [sic!] richtigen Seite gelandet. Viel Spaß beim Stöbern!«.⁸¹

Auffallend ist, dass zu verschiedenen Themen und Produkten Erklärtexte geliefert werden, was auch ein Indiz dafür ist, dass beispielsweise nicht nur ein im jüdischen Glauben umfänglich bewandertes Publikum angesprochen wird. Zum Beispiel gibt der »Doronia-Shop« Erklärungen zu ausgewählten Produkten wie Gegenständen zur Praktizierung der jüdischen Religion. Dazu gehören die Tefillin »Bar-Mizwak«:

Gebetsriemen – Tefillin sind kleine lederne Gehäuse, die mit Hilfe von schmalen Lederriemen an der linken Hand und auf der Stirn befestigt werden. In den Gehäßen befinden sich Pergamentrollen, auf denen verschiedene Abschnitte der Tora aufgezeichnet [sic!] sind. Die Tefillin gehen zurück auf das 2. Mose 13 : 9: „Es sei dir zum Zeichen an deiner Hand und zum Erinnerungsband zwischen deinen Augen, damit die Lehre des Ewigen in deinem Munde sei.“ Alle von uns angebotenen Tefillin sind von hoher Qualität und koscher.⁸²

Graphisch hervorgehobene einleitende erklärende Texte fallen beim Laden »Old Abraham« beispielsweise unter der Rubrik »Kunsthandwerk« auf. Wer etwas über den Künstler Yair Emanuel⁸³, die drusische Webkunst⁸⁴ oder Olivenholz⁸⁵ erfahren will, findet Informationen zu den im Anschluss aufgeführten Produkten.

Im »Israelladen En-Gedi« gibt es relativ viele Publikationen mit christlichen Inhalten, worauf der Betreiber auch auf seiner Facebook-Seite explizit hinweist (»jüdische und christliche Literatur«).⁸⁶ Gegenstände wie beispielsweise die Krippefiguren aus Olivenholz⁸⁷ interessieren vermutlich nur ein christliches Publikum. Unter dem Suchbegriff »Krippe«⁸⁸ finden sich acht Treffer: Neben vier Krippen gehören dazu auch eine (1) »Weihnachtspostkarte „Gesegnetes Christfest“«, eine (2) »Geschichte zu Weihnachten von Annelie Klippahn«, (3) »Mein 3D-Adventskalender« und ein (4) »Glockenförmiger weihnachtlicher Anhänger „Krippe“«. Auch zum Suchbegriff »Weihnachten« gibt es allerlei, zum Beispiel das

⁸¹ <https://www.old-abraham.de/Orientbasar/> (Zugriff am 18.11.2020.)

⁸² https://www.old-abraham.de/product_info.php?products_id=6586. (Zugriff am 05.01.2021.)

⁸³ <https://www.old-abraham.de/Kunsthandwerk/Studio-Yair-Emanuel/>. (Zugriff am 05.01.2021.)

⁸⁴ <https://www.old-abraham.de/Kosmetik/>; <https://www.old-abraham.de/Kunsthandwerk/Druisische-Webkunst/>. (Zugriff am 05.01.2021.)

⁸⁵ <https://www.old-abraham.de/Kunsthandwerk/Olivenholz/>. (Zugriff am 05.01.2021.)

⁸⁶ <https://www.facebook.com/israelladenengel.markusbuttnet/>. (Zugriff am 02.01.2020.)

⁸⁷ <https://israelladen.de/schmuck-kunst/olivenholz-kunst/2492/krippefiguren-und-stall-mit-klappbare-flaeche-7-teilig?c=23>. (Zugriff am 18.11.2020.)

⁸⁸ <https://israelladen.de/search?Search=Krippe>. (Zugriff am 05.01.2021.)

⁷⁶ <https://israelladen.de/buecher-meer/buecher/bibeln-thora/1883/g-romines-ch-niko-die-offizielle-bibel-fuer-minecraft>. (Zugriff am 03.12.2020.)

⁷⁷ <https://israelladen.de/tradition-erleben/judaica-judaica-koffer> (Zugriff am 18.11.2020.)

⁷⁸ https://www.doronia-shop.de/index.php?cPath=105_498 (Zugriff am 18.11.2020.)

⁷⁹ <https://www.old-abraham.de/judaica/> (Zugriff am 18.11.2020.)

⁸⁰ https://www.old-abraham.de/files/source/juedischeAllgemeine_03.2010_.pdf (Zugriff am 18.11.2020.)

Vorlesebuch »Malte und das schönste Geschenk der Welt«⁸⁹ und Weihnachtspostkarten.⁹⁰

Schließlich sei noch die Zielgruppe „Kind“ erwähnt. Der »Israelladen En-Gedi« führt eine eigene Rubrik »Spielecke« mit Brett- und Kartenspielen, Holzspielzeug und Kuscheltieren. Bei den Topsellern ist beispielsweise das Gesellschaftsspiel »Shalom«⁹¹ dabei:

Wieder erhältlich! – Das beliebte Spiel in der überarbeiteten 10. Auflage!⁹² In »Shalom« tauchen die Mitspieler ein in die Zeit der Wüstenwanderung des Volkes Israels und der Landeinnahme Kanaans. Als Mitglieder der 12 Stämme kaufen sie Städte, bauen Brunnen und Stadtmauern, aber bringen auch Opfer dar. Ziel des Spiels ist es, zu einem der größten Stämme zu werden, indem die Spieler zum Beispiel die eigene Schaf- und Kamelherde vergrößern. Ganz nebenbei wird spielerisch biblisches Wissen aus dem Alten und Neuen Testament nähergebracht. (2–6 Spieler, ab 9 Jahren)

Inhalt: 1 Spielplan, 6 Spielfiguren, 2 Würfel, 24 Stadtmauern, 24 Brunnen, 24 Stammeskarten (alle Spielfiguren, -steine und Würfel aus Holz), 54 Ereigniskarten (31 Altes Testament/23 Neues Testament), 330 Kamel- und Schafskämme.

Ein Teil der Einnahmen wird für die Bibelschulausbildung junger Menschen verwendet.

Das Angebot an Kuscheltieren beschränkt sich auf ein »Plüscht-Schaf« und einen »Plüscht-Hasen«. Bei Letzterem findet sich der Produkttext »Mit Etikettendruck „Gott lässt dich nicht allein“«. Natürlich gibt es auch Kinderbücher, wie das oben erwähnte Vorlesebuch zu Weihnachten (»Malte und das schönste Geschenk der Welt«), »Mein Bibel-Wimmel-Buch«⁹³ oder die Reihe »Erzähl es deinen Kindern – Die Torah in fünf Bänden«⁹⁴. Der »Doronia-Shop« bietet einen »Kinder-Talit«⁹⁵ [sic!] an, jede Menge Kinderbücher⁹⁶ und Software für Drei- bis Fünfjährige (»World of Colors – die Welt der Farben«⁹⁷) beziehungsweise sogar für

ein- bis dreijährige Kinder (»Let's Imagine – Vorstellung ist Trumpf«⁹⁸). Gibt man beim Laden »Old Abraham« den Suchbegriff »Kinder« ein, erhält man einundvierzig Treffer. Die ersten drei sind folgende: eine »Blaue Lederkippa Zug für Kinder« (mit Abbildung von Lokomotiven),⁹⁹ ein »Baby Shampoo und Duschgel von H und B – Health and Beauty Dead Sea Minerals« (einer israelischen Marke mit Hauptsitz in der Nähe von Tel Aviv und mittlerweile internationaler Verbreitung)¹⁰⁰ und ein »Memory Tiere der Bibel«¹⁰¹.

Es lassen sich also unterschiedliche Zielgruppen herausarbeiten, die auch spezifisch angesprochen werden. Aus der Perspektive der Werbepraxis ist diese Heterogenität vermutlich eher eine Herausforderung für eine erfolgreiche, fokussierte Adressatenorientierung.

5. Schluss

Ziel des Beitrags war es zu untersuchen, wie die Kommunikation auf ausgewählten deutschsprachigen Onlineshops mit israelischem Angebot (vor allem sprachlich) inszeniert wird. Dabei war zunächst lediglich davon auszugehen, dass die jüdische Zielgruppe im Vordergrund steht – der Mangel an koscherer Ware beziehungsweise an Produkten aus Israel war bei spielsweise der Anlass für die Gründung des »Doronia-Shops«, so die Besitzerin Tova Chmelnik. Festzuhalten ist außerdem, dass sich „klassische“ Werbestrategien der Aufwertung des Produkts finden. Zielgruppenspezifisch ist das Angebot koscherer Lebensmittel für jüdische Verbraucher und Verbraucherinnen, das vermutlich eine der wichtigsten Motivationen für den Besuch der Onlineshops ist. Teilweise werden diese Produkte in den Kontext von Verwendungssituationen (zum Beispiel zu bestimmten Feiertagen), Verarbeitungswegen (»Mazzenmehl«) und Informationen zur Unternehmensgeschichte (»Sohbi Nakhlý Arabischer Kaffee«) ge stellt. Es wäre interessant herauszufinden, ob neben den eben erwähnten Kaffee auch noch weitere Beispiele zu finden sind, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern verschiedener Religionen konsumiert werden. In allen drei Onlineshops gibt es Rubriken, die (beinahe) ausschließlich religiös-jüdische Produkte enthalten. Artikel, die für bestimmte Feiertage vorgesehen sind (zum Beispiel Chanukka), werden teils mit Erklärtexten

⁸⁹ <https://israelladen.de/buecher-mehr/buecher/sonstiges/1556/malte-und-das-schoenste-geschenk-der-welt.> (Zugriff am 05.01.2021.)

⁹⁰ <https://israelladen.de/search?&Search=weihnachten.> (Zugriff am 05.01.2021.)

⁹¹ <https://israelladen.de/spieckeckebrettspiel/2468/shalom-gesellschaftsspiel?c=24.> (Zugriff am 05.01.2021.)

⁹² Farbige Hervorhebung im Original.

⁹³ <https://israelladen.de/buecher-mehr/buecher/sonstiges/826/mein-bibel-wimmel-buch?c=0.> (Zugriff am 5.1.2021.)

⁹⁴ <https://israelladen.de/buecher-mehr/buecher/bibeln-thora/1466/erzaehl-es-deinen-kindern-fuer-torah-in-fuer-torah?c=0.> (Zugriff am 5.1.2021.)

⁹⁵ https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=1756. (Zugriff am 5.1.2021.)

⁹⁶ https://www.doronia-shop.de/advanced_search_result.php?MODsId=4m67ofuj3o3m8m8mj9lql&keywords=kinder&x=0&y=0. (Zugriff am 05.01.2021.)

⁹⁷ https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=1598. (Zugriff am 05.01.2021.)

⁹⁸ https://www.doronia-shop.de/product_info.php?products_id=1596. (Zugriff am 05.01.2021.)

⁹⁹ <https://www.old-abraham.de/Judaica/Kippe-Talit/Kippe-Zug-fuer-Kinder.html?listtype=search&searchparam=kinder.> (Zugriff am 6.1.2021.)

¹⁰⁰ <http://www.hbdeadsaint.com/.> (Zugriff am 6.1.2021.)

¹⁰¹ <https://www.old-abraham.de/Orientbasar/Spiele-fuer-Kinder/Memory-Tiere-der-Bibel.html?listtype=search&searchparam=kinder.> (Zugriff am 6.01.2021.)

Angelika Neuwirth (Jerusalem)

„Jerusalems zerstörter Tempel und seine Stellvertreter“: Stadt und Religion in Jerusalem: Irdisch und himmlisch und politisch?

zur „richtigen“ Verwendung und Hintergrundinformationen zum religiösen Kontext versehen, so dass man davon ausgehen kann, dass sich nicht nur die in der jüdischen Religionsausübung versierten Verbraucher und Verbraucherinnen angesprochen fühlen sollen. Auch zu anderen Produkten, zu Kunst(handwerk) und Künstlern werden erklärende Texte geliefert. Die Analysen zeigen weiter, dass eine recht breite Palette an Zielgruppen angesprochen wird. So ist teilweise auch ein christliches Publikum der Adressat (zum Beispiel mit Büchern, Krippenfiguren, Weihnachtspostkarten). Für Kinder gibt es ein Angebot mit und ohne religiösen Bezug – von Hygieneverprodukten über Spielzeug und Bücher bis hin zu religiösen Kleidungsstücken. Dabei findet sich nicht nur Ware zum Judentum: So gibt es beispielsweise zwar Bücher mit Bezug zum jüdischen Fest Chanukka, aber teilweise auch Weihnachtsbücher.

Weitere interessante Untersuchungsmöglichkeiten, die unter anderem die medialen Besonderheiten des Onlineshops betreffen, wurden zu Beginn des Beitrags schon angesprochen. Man könnte zudem die drei Läden stärker kontrastiv unter der Perspektive der Konkurrenzsituation betrachten sowie nach weiteren Vermarktungsmöglichkeiten für israelische Produkte und deren Kommunikation Ausschau halten. Auch die Thematisierung kultureller Facetten könnte vertieft werden.

1. »Hidden agendas«: Die Stadt der Kreuzfahrer

Die moderne westliche Wahrnehmung Jerusalems ist von der historischen Phase der Kreuzfahrer-Besetzung der Stadt untrennbar. Eine bekannte mittelalterliche Karte² erscheint geeignet, die komplexen Schichten der damaligen, noch heute nachwirkenden Jerusalem-Wahrnehmungen zusammenzufassen: Ihre römisch gestiftete urbane Ordnung,³ ihre christliche Bestimmung und ihre apokalyptische Dimension. Die Karte spiegelt das Jerusalem-Bild der gerade zu Ende gehenden Kreuzfahrerzeit: Eine in Gänze christliche Stadt, deren um ein Kreuz ausgelegter Grundriss keine Zweifel an ihrer theologischen Programmatisik lässt. Liest man diese Karte veritativ, so fehlen sämtliche Spuren einer jüdischen oder muslimischen Präsenz. Gewiss steht eine solche ausgrenzende Tendenz hinter der Darstellung – die Kreuzfahrer hatten sich erfolgreich der Andersgläubigen

In Jerusalem über Jerusalem zu sprechen ist eine besondere Herausforderung. Denn hier geht es – von außen betrachtet – um konkurrierende Ansprüche, die nicht nur die Geschichte der Stadt beherrscht haben, sondern noch ihre Gegenwart zum Objekt von Kontroversen machen. Und dennoch ist das, was den Betrachter „aus dem Inneren, also der Altstadt“, an Jerusalem fasziniert, die einzigartige »Convivencia¹ dreier Welt-Religionen, die diesen Ort als ihr hochrangiges oder doch als für ihre Identität unverzichtbares Heiligtum reklamieren. Damit ist zugleich die Besonderheit angesprochen, die im Zentrum dieses Aufsatzes stehen soll: Die »Hybridität« der Heiligkeit Jerusalems, das Ineinandergreifen von Heiligtum-Vorstellungen aus drei verschiedenen Religionskulturen, die sich dadurch zu einem Ensemble zusammenschließen, indem sie sich auf einen gemeinsamen Referenzpunkt beziehen, nämlich den jüdischen Tempel.

¹ Die »Convivencia« gilt als goldenes Zeitalter der Toleranz, als eine Epoche friedlichen Zusammenlebens von Muslimen, Juden und Christen im mittelalterlichen Spanien. Bis heute lebt der Mythos dieser Ära fort.

² Siehe Rehav Rubin: Image and Reality: Jerusalem in Maps and Views. Jerusalem: Magnes Press 1999, S. 28, Tafel 8

³ Die Karte ist ge-östet. Zum einen die beiden vom Nord-Tor ausgehenden »cardines« (Nord-Süd-Achsen) und der »decumanus« (Nebenachse) lassen sich gut erkennen.

Die hier veröffentlichten vierzehn Beiträge wurden zur einen Hälfte aus dem Kollegium und zur anderen Hälfte von befreundeten Akademikerinnen und Akademikern der Abteilung für Deutsche Sprache und Literatur der Hebräischen Universität in Jerusalem zur Veröffentlichung überreicht. In alphabetischer Reihenfolge sind in diesem Band vertreten: Ofer Ashkenazi (Jerusalem), Gabriela Börschmann (Jerusalem), Amir Engel (Jerusalem), Michael Fisch (Jerusalem), Ahmed Haykel Gaafar (Bamberg), Vivian Liska (Jerusalem), Ethel Matala de Mazza (Berlin), Angelika Neuwirth (Jerusalem), Sandra Reimann (Oulu), Christoph Schmidt (Jerusalem), Peter Sloterdijk (Berlin), Joseph Vogl (Berlin), Wolfgang Welsch (Berlin) und Barbara Wiedemann (Tübingen). Die hier genannten vierzehn Kolleginnen und Kollegen stellten in großer Zuverlässigkeit und bester Zusammenarbeit ihre Texte zur Verfügung.

Im Jahr 1977 wurde die Einrichtung eines Lehrstuhls für Germanistik an der Hebräischen Universität beschlossen. Die Idee hierfür ging auf Gershom Scholem (1897-1982) zurück. Die Germanistik-Abteilung an der Hebräischen Universität wurde nur zwei Jahre später gegründet und ihr erster Leiter wurde Stéphane Moses (1931-2007). Die Hochschule trieb die institutionelle Etablierung der Germanistik voran, indem sie regelmäßig Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland einlud. An der Jerusalemer Abteilung wurde im Jahr 2000 der Walter-Benjamin-Lehrstuhl für deutsch-jüdische Literatur- und Kulturwissenschaften eingerichtet, den seit 2018 Michael Fisch bekleidet. Auf seine Initiative hin erschienen bislang zwei Sammelbände zur »Transkulturellen Hermeneutik«.

Dieses Buch ist dem Philosophen Moses Mendelssohn (1729-1786) gewidmet.

ISBN 978-3-89693-762-9