

This **Discussion Paper** is an open peer review version that we do not recommend to cite. Submissions that have passed the peer review process are published as full articles on www.jfml.org.

the editors

jfml

Journal für Medienlinguistik
Journal for Media Linguistics

Diskussionspapier 1 (2022):
eingereicht am 14.04.2022

Gutachten und Kommentare unter:

<https://dp.jfml.org/2022/opr-truan--fischer-das-private-ist-politisch/>

Discussion Paper

1 **„Das Private ist politisch“:**

2 **Praktiken des digitalen Protests in der Pandemie rund um die**
3 **Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb**

4 *Naomi Truan & Friederike Fischer*

5 **1 Einleitung: #Corona-Eltern, ein Hashtag für digitale Proteste**

6 Seit Beginn der Corona-Krise hat sich im deutschsprachigen
7 Raum ein „Wortnetz“ um Corona entsponnen (Möhrs 2020),
8 das im Wesentlichen aus nominalen Komposita besteht. Ein
9 Beispiel hierfür ist *Corona-Eltern* (auch: *CoronaEltern*,
10 *Corona Eltern*), das sich in den sozialen Netzwerken als
11 Bezeichnung für pandemiebedingt belastete Eltern sowie die
12 dazugehörige politische Kampagne etabliert und rasch
13 verbreitet hat:

- 14 1. #CoronaElternRechnenAb Dürfte ich mir kurz die
15 Frage erlauben, **was Coronaeltern sind?** Was waren
16 #CoronaEltern vor #Corona? Warum sind sie jetzt was
17 anderes? (12.05.2020, 14:57:50)
18 2. Wie erlebt **ihr** das, **liebe #CoronaEltern?** Und wie
19 geht es euren Kindern damit? #elterninderkrise
20 [https://twitter.com/Praxis_Kita/status/12747667928885](https://twitter.com/Praxis_Kita/status/1274766792888586241)
21 [86241](https://twitter.com/Praxis_Kita/status/1274766792888586241) ... (22.06.2020, 09:17:15)

22 Auf Twitter diente der Begriff in der Hashtagkampagne rund
23 um #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb als
24 Ausdruck öffentlicher Kritik und erlangte schnell große
25 Reichweite. Die Hashtags wurden dann Teil digitaler
26 Praktiken als „typisierte und sozial intelligible Bündel
27 nichtsprachlicher und sprachlicher Aktivitäten“
28 (Alkemeyer/Buschmann/Michaeler 2015: 27; in

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

29 Spitzmüller/Flubacher/Bendl 2017: 7 zitiert) und zum
30 Ausdruck des Protests gegen die unerträgliche Lage von
31 Eltern in der Pandemie sowie die inadäquate und
32 unzureichende Antwort des Staates.

33 In diesem Beitrag zeigen wir, wie digitale Praktiken rund
34 um Hashtags als Protest aufgefasst werden können. Diesen
35 definieren wir in Anlehnung an Hill (2018: 4) als „the
36 *expression* of different types of dissent“ (Hervorhebung der
37 Autorinnen). Die Kursivierung soll dabei signalisieren, dass
38 Proteste „something concrete, manifested and communicated
39 by a shared word or action“ sind. Wie Dang-Anh, Meer &
40 Wyss (2022: 4) in der Einleitung zum Sammelband *Protest,*
41 *Protestieren, Protestkommunikation* betonen, ist Protest
42 „zuvorderst ein kommunikativer, zeichenhafter und
43 sprachlicher Prozess“, da Protest „durch den Gebrauch von
44 Sprache und anderen Zeichen in Interaktionen, Texten und
45 Diskursen als solcher überhaupt erst konstituiert“ wird. Wir
46 knüpfen an eine lange Tradition in der diskurslinguistischen
47 Protestforschung an, die mit der Untersuchung der
48 Widerstandskommunikation gegen den Nationalsozialismus
49 anfängt (Schuster 2022; Markewitz 2022) und sich weiter mit
50 Straßenprotesten der 1968er (Linke/Scharloth 2008; Kämper
51 2012; Mell 2017), urbanen Protestpraktiken (Martín Rojo
52 2014; Scharloth 2019), dem Occupy-Diskurs (Martín Rojo
53 2016), dem arabischen Frühling (Warnke 2016), oder auch
54 Stuttgart 21 (Waegner 2017) auseinandersetzt. Wie Proteste
55 mithilfe digitaler Kommunikationsmittel initiiert, organisiert
56 oder koordiniert werden können, war zudem erst kürzlich
57 Thema sprachwissenschaftlicher und medienkommunikativer
58 Forschung (Dang-Anh 2019; Michel/Pappert 2022; Gnau-
59 Frank/Wyss 2022).

60 Weniger untersucht im deutschsprachigen Raum sind
61 jedoch digitale Protestformen, die auf Twitter entstehen und
62 nicht „auf die Straße gehen“ (siehe aber Fábíán 2020; Gnau-
63 Frank/Wyss 2022 für die deutschsprachige #MeToo
64 Bewegung) – sogenannter „Hashtag-Aktivismus“ (*hashtag*
65 *activism*, Xiong et al. 2019). Die Hashtags #CoronaEltern und
66 #CoronaElternRechnenAb sind eine solche Form von
67 Aktivismus und lassen sich als *bottom-up* Initiative
68 bezeichnen, die einzelne Nutzer*innen einsetzen, um private
69 Herausforderungen in der Corona-Pandemie sichtbar zu
70 machen. Bei der Kampagne rund um #CoronaEltern und

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

71 #CoronaElternRechnenAb handelt es sich um eine digitale
72 Protestpraktik, die auf Twitter entstanden ist. Dies lässt sich
73 vermutlich auf die pandemiebedingten Einschränkungen und
74 die Thematik der Kampagne zurückführen – Straßen-
75 proteste, Homeoffice und Care-Arbeit sind (nicht nur)
76 während einer pandemischen Notlage schwer vereinbar,
77 sodass ein Straßenprotest als physisches Treffen den eigenen
78 politischen Standpunkten widersprechen würde.

79 In unserem Beitrag beschäftigen wir uns mit Protesten im
80 digitalen Raum. Zum Einen untersuchen wir beispielhaft,
81 welche Positionierungspraktiken online als Protest gelten
82 können. Mit *Positionierung* meinen wir „die diskursiven
83 Praktiken, mit denen Menschen sich selbst und andere in
84 sprachlichen Interaktionen aufeinander [beziehen]“ (Lucius-
85 Hoene/Deppermann 2004: 168), und wie diese Praktiken
86 dazu führen, dass Akteur*innen bestimmte Rollen und
87 Positionen im diskursiven – hier öffentlichen – Raum
88 einnehmen. Des Weiteren widmen wir uns anhand der
89 Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb dem
90 Erzählen und Sichtbarmachen von privaten
91 Herausforderungen als Protestform. Wichtig dabei ist, dass
92 die Hashtagkampagne trotz teilweise negativer Rezeption in
93 den Medien nicht als „Jammern“ abzutun ist oder nur als
94 Ausdruck von Emotionen interpretiert werden kann.

95 Das zentrale Motiv ist vielmehr: Das Private ist politisch.
96 So entfaltet eine bestimmte Art des Sprechens bzw.
97 Schreibens über Privates auf einer digitalen öffentlichen
98 Bühne Protestfunktionen, die sowohl nach außen als auch
99 nach innen wirken. Nach außen erregt diese Form des
100 Sprechens Aufmerksamkeit, nach innen hingegen stiftet sie
101 Gemeinschaft und stärkt den Zusammenhalt unter den
102 Protestierenden. Wie wir in der Analyse zeigen, haben
103 #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb
104 Gemeinsamkeiten mit Hashtagkampagnen wie #MeToo als
105 „Sensibilisierungskampagne“ (*awareness campaign*,
106 Bhattacharyya 2018). Die Hauptziele sind dabei die
107 Sichtbarmachung der Thematik und die Mobilisierung
108 möglichst vieler Personen, um den gesellschaftlichen Druck
109 auf die Politik zu erhöhen und so Veränderungen zu
110 bewirken. Aufgrund der Affordanzen des Netzwerks erlangt
111 der *digitale/medienkommunikative Protest* dort schnell große
112 Reichweite (Stefanowitsch 2020).

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

113 Den Protestfunktionen, die Hashtags in Kampagnen
114 entwickeln können, widmen wir uns in der qualitativen
115 Untersuchung der Hashtags #CoronaEltern und
116 #CoronaElternRechnenAb. Dafür gliedert sich der
117 vorliegende Beitrag in sechs Kapitel. Im theoretischen Teil
118 erläutern wir die pragmatischen Charakteristika von Hashtags
119 vor dem Hintergrund der Protestforschung und zeigen, wie
120 Hashtags für politische Bewegungen eingesetzt werden
121 können. Gegenstand von Kapitel 3 ist die Präsentation
122 unseres Korpus. Ab Kapitel 4 zeigen wir in einer qualitativen
123 Untersuchung, wie bei einer reichweitenstarken Kampagne
124 wie #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb das
125 Private politisch wird. Die Analyse orientiert sich an den
126 Personalpronomina bzw. dem Personenbezug in den Tweets:
127 *Ihr* (Kapitel 5), *Wir* (Kapitel 6) und *Ich* (Kapitel 7). Mit dem
128 Fokus auf die Adressat*innen in Kapitel 5 wird untersucht, ob
129 einzelne Tweets unter den Hashtags #CoronaEltern sowie
130 #CoronaElternRechnenAb als politischer Protest gelten
131 können. Aufschlussreich diesbezüglich ist, dass politische
132 Forderungen kaum direkt gestellt werden, sondern die
133 Tweets häufig einen narrativen Charakter haben. In Kapitel 6
134 liegt das Augenmerk auf der Untersuchung des *Wir*, also auf
135 der Konstitution eines Kollektivs und den Strategien der
136 Sichtbarmachung. Wir ziehen den Schluss, dass Hashtags in
137 Kampagnen wie der rund um #CoronaEltern und
138 #CoronaElternRechnenAb primär der Bildung von „leichten“
139 Communities dienen. Schließlich werden typische Merkmale
140 der Hashtags #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb
141 im Erzählen privater Erfahrungen in der Ich-Form in Kapitel
142 7 herausgearbeitet.

143 **2 Proteste im digitalen Raum: Hashtags und die Konstitution** 144 **„leichter Communities“**

145 2.1. Hashtags als Metadaten

146 Besonders auf Twitter spielen Hashtags eine zentrale Rolle.
147 Nicht nur lenkt das vorangestellte #-Symbol das Augenmerk
148 darauf, auch die farbige Schrift hebt Hashtags vom restlichen
149 Text eines Tweets ab. Wie der Name andeutet, dienen
150 Hashtags der Verschlagwortung einzelner Begriffe oder

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

151 Phrasen und spezifizieren so die übergeordnete Thematik
152 eines Tweets. Ihre visuelle Hervorhebung unterstützt diesen
153 Zweck und ermöglicht Nutzer*innen die rasche Einordnung.
154 Zudem sind Hashtags anklickbar, woraufhin eine Auflistung
155 aller Tweets mit dem Schlagwort erscheint. Sie dienen zum
156 einen also dem Aggregieren und Kategorisieren von Tweets,
157 weswegen sie mitunter als Metadaten interpretierbar sind: Sie
158 fungieren als „‘data about data’ that is actually integrated into
159 the linguistic structure of the tweets“ (Zappavigna 2011: 791).

160 2.2. Die textuelle, experientielle und interpersonelle Funktion von
161 Hashtags

162 Hashtags ausschließlich eine Metadaten-Funktion
163 zuzuschreiben, erweist sich jedoch als unzureichend:

164 While metadata has a long history in terms of information
165 management, this is the first historical period where it has
166 accrued interpersonal functions directly tied to enacting
167 social relations. (Zappavigna/Martin 2018: 11)

168 Insofern gehören Hashtags zu einer „social and technological
169 practice“ (Halavais 2014: 37). Durch den variablen Gebrauch
170 ihrer Funktionalitäten formen Nutzer*innen Twitter und den
171 dortigen Diskurs entsprechend ihren individuellen
172 Bedürfnissen. Dazu tragen auch die Affordanzen als
173 „technological artifacts [that] both promote certain forms of
174 interaction between participants and constrain the
175 possibilities for their forms of interaction“ (Hutchby 2001: 32)
176 bei. Wir verstehen Hashtags also als „technosocial events“
177 (Rambukkana 2015), die kurzzeitig das Augenmerk auf ein
178 Ereignis oder soziales Phänomen lenken und es zu einem
179 diskursiven Ereignis weiterentwickeln.

180 In Anlehnung an Halliday und Matthiessen, die Metadaten
181 in drei Kategorien unterscheiden, differenziert auch
182 Zappavigna die Funktionen von Hashtags in diese Kategorien:
183 „an *experiential* function of enacting experience, an
184 *interpersonal* function of negotiating relationships, and a
185 *textual* function of organizing information“
186 (Halliday/Matthiessen 2004; vgl. auch Zappavigna 2015). Zum
187 Zweck der Analyse ist es durchaus sinnvoll, diese Funktionen
188 isoliert zu betrachten, dennoch können sie in ein und

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

189 demselben Tweet gleichzeitig ausgeführt werden und
190 schließen sich nicht gegenseitig aus (Zappavigna 2015: 279f.).
191 Die textuelle Funktion (*textual*) von Hashtags dient der
192 Organisation und Strukturierung eines Tweets. Dabei steht
193 die bereits erläuterte Typographie des Hashtag-Symbols im
194 Mittelpunkt, die den entsprechenden Ausdruck als
195 Metainformation kennzeichnet. Mit dem vorangestellten
196 Symbol wird das damit verbundene Segment eines Beitrags
197 hervorgehoben, sodass eine Strukturierung hinsichtlich der
198 übergeordneten Thematik vorgenommen wird (Zappavigna
199 2015). Das bereits erwähnte Aggregieren von Beiträgen
200 mithilfe der Verlinkung von Hashtags ermöglicht zudem die
201 Kategorisierung thematisch verwandter Beiträge. In ihrer
202 textuellen Funktion dienen Hashtags also vorrangig als
203 Metainformation der Strukturierung und Einordnung eines
204 Tweets. Dabei können sie sowohl syntaktisch im Beitragstext
205 integriert sein oder am Ende einer Äußerung stehen. Bei der
206 experientiellen und interpersonellen Funktion geht es nur
207 zweitrangig um das Aggregieren von Beiträgen. Vielmehr
208 stehen hier Praktiken der Sichtbarmachung von *Stances* im
209 Mittelpunkt (Zappavigna 2015: 284) („particular attitudinal
210 dispositions“), die, wie wir im Folgenden ausführen, mit
211 Microblogging-Identitäten verbunden sind (Zappavigna 2015:
212 286). Beide Funktionen dienen dazu, das Thema eines
213 Tweets zu kennzeichnen (*experiential*) oder die Haltung
214 des*der jeweiligen Nutzers*in zu verdeutlichen
215 (*interpersonal*) (Zappavigna 2015). Als syntaktisch
216 eingebettete und hervorgehobene Einheiten tragen Hashtags
217 in ihrer interpersonellen Funktion auch zur Entwicklung
218 zwischenmenschlicher Beziehungen und der Bildung von
219 Communities (Zappavigna 2015: 274) oder „publics“
220 (Bruns/Burgess 2015) bei.

221 Die Annahme, dass die Funktion von Hashtags sich
222 ausschließlich auf „topic-marking“ beschränkt, erweist sich
223 als Trugschluss (Zappavigna/Martin 2018: 7). Gerade die
224 interpersonelle Funktion ist auf Twitter und insbesondere bei
225 der Untersuchung von Hashtagkampagnen relevant.
226 Zappavigna und Martin verweisen auf die unterschiedlichen
227 Ausprägungen, in denen Hashtags in dieser Funktion in
228 Erscheinung treten können. So können sie Bestandteil des
229 individuellen Gesprächsstils der Nutzer*innen sein, als
230 metapragmatische Marker der sprachlichen Selbstdarstellung

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

231 dienen und sind zudem Interjektionen mit einem erhöhten
232 emotiven denotativen Wert (Cislaru 2015; Scott 2015;
233 Wikström 2014; Zappavigna/Martin 2018). Diese
234 Beobachtungen verdeutlichen, dass Hashtags, „while a noted
235 resource for indicating the topic of a post, have been seen as
236 significant to construing opinion and sentiment in social
237 media discourse“ (Zappavigna/Martin 2018: 5). Ausgehend
238 von der Annahme, dass es sich bei Hashtags um eine „social
239 semiotic resource supporting social bonding“ handelt
240 (Zappavigna/Martin 2018: 5), liegt die Vermutung nahe, dass
241 Hashtags dazu beitragen, eine Interessensgruppe rund um die
242 Schlagworte zu versammeln und die Verbindung zwischen
243 ihnen zu stärken (Zappavigna/Martin 2018).

244 Die Funktionen von Hashtags und die diversen
245 Ausprägungen der interpersonellen Funktionen werden auch
246 in der Kampagne rund um #CoronaEltern und
247 #CoronaElternRechnenAb reflektiert. Wie wir in unserem
248 Beitrag zeigen, spielen Hashtags darin einerseits als
249 Metadaten, andererseits auch in ihrer interpersonellen
250 Funktion eine zentrale Rolle. Als Metadaten sorgen sie dafür,
251 dass die Gesamtheit der betreffenden Tweets aggregiert
252 werden. In diesen Sammlungen sind sie für die Nutzer*innen
253 einsehbar und fungieren so als Quelle, um sich über die
254 Kampagne und ihre Hintergründe zu informieren. Die Rolle
255 der interpersonellen Funktion von Hashtags in Kampagnen
256 hingegen ergibt sich aus den Beweggründen und Zielen der
257 Beteiligten. Im Mittelpunkt einer Hashtagkampagne steht in
258 der Regel das Ziel, möglichst viele Nutzer*innen zu
259 mobilisieren, um die Reichweite der Kampagne auszuweiten
260 und so auch außerhalb der sozialen Medien sichtbar zu
261 werden. Dabei liegt das Augenmerk unter anderem auch auf
262 der interpersonellen Funktion beider Hashtags, die zur
263 Entstehung einer kollektiven Identität der Bewegung beiträgt.

264 2.3. Hashtags als Vehikel zu Positionierungspraktiken

265 Zur Bildung einer kollektiven Identität trägt auch die
266 Funktion von Hashtags als Stance-Marker bei. Evans (2016)
267 hat gezeigt, wie Twitter-Nutzer*innen einen Dialog über den
268 Inhalt von Tweets und Hashtags konstruieren, um eine
269 Haltung (*stance*) zu entwickeln. In Anlehnung an Du Bois
270 definiert Evans Hashtags als Stances, i.e. als „public act by a

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

271 social actor“, „through which social actors simultaneously
272 evaluate objects, position subjects (themselves and others),
273 and align with other subjects, with respect to any salient
274 dimension of value in the sociocultural field“ (Du Bois 2007:
275 163).

276 Insbesondere über Likes und Retweets der Hashtags wird
277 eine „Gemeinschaft“ (*communion*) geschaffen
278 (Blommaert/Varis 2015: 61). Identitätsaussagen (*identity*
279 *statements*) werden pragmatisch sowie metapragmatisch als
280 Zugehörigkeit zu einer Gruppe interpretiert (Blommaert/Varis
281 2015: 61). In Anlehnung an Blommaert/Varis (2015: 54)
282 sprechen wir über die Nutzer*innen der Hashtags als
283 „leichte“ (*light*) Community, die aus „focused but diverse
284 occasioned coagulations of people“ besteht. Ausschlaggebend
285 für eine „leichte“ Community ist, dass die Menschen, die sich
286 zusammenschließen, es aufgrund eines besonderen
287 Ereignisses tun, jedoch trotz gemeinsamer Praktiken in einem
288 gewissen Zeitraum nach wie vor hoch divers und heterogen
289 bleiben. Ungeachtet ihrer Unabhängigkeit und Vielfalt bilden
290 die Mitglieder eine „leichte“ Community, indem sie im
291 Rahmen eines zeitlich begrenzten gemeinsamen Fokus
292 (*shared focus*) ein starkes Gefühl der Gruppenzugehörigkeit
293 zeigen, verwirklichen und verkörpern („display, enact and
294 embody a strong *sense of group membership*“,
295 Blommaert/Varis 2015: 55). Dieser (vorgezeigte) Gemein-
296 schaftssinn durch die Verwendung der dazugehörigen
297 Hashtags verstärkt wiederum den Zusammenhalt der
298 Community.

299 Dabei ist zu beachten, dass wir die Communities nicht als
300 gegeben betrachten, nur weil Nutzer*innen die Hashtags
301 verwendet haben. Vielmehr zeigen ähnliche kommunikative
302 sowie sprachliche Positionierungspraktiken, dass
303 Nutzer*innen, die die Hashtags #CoronaEltern und
304 #CoronaElternRechnenAb verwenden, sich im digitalen
305 Protest als „leichte“ Community konstituieren. Beispielsweise
306 die deutschsprachige MeToo-Bewegung zeigt auf, wie sich
307 eine solche Community anhand typischer Positionierungs-
308 strategien rund um einen Hashtag bilden kann. Fábíán
309 arbeitet explizit für diese Bewegung Strategien heraus, u.a.
310 Praktiken der „Offenbarung“, der „Verurteilung“, der
311 „Aufforderung“, der „Mobilisierung“ und der „Urteilsbildung“
312 (Fábíán 2020). Weiter zeigen Gnau-Frank und Wyss (2022:

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

313 215), dass individuelle Protestbeiträge rund um #MeToo und
314 #Aufschrei folgende drei Hauptpraktiken aufzeigen: „am
315 Protest teilnehmen“, „Protest als etwas Sinnvolles darstellen“,
316 und „Von Erfahrungen mit den im Protest thematisierten
317 gesellschaftlichen Missständen berichten“. Abgesehen von
318 Posts organisatorischer Natur wie etwa Zeitangaben, sind
319 sprachliche Manifestationen des Solidarisierens (Dang-Anh
320 2019: 394) und der Identitätsbildung (Dang-Anh 2019: 395–
321 396) ausschlaggebend für die Wirkung von Protesten.

322 Interessanterweise kommen in unserem Korpus die
323 Hashtags fast ausschließlich in Tweets vor, die sich mit der
324 Hashtagkampagne solidarisieren. Dies zeigt, dass Hashtags in
325 digitalen Protesten ein starkes Symbol sind, um *affiliation* zu
326 signalisieren (Zappavigna/Martin 2018) und Positionierungs-
327 praktiken der Unterstützung und Selbstbeteiligung
328 aufzuzeigen. Die genaue Komposition des Korpus
329 besprechen wir nun im nächsten Kapitel.

330 **3 Ein Twitter-Korpus zu den Hashtags #CoronaEltern und** 331 **#CoronaElternRechnenAb**

332 Um die Verwendung und Besonderheiten der Hashtags und
333 der dazugehörigen Kampagne zu untersuchen, wurde ein
334 Korpus mit Twitter-Daten erstellt.¹ Entsprechend der beiden
335 Hashtags unterscheiden wir zwei Teilkorpora: Das
336 #CoronaEltern- und das #CoronaElternRechnenAb-
337 Teilkorpus. Die korpusgeleitete Untersuchung ist von einem
338 pragmatischen Verständnis des Zusammenhangs zwischen
339 Form und Funktion und der Kombination qualitativer und
340 quantitativer Verfahren geprägt, wobei die Daten zunächst
341 qualitativ analysiert und die so gewonnenen Erkenntnisse
342 durch Quantifikationen gestützt werden. Datengeleitet
343 untersuchen wir, welche sprachlichen Besonderheiten als
344 wiederkehrende Muster auftreten.

345 Mithilfe des Datascraping-Tools Twint wurden sämtliche
346 Tweets mit *CoronaElternRechnenAb* bzw. *CoronaEltern* am
347 02.07.2020 extrahiert und in einem Korpus

1 Da das Korpus mitunter sensible Daten enthält, ist es nicht in Open Access online verfügbar. Auf Anfrage können wir es dennoch für Forschungszwecke zur Verfügung stellen.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

348 zusammengetragen.² Die Metadaten umfassen die ID, den
349 Veröffentlichungszeitpunkt und den*die Nutzer*in. Nicht
350 enthalten ist die Anzahl der Likes und Retweets. Weiterhin
351 berücksichtigt Twint bei der Datenerhebung nicht, ob es sich
352 bei einem Tweet um einen initialen Beitrag oder eine
353 Antwort auf einen Tweet handelt. Dies erschwert die
354 Interpretation der Untersuchungsergebnisse, da unklar ist, ob
355 beispielsweise Nutzer*innen aktiv andere Nutzer*innen in
356 einem Tweet mit dem @-Symbol erwähnt oder es sich um ein
357 medienbedingtes Artefakt handelt (z.B. eine Reply, in der das
358 @-Symbol vorgegeben ist).

359 Das Korpus besteht aus 15.614 Tweets für #CoronaEltern
360 und 3.391 Tweets für #CoronaElternRechnenAb. Schon
361 dieser Unterschied ist aufschlussreich, da er zeigt, dass der
362 kürzere Hashtag häufiger verwendet wurde, was damit
363 zusammenhängen könnte, dass er weniger wertend ist aber
364 auch offener und semantisch nicht so festgelegt. 310 der
365 extrahierten Tweets enthalten beide Hashtags, sodass diese
366 Tweets doppelt vorhanden sind. Dies deutet möglicherweise
367 darauf hin, dass sich beide Diskurse überlappen, allerdings
368 erwiesen sich #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb
369 als zwei relativ unabhängige Communities, die zwar ähnliche
370 Ziele verfolgen, aber anders kommunizieren.

371 Vor diesem Hintergrund definieren wir den (Twitter-)
372 Diskurs um Corona-Eltern als das „Aussagengeflecht“ (Niehr
373 2014: 34; nach Jung 1996), das aus den Tweets mit dem
374 Hashtag #CoronaEltern bzw. #CoronaElternRechnenAb
375 besteht. Da unser Korpus nur die Tweets mit den jeweiligen
376 Hashtags enthält, wird nur ein Teildiskurs der öffentlichen
377 Diskussion erfasst. Durch das Augenmerk auf die Hashtags

2 Da Twint als Scraping-Tool die Daten nicht über die netzwerkinterne API bezieht, sind die Metadatenätze mitunter nicht in vollem Umfang verfügbar. Allerdings ermöglicht die Umgehung der Twitter-API es uns gleichzeitig, die damit verbundenen zeitlichen Einschränkungen zu umgehen, sodass wir nicht nur die Tweets eines Zeitfensters von maximal sieben Tagen, sondern sämtliche Beiträge zusammentragen konnten, die im Verlauf der Hashtag-Kampagne gepostet wurden.

Die Tweets, die im vorliegenden Paper als Belege dienen, waren zum Zeitpunkt der Datensammlung öffentlich zugänglich. Bei Beiträgen, die für den Verlauf der Hashtagkampagne nicht ausschlaggebend sind, wurden die postenden Nutzer*innen anonymisiert. Bei Tweets, die die Entwicklung der Hashtagkampagne maßgeblich beeinflussen, wurden die Urheber*innen angegeben.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

378 zeigen wir jedoch, dass die beteiligten Nutzer*innen eine
379 Community bilden.

380 **4 Kurzabriss der Entstehung, Entwicklung und Rezeption der**
381 **Hashtags**

382 4.1. Vom Neologismus zur Hashtag-Kampagne: Die erste Okkurrenz
383 von #CoronaEltern

384 Anhand unserer beiden Teilkorpora soll nun gezeigt werden,
385 wie sich die zwei Hashtags voneinander unterscheiden.
386 Während der Hashtag #CoronaElternRechnenAb erst im
387 Laufe der Kampagne und in Kombination mit den Tweets, in
388 denen er auftaucht, als politisches Statement verwendet wird,
389 sind erste Okkurrenzen von #CoronaEltern bereits ab Mitte
390 März 2020 vorhanden und lassen sich im Kontext zahlreicher
391 Wortschöpfungen um den nominalen Kopf *Corona* nach
392 Ausbruch der Coronapandemie analysieren. Insbesondere die
393 ersten Tweets richten sich an Corona-Eltern, zunächst ohne
394 ein politisches Ziel zu verfolgen. Der erste Tweet für den
395 Hashtag #CoronaEltern wurde am 16. März 2020 gepostet:

396 3. **#CoronaEltern!** Drei Monate Mit den Kids? **Wir**
397 **schaffen das!** Ich hab recherchiert, Kinderärzte
398 gefragt. Tipp 1: wie soll ich das den Kids erklären? Es
399 gibt eine WHO
400 Guideline [https://static1.squarespace.com/static/5e53c](https://static1.squarespace.com/static/5e53c5b16e028a2ed2a24f88/t/5e56a790dbe06a62fb000837/1582737296590/flumob-helping-children-cope-with-stress-print.pdf)
401 [5b16e028a2ed2a24f88/t/5e56a790dbe06a62fb000837/1](https://static1.squarespace.com/static/5e53c5b16e028a2ed2a24f88/t/5e56a790dbe06a62fb000837/1582737296590/flumob-helping-children-cope-with-stress-print.pdf)
402 [582737296590/flumob-helping-children-cope-with-](https://static1.squarespace.com/static/5e53c5b16e028a2ed2a24f88/t/5e56a790dbe06a62fb000837/1582737296590/flumob-helping-children-cope-with-stress-print.pdf)
403 [stress-print.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5e53c5b16e028a2ed2a24f88/t/5e56a790dbe06a62fb000837/1582737296590/flumob-helping-children-cope-with-stress-print.pdf) ... und einen empfehlenswerten Text
404 dazu [https://childmind.org/article/talking-to-kids-](https://childmind.org/article/talking-to-kids-about-the-coronavirus/)
405 [about-the-coronavirus/](https://childmind.org/article/talking-to-kids-about-the-coronavirus/) ... (HNSGR, 16.03.2020,
406 08:15:14)

407 Die ersten Tweets mit dem Hashtag #CoronaEltern werden
408 von einzelnen Nutzer*innen gepostet, die Ratschläge teilen.
409 In dieser Verwendung verweist *Corona-Eltern* auf Eltern in
410 Zeiten von Corona, die sich aufgrund der Kita- und
411 Schulschließungen ganztägig um ihr(e) Kind(er) kümmern
412 mussten. In 3. fällt auf, dass #CoronaEltern als Anredeform
413 und Aufruf an die Eltern verwendet wird, jedoch nicht, um

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

414 einen politischen Protest zu initiieren. Vielmehr übernimmt
415 der Hashtag mit Ausrufezeichen eine exklamative
416 Adressierungsfunktion und stellt damit eine explizite
417 Membership Categorization (Sacks 1995: 40) her. Dennoch ist
418 das Politische nicht weit: Implizit ist die Krise als
419 Herausforderung in der Wiederaufnahme des bekannten
420 Zitats *Wir schaffen das!* von Angela Merkel erkennbar.³ Da
421 der Twitter-Nutzer, Hannes Grassegger⁴, „Reporter“ für DAS
422 MAGAZIN-Zürich und „Sandberg-Fellow 2020“, 5033
423 Follower*innen hat (Stand: 03.09.2020), hätte der Hashtag
424 schon früh von einer relativ breiten digitalen Öffentlichkeit
425 rezipiert werden können.⁵ Jedoch ist dies nicht der Fall: Der
426 Tweet zählt nur elf Likes und keine Retweets.

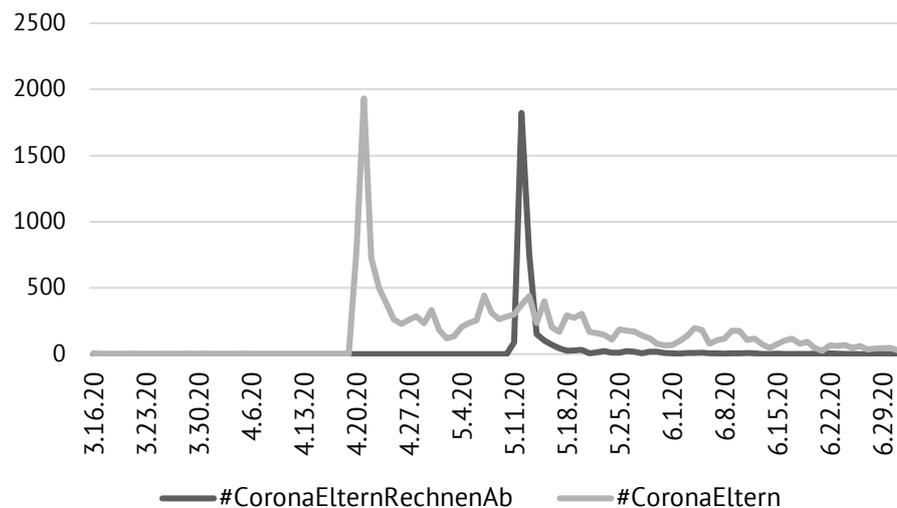
427 Am 16. März 2020 werden sechs Tweets mit
428 #CoronaEltern gepostet, davon vier von HNSGR (Hannes
429 Grassegger). Zwischen dem 17. März und dem 19. April wird
430 der Hashtag sechsmal getwittert. Ab dem 20. April vermehren
431 sich die Tweets, zwischen 17:40 Uhr und 23:59 Uhr sind es
432 782, am 21. April bereits 1931. Am 22. und 23. April kommen
433 725 und 500 Tweets hinzu, der Hashtag erlebt also eine
434 gewisse Welle, wie Abbildung 1 zeigt:

3 Die Aussage *Wir schaffen das!* äußerte Angela Merkel in der Bundespressekonferenz am 31. August 2015 in Zusammenhang mit migrationspolitischen Fragen in Deutschland 2015/2016 und der steigenden Anzahl an Geflüchteten.

4 Aufgrund seiner Reichweite und des angegebenen beruflichen Kontexts sehen wir von einer Anonymisierung des Nutzers an dieser Stelle ab.

5 Obwohl der Einfluss eines Twitter-Accounts nicht nur an seiner Follower*innenzahl gemessen werden kann, sind Accounts mit mindestens 500 Follower*innen bereits relativ groß (Paßmann 2018).

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“



435

436 **Abbildung 1:** Verlauf der Hashtag-Kampagne pro Woche zwischen dem
437 ersten Tweet am 16.03.2020 und dem 29.06.2020

438 Nach dem dreitägigen Höhepunkt folgt eine konstante,
439 ruhigere Phase. Vom 24. April bis zum 20. Mai werden
440 regelmäßig und, im Vergleich zur nächsten Phase, viele
441 Tweets gepostet: täglich erscheinen zwischen 118 und 442
442 Tweets mit dem Hashtag #CoronaEltern, eine gewisse
443 Regelmäßigkeit ist also gegeben, auch wenn nicht die Rede
444 von einem Trend sein kann. Ab dem 30. Mai sinkt die
445 tägliche Anzahl der Tweets mit #CoronaEltern langsam (aber
446 unregelmäßig), und es werden täglich nicht mehr als 200
447 Tweets gepostet. Am 2. Juli 2020, dem letzten Tag in
448 unserem Korpus, erscheinen nur noch 14 Tweets mit
449 #CoronaEltern, was die Entwicklung des Monats Juni
450 wiedergibt. Obwohl der Hashtag danach weiterhin benutzt
451 wird, scheint der Höhepunkt Ende Mai erreicht zu sein, die
452 Verwendung nimmt danach rapide ab. Daher erscheint uns
453 der im Korpus erfasste zeitliche Rahmen der Untersuchung
454 angemessen.

455 4.2. Hin zum digitalen Protest: Die Entstehung von
456 #CoronaElternRechnenAb

457 Die Entwicklung und Verwendung von
458 #CoronaElternRechnenAb unterscheidet sich grundlegend
459 vom Gebrauch von #CoronaEltern. Wie soeben gezeigt, wird
460 der Hashtag #CoronaEltern vor allem als Anredeform
461 gebraucht, während #CoronaElternRechnenAb von Beginn
462 an das Ziel verfolgt, eine Protestaktion ins Leben zu rufen,

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

463 um Politiker*innen auf die Missstände und finanziellen
464 Herausforderungen hinzuweisen, mit denen Eltern in der
465 Corona-Krise konfrontiert werden:

466 4. Statt Mitspracherecht im Coronakabinett erhalten wir
467 zynische Muttertagstweets. Das reicht nicht. Wir
468 starten eine #Protestaktion für #CoronaEltern und
469 setzen die Kos-ten für #homeschooling in Rechnung.
470 #CoronaElternRechnenAb [https://mama-](https://mama-notes.de/protestaktion-corona-eltern-rechnen-ab/)
471 [notes.de/protestaktion-corona-eltern-rechnen-ab/...](https://mama-notes.de/protestaktion-corona-eltern-rechnen-ab/)
472 @BMFSFJ @BildungslandNRW (Mama_notes,
473 11.05.2020, 08:00:00)

474 Dieser Tweet ist also der Kampagnenbeginn von
475 #CoronaElternRechnenAb. Mama_notes ist eine Nutzerin,
476 die in einem Blog Erfahrungen aus ihrem Alltag als Mutter
477 veröffentlicht.⁶ Zu Beginn des coronabedingten Lockdowns
478 eröffnete sie dort die Rubrik „Corona Tagebuch“⁷, in der sie
479 zwischen dem 17. März und dem 11. Mai 2020 in
480 unregelmäßigen Abständen zehn Blogbeiträge
481 veröffentlichte.⁸ Der Text vom 11. Mai 2020 ist gleichzeitig
482 auch der Aufruf zur Protestaktion #CoronaElternRechnenAb
483 (vgl. 4.).

484 Hinsichtlich der Blogposts fällt auf, dass dem letzten
485 Beitrag wesentlich mehr Aufmerksamkeit zuteilwurde als den
486 vorangegangenen. Während der erste „Corona Tagebuch“-
487 Blogpost von 913 Personen aufgerufen wurde, zählt der letzte
488 rund 24.200 Views (Stand: 01.10.2020). Insofern reflektieren
489 die Beiträge die Entwicklung der Protestaktion und
490 demonstrieren die Reichweite, die
491 #CoronaElternRechnenAb erlangt hat. Demgegenüber
492 beschränken sich die Reaktionen auf den Tweet auf 145
493 Retweets und 360 Likes. Die Reichweite, die der Hashtag
494 erreicht, ist gewiss nicht nur Mama_notes' Reichweite

6 <https://mama-notes.de/ueber-mich/>.

7 <https://mama-notes.de/corona-tagebuch>.

8 Die Formulierung *Corona Tagebuch* wird in einigen Tweets aus unserem Korpus aufgegriffen (12 Okkurrenzen von *Tagebuch*, davon aber acht in externen Links, eine Okkurrenz von *Corona-Tagebuch* und eine Okkurrenz von *#Tagebuch*). Im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb kommt jedoch das Lexem *Tagebuch* nicht vor, was nochmal von dem Unterschied zwischen beiden Hashtags, und damit einhergehend, beiden Communities, zeugt.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

495 zuzuschreiben (5266 Follower*innen). Indem Mama_notes
496 die Protestaktion initiiert, gibt sie aber den
497 Verwendungskontext und -zweck des Hashtags vor. Der
498 Hashtag #CoronaElternRechnenAb ist also direkt an eine
499 Protestaktion gebunden und dient als ihr Namensgeber.

500 4.3. Zwischenfazit: Zwei Hashtags für unterschiedliche
501 kommunikative Ziele?

502 Die unterschiedliche Verwendung beider Hashtags spiegelt
503 sich auch in ihrer morphologischen Struktur wider:
504 #CoronaEltern ist ein nominales Kompositum, das die
505 Gruppe der bezeichneten Personen spezifiziert.
506 #CoronaElternRechnenAb hingegen besteht aus einer
507 Nominal- und Verbalphrase, die das Ziel der Protestaktion
508 verdeutlichen. Dabei ist das Verb *abrechnen* mehrdeutig.
509 Einerseits spielt es auf den Akt des Abrechnens der
510 Protestierenden an, also die Auflistung der Ausgaben, die
511 durch Homeoffice, Kinderbetreuung und Homeschooling
512 anfallen. Andererseits prangert der Hashtag auch das
513 Verhalten der Politik angesichts dieser Mehrfachbelastung an,
514 sodass *abrechnen* auch als die Auseinandersetzung mit und
515 das Anprangern der vermeintlichen moralischen Verfehlung
516 und dem Fehlverhalten seitens der verantwortlichen
517 Politiker*innen interpretiert werden kann.

518 Unsere Untersuchung zeigt, dass
519 #CoronaElternRechnenAb keinesfalls als eigenständiger
520 Hashtag entstanden ist. Vielmehr zeugt die Erwähnung von
521 #CoronaEltern davon, dass Ersterer diesen Hashtag aufgreift.
522 Die Gegenüberstellung der Hashtags #CoronaEltern und
523 #CoronaElternRechnenAb ermöglicht es uns zu beleuchten,
524 dass es sich um zwei Communities handelt, die sich nur
525 bedingt überlappen: Die Verwendung beider Hashtags
526 gleichzeitig beschränkt sich auf 310 Tweets. Das gemeinsame
527 politische Ziel (Care-Arbeit sichtbar zu machen und
528 angemessen zu würdigen) lässt sich über verschiedene,
529 obgleich komplementäre kommunikative Ziele erkennen:
530 einerseits der Appell an die Politik, um welchen
531 #CoronaElternRechnenAb sich entwickelt (Kapitel 5),
532 andererseits die emotionale Darstellung als Wir-Kollektiv
533 (Kapitel 6) sowie als private Geschichte in der Ich-Form
534 (Kapitel 7), die typisch für #CoronaEltern ist.

535 **5 Der Appell an die Politik?**

536 In unserem Korpus sind Forderungen als typische
537 Erscheinungen eines politischen Protests kein zentrales
538 Motiv. Lassen sich dennoch die Tweets der Korpora als ein
539 Appell an die Politik auffassen? Unser Hauptargument lautet:
540 Die Verwendung der Hashtags #CoronaEltern und
541 #CoronaElternRechnenAb ist politisch, obwohl in den
542 zugehörigen Tweets kaum direkte politische Forderungen
543 gestellt werden. In diesem Kapitel zeigen wir, dass direkte
544 Forderungen selten sind, jedoch in der Form prototypischer
545 Anreden (5.1.) sowie in einem unterschiedlichen Gebrauch
546 von Personalpronomina zwischen beiden Teilkorpora (5.2.)
547 indirekt erkennbar sind.

548 Als Beispiele für Forderungen haben wir die Frequenz der
549 Verben *fordern* und *verlangen* untersucht: Im Teilkorpus
550 #CoronaEltern kommt das Lemma *fordern*- 272-mal vor⁹ und
551 im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb gar nicht. Auch das
552 Verb *verlangen* ist in keinem Tweet vertreten. Bei der
553 Verwendung der Hashtags geht es also nicht — oder nicht
554 nur, und im Verlauf der Bewegung immer weniger — um den
555 Appell an die Politik. Vielmehr wird das Politische an
556 indirekten Merkmalen sichtbar, die in den Kapiteln 6 und 7
557 behandelt werden. Die Okkurrenzen von *fordern* werden im
558 Kontext von politisch klar definierten Initiativen wie
559 Petitionen, Demonstrationen oder offenen Briefen
560 verwendet. Interessanterweise ist die zentrale Forderung —
561 die Rechnung an den Staat — im Korpus auch nicht zentral.
562 Vielmehr können die Schilderungen der eigenen
563 Überforderung und die Erzählungen persönlicher
564 Erfahrungen aus dem Pandemiealltag in Verbindung mit den
565 beiden Hashtags #CoronaEltern und
566 #CoronaElternRechnenAb performativ als indirekte
567 Abrechnung mit dem vermeintlichen politischen Versagen
568 der Regierung gedeutet werden. Diese Interpretation zeigt,
569 dass politische Forderungen nur zwischen den Zeilen
570 erkennbar sind. Vielmehr beruhen direktive Tweets auf
571 prototypischen Formen der Anrede (zweite Person,
572 Imperativ).

9 Davon ausgenommen sind Lexeme wie *erforderlich*, *Herausforderung*, *überfordert*, etc. Die Korpusuche bezog sich ausschließlich auf die verbale Wortform.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

573 5.1. Anreden als prototypische Mittel des Aufrufs

574 Ein typisches Merkmal der untersuchten Tweets sind direkte
575 Anredeformen, die mit oder ohne Hashtag mit
576 Personenbezeichnung oder Hinweis auf den Twitter-Handle
577 (Nutzer*innenamen) über das @-Symbol vorkommen.

	Zeichen @
#CoronaElternRechnenAb 3.391 Tweets	483 Okkurrenzen 14,2% der Tweets
#CoronaEltern 15.614 Tweets	4969 Okkurrenzen 31,8% der Tweets

578 **Tabelle 1:** Verteilung des Zeichens @ je nach Teilkorpus

579 Tabelle 1¹⁰ verdeutlicht, dass im Teilkorpus #CoronaEltern
580 weitaus häufiger mit anderen Nutzer*innen interagiert wird
581 als im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb. Somit sind zwei
582 Communities erkennbar, die sich zudem durch eine
583 ausdifferenzierte Verwendung von Personalpronomina
584 kennzeichnen (siehe Tabelle 2). Der vermehrte Gebrauch des
585 Zeichens @ im Teilkorpus #CoronaEltern ist nämlich nicht
586 nur dadurch zu erklären, dass Politiker*innen angeprangert
587 werden, sondern auch dadurch, dass Nutzer*innen des
588 Hashtags #CoronaEltern eine Community um eine
589 gemeinsame Erfahrung bilden (siehe Kapitel 6 und 7) und sich
590 gegenseitig ansprechen, zitieren und loben.¹¹ Dabei sind erste
591 sprachliche Anzeichen einer leichten Community, in der

10 Da Tweets eine festgelegte Anzahl von 280 Zeichen umfassen und dadurch als selbstständige geschlossene textuelle Einheit verstanden werden können, haben wir die Zeichen pro 100 Tweets gerechnet und nicht pro n Zeichen. Uns interessiert nämlich nicht primär, wie viele Zeichen das Korpus enthält (d.h. wie lang die Tweets sind), sondern wie viele Tweets überhaupt gepostet wurden, unabhängig von ihrer Länge. Aus diesem Grund ist für unsere Analyse relevant zu erfassen, wie häufig pro 100 Tweets andere Twitter-User*innen erwähnt werden. Nicht berücksichtigt wurde die Möglichkeit, dass in einem einzelnen Tweet auch mehrere @-Zeichen vorkommen können und dementsprechend mehr als ein*e andere*r Nutzer*in erwähnt wird. Nichtsdestoweniger werden andere User*innen im #CoronaEltern-Teilkorpus häufiger adressiert, ungeachtet der Anzahl an Erwähnungen in einzelnen Tweets.

11 Auffällig ist jedoch, dass auch im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb das Zeichen @ vorwiegend für die Ansprache bzw. Erwähnung von Politiker*innen und Medien eingesetzt wird.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

592 Mitglieder sich als solche bekennen und aufeinander
593 hinweisen, sichtbar.

594 Im Gegenteil zu dieser Praxis, die konstitutiv für das
595 Korpus #CoronaEltern ist, sind die Tweets rund um
596 #CoronaElternRechnenAb, wenn sie an jemanden adressiert
597 sind, eher an Politiker*innen gerichtet. Die im Korpus
598 vertretenen Muster mit prototypischer Anredeform
599 (*Frau|Mann* + *Nachname* oder Twitter-Handle) sind,
600 aufgelistet nach Direktheitsgrad: Imperativsatz,
601 Ausdrucksforderung in der ersten Person Plural, rhetorische
602 Frage.

603 Auf einer medial-öffentlichen Plattform wie Twitter ist die
604 Verwendung von Anredeformen nicht, oder zumindest nicht
605 nur, als direkte Ansprache aufzufassen. Insofern geht es nicht
606 nur darum, Politiker*innen anzusprechen, sondern sie *vor*
607 *der* und *für* die Öffentlichkeit als Verantwortliche und (Nicht-
608)Handelnde zu nennen. Deshalb spielen solche Erwähnungen
609 die Rolle einer Rahmenstruktur für die *imagined audience*
610 (Marwick/boyd 2011).

611 5.2. Protagonist*innen der Hashtag-Kampagne

612 In der Verwendung von Anreden als prototypisches Mittel
613 des Aufrufs zeichnet sich eine deutliche Zweiteilung und
614 Gegenüberstellung der beteiligten Nutzer*innen ab. Somit
615 wird klar, dass die Protagonist*innen der Hashtag-Kampagne
616 in zwei (Unter-)Communities unterteilt werden. Die Teilung
617 in zwei Lager spiegelt sich auch in beiden Teilkorpora wider:
618 Wie in Tabelle 2 aufgeführt, zeigt das Verhältnis der
619 Pronomina der ersten und zweiten Person Plural deutlich,
620 dass sich jedes Teilkorpus entweder durch einen vermehrten
621 Gebrauch von *wir* (#CoronaEltern) oder *ihr*
622 (#CoronaElternRechnenAb) kennzeichnet:

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

	<i>ich / mich / mein(-e/-er/-s/-es)</i>	<i>man</i> ¹²	<i>wir / uns / unser*e</i>	<i>ihr</i> ¹³ / <i>euch / euer - eure</i>
#CoronaEltern-RechnenAb 3.391 Tweets	1405 / 229 / 104 + 187 + 1 + 12 = 1769	457	325 / 92 / 13 + 108 = 538	489 / 205 / 62 + 131 = 887
	52,2% der Tweets	1,4% der Tweets	15,9% der Tweets	26,2% der Tweets
#CoronaEltern 15.614 Tweets	4909 / 798 / 561 + 641 + 167 + 3 + 39 = 7118	1291	2544 / 796 / 138 + 463 = 3940	926 / 483 / 105 + 204 = 1718
	45,6% der Tweets	8,3% der Tweets	25,2% der Tweets	11% der Tweets

623 **Tabelle 2:** Verteilung der häufigsten Personalpronomen nach Teilkorpus

624 Wir beobachten einen unterschiedlichen Gebrauch von
 625 Personalpronomina. Erstens verwenden die Nutzer*innen
 626 von #CoronaElternRechnenAb das *Ihr* mehr als doppelt so
 627 häufig wie die Nutzer*innen von #CoronaEltern (26,2% vs.
 628 11% der Tweets), was zeigen könnte, dass ihre Tweets mehr
 629 nach außen wirken bzw. der Adressat*innenbezug stärker ist.
 630 Zweitens benutzen die Nutzer*innen von #CoronaEltern das
 631 *Wir* in jedem vierten Tweet, was mit der Bedeutung einer
 632 Wir-Community für #CoronaEltern einhergeht (siehe Kapitel
 633 6). In allen Fällen ist der Ausdruck persönlicher Erfahrungen

12 Aufgrund einer unpräzisen Tokenisierung mit TreeTagger sind die Akkusativ- und Dativformen von *man*, nämlich *einen* und *einem*, ausgeschlossen.

13 An dieser Stelle muss berücksichtigt werden, dass sich das Personalpronomen *ihr* auch auf die dritte Person Singular, feminin beziehen kann, die Dysbalance in der Trefferzahl ist darauf zurückzuführen. Die Korpusabfrage [delemma="ihr" & depos="PPER"] resultiert in 1348 Treffern, davon 551 Okkurrenzen von *ihr* und 8 von *IHR* sowie 491 Okkurrenzen vom Lemma *euch* und 7 von *euer*. Auch über die Tokenisierung werden das Personalpronomen Singular der zweiten Person Plural Nominativ (*Denkt ihr morgens nach dem Aufwachen auch direkt schon wieder ans Schlafen?*), das Possessivpronomen Feminin Singular (*Die Lehrerin pampt mich an, es sei nicht ihr Problem*) und das Personalpronomen der ersten Person Singular Dativ (*Es ist ihr egal*) zusammengeführt.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

634 durch das Pronomen *Ich* sehr präsent (ca. die Hälfte der
635 Tweets in beiden Korpora) (siehe Kapitel 7).
636 Typischerweise korrelieren Anredeformen an
637 Politiker*innen mit dem Höflichkeitspronomen *Sie*, während
638 Aufrufe an die Community der Gleichgesinnten mit dem
639 Pronomen *ihr* stehen:

640 2. Wie erlebt **ihr** das, **liebe #CoronaEltern**? Und wie
641 geht es euren Kindern damit? #elterninderkrise
642 [https://twitter.com/Praxis_Kita/status/12747667928885](https://twitter.com/Praxis_Kita/status/1274766792888586241)
643 86241 ... (22.06.2020, 09:17:15)

644 Das Pronomen der zweiten Person Plural übernimmt zwei
645 Funktionen. Einerseits richten sich solidarische Tweets wie
646 2. an ein informell angesprochenes Kollektiv. Andererseits
647 kommt das Pronomen *ihr* in kritischen Tweets vermehrt vor.
648 Da das Korpus vorwiegend aus Tweets besteht, die von
649 Corona-Eltern gepostet wurden, welche sich zur Bewegung
650 bekennen, könnte erwartet werden, dass das *ihr*
651 Nutzer*innen, die nicht Teil der Corona-Eltern sind,
652 adressiert. Dies ist aber nicht der Fall. Stattdessen wird *ihr* als
653 Anredeform für die Gruppe der Corona-Eltern verwendet.

654 Insgesamt ist das politische Motiv bei
655 #CoronaElternRechnenAb ausgeprägter. Das Teilkorpus
656 #CoronaElternRechnenAb wird nämlich in den größeren
657 Diskursstrang eingebettet, in dem Care-Arbeit vornehmlich
658 Frauen zugeschrieben wird, die für ihre Haus- und
659 Erziehungsarbeit nicht entlohnt werden. Es wurde jedoch
660 nicht über die zu erwartenden sprachlichen Mittel des
661 Aufrufs ausgedrückt. Direktiva, die typischerweise Bitten und
662 Forderungen ausdrücken können, kommen in beiden
663 Teilkorpora kaum vor. Ebenso rückt die symbolische
664 Rechnung, Ausgangspunkt von #CoronaElternRechnenAb, in
665 den Hintergrund. Stattdessen erwiesen sich Anreden als
666 prototypische Mittel des Aufrufs.

667 6 „Wir #CoronaEltern“: Wir gegen den Rest der Welt?

668 Charakteristisch für das Korpus – sogar charakteristischer als
669 sprachliche Mittel des Aufrufs und der Anprangerung – ist die
670 Konstitution eines Kollektivs, das seine Unzufriedenheit

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

671 äußert und die empfundenen Misstände kritisiert. Hier
672 werden also wieder die Parallelen zu #MeToo als
673 „Sensibilisierungskampagne“ augenscheinlich (Bhattacharyya
674 2018): Durch die von Twitter bedingte Reichweite zielt die
675 Hashtagkampagne darauf ab, für die Thematik der Kampagne
676 zu sensibilisieren, möglichst viele Nutzer*innen zu
677 mobilisieren und ein Kollektiv zu bilden.

678 Der Zusammenhalt des Kollektivs wird auch im
679 Sprachgebrauch der Nutzer*innen reflektiert, die sich an der
680 Hashtagkampagne rund um #CoronaEltern und
681 #CoronaElternRechnenAb beteiligen. Im Teilkorpus
682 #CoronaElternRechnenAb kommen die Personalpronomina
683 der ersten Person Plural in 15,9% der Tweets vor, im
684 Teilkorpus #CoronaEltern in jedem vierten Tweet (25,2% der
685 Tweets) (siehe Tabelle 2). Dies ist zwar weniger als das
686 Pronomen der ersten Person Singular, das in ca. der Hälfte
687 des Tweets in beiden Teilkorpora auftritt und dadurch für die
688 Bewegung sehr prägnant ist¹⁴ (siehe Kapitel 7).

689 Nichtsdestotrotz veranschaulicht die Häufigkeit von *wir*, *uns*
690 und *unser*er*, wie sich die Beteiligten im Verlauf der Hashtag-
691 Kampagne als Kollektiv konstituieren, indem sich Corona-
692 Eltern (oder andere Communities) gegenüber anderen durch
693 den exklusiven Gebrauch dieser Pronomina profilieren. Die
694 Community-Bildung als Kollektiv erfolgt nämlich nur in
695 Abgrenzung zu einer Außengruppe.

696 Auf der einen Seite stehen die Corona-Eltern, die sich als
697 solche identifizieren und ebenso bezeichnet werden.
698 Demgegenüber stehen Gegner*innen, möglicherweise auch
699 Eltern, die sich nicht als Teil der Corona-Eltern-Community
700 verstehen und als Außengruppe positionieren. Während erste
701 Okkurrenzen von *Corona-Eltern* als ‚Eltern in Zeiten von
702 Corona‘ paraphrasiert werden konnten (siehe 2.), unterliegt
703 das Nomen *Corona-Eltern* im Verlauf der Hashtag-Kampagne
704 einem Bedeutungswandel hin zu ‚Eltern, die ihre
705 Unzufriedenheit in Corona-Zeiten ausdrücken‘. Somit wird
706 aus einem Determinativkompositum (*Corona* bestimmt *Eltern*
707 näher, *Corona-Eltern* sind ein Hyponym von *Eltern*), das sich
708 auf einen Zeitraum bezieht, ein Determinativkompositum,

¹⁴ Es lässt sich anhand unserer Daten alleine nicht ausschließen, dass die Verwendung der 1. Pers. Sg. Möglicherweise grundsätzlich charakteristisch für die Textsorte *Tweet* ist, so dass der häufige Gebrauch weniger mit dem Thema und vielmehr mit dem Diskursgenre zusammenhängen würde.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

709 das sich auf eine politische Bewegung bezieht. Sobald der
710 Hashtag neu ausgehandelt wird, ist es also möglich, ‚Eltern in
711 Zeiten von Corona‘ zu sein und sich *gleichzeitig* als Nicht-
712 Corona-Eltern zu positionieren.

713 Wie anfangs erläutert, dienen sowohl #CoronaEltern als
714 auch #CoronaElternRechnenAb der Mobilisierung möglichst
715 vieler Nutzer*innen und begünstigen die Bildung einer
716 Gruppe. Ein gängiges Muster sind Formulierungen der Art 1.
717 *Pers. Pl. + (als) #CoronaEltern* oder *Eltern*:

718 4. Wir #CoronaEltern bleiben zu Hause, um die
719 Ansteckungszahlen gering zu halten, nachdem andere
720 Karneval gefeiert und im Skiurlaub waren. Wir bleiben
721 zu Hause, während andere in Möbelhäusern ohne
722 Mundschutz wieder shoppen gehen oder bei
723 Sonnenschein in Gruppen im Park liegen. (23.04.2020,
724 12:30:01)

725 In 4. dient die Kritik am Verhalten anderer als Vorwurf
726 mangelnder Solidarität. Während das Personalpronomen *wir*
727 mit #CoronaEltern steht, wird keine konkrete Zielgruppe
728 adressiert. Stattdessen ist die Rede von „anderen“. Diese
729 Angabe wird aber nicht weiter konkretisiert, sodass zwar eine
730 Unterscheidung und Distanzierung von *wir* und *sie*
731 stattfindet, letzteres allerdings vage und nicht eindeutig
732 identifizierbar ist. Die „anderen“ werden jedoch implizit
733 durch ihr Handeln identifiziert („shoppen gehen“, „im Park
734 liegen“), was zusätzlich die referenzmäßige Entwicklung von
735 *Corona-Eltern* stützt: Corona-Eltern sind solidarisch mit
736 anderen, indem sie zu Hause bleiben und ihren Beitrag in der
737 Pandemie leisten. Ihnen gegenüber verhalten sich die Politik
738 und/oder Mitmenschen aber wenig solidarisch.

739 In Kontrast zum Muster *wir #CoronaEltern* findet sich *wir*
740 + *Eltern* 59-mal im Teilkorpus #CoronaEltern. Diese
741 Verteilung suggeriert, dass die Distanzierung nicht nur
742 zwischen den Corona-Eltern und den restlichen Twitter-
743 Nutzer*innen stattfindet. Corona-Eltern scheinen sich auch
744 von anderen Eltern abzugrenzen, die nicht aktiv an der
745 Hashtag-Kampagne beteiligt sind. Diese Analyse liefert also
746 die Antworten auf die anfänglich gestellten Fragen in 1.:

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

747 1. #CoronaElternRechnenAb Dürfte ich mir kurz die
748 Frage erlauben, **was Coronaeltern sind?** Was waren
749 #CoronaEltern vor #Corona? Warum sind sie jetzt was
750 anderes? (12.05.2020, 14:57:50)

751 Im Teilkorpus konstituieren sich #CoronaEltern in
752 Abgrenzung zu anderen: Sie schließen mögliche intendierte
753 Referent*innen aus, binden jedoch die Sprechenden an eine
754 größere Community, die sich zwar nicht primär im Kontrast
755 zu ihren Gegner*innen definiert, jedoch wiederholt als
756 Community bezeichnet.

757 Nun konzentrieren wir uns auf das *Ich* — ein auf den
758 ersten Blick unpolitisches Pronomen. Dennoch wird bzw.
759 wirkt im Diskurs über Corona das Private politisch. Die
760 Praktik, sich eines Hashtags zu bemächtigen, um selbigem
761 gegenüber kritisch zu stehen, kommt in den Fällen von
762 #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb extrem selten
763 vor. In unserem Korpus konnten wir nämlich nur wenige
764 Tweets ausfindig machen, die sich negativ gegen den Aufruf
765 äußern: Die Hashtags werden von Befürworter*innen des
766 Protests verwendet, aber nicht von Kritiker*innen.

767 **7 Geteilte individuelle Erfahrungen: wenn das Private politisch wird**

768 Das Motto „Das Private ist politisch“ umfasst die im Rahmen
769 der „neuen“ Frauenbewegung der 1970er Jahre entwickelten
770 Idee (Kahlert 2005), dass Entscheidungen, die privat
771 erscheinen, eigentlich Teil eines umfassenden
772 Herrschaftssystems sind — und daher politisch:

773 5. Das Private ist Politisch: Familien dürfen nicht länger
774 alleine gelassen werden, Politik muss sich dringend
775 darum kümmern! Ein finanz. Ausgleich (Elterngeld,
776 doppeltes Kindergeld o.ä.) oder Rentenpunkte wären
777 wenigstens eine kleine Wertschätzung ihrer Leistung!
778 #CoronaEltern (04.05.2020, 23:12:14)

779 Indem 5. „Das Private ist politisch“ intertextuell explizit
780 aufnimmt, gliedert sich dieser Tweet in einen größeren
781 Diskurs ein und verdeutlicht, inwiefern die individuellen
782 Erfahrungen nicht nur als private Narrative konzeptualisiert

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

783 werden dürfen, sondern sich als Teil einer politisch
784 motivierten Bewegung¹⁵ verstehen. Im Folgenden zeigen wir,
785 wie die Anhäufung persönlicher Erfahrungen nach
786 bestimmten Mustern erfolgt und der Ausdruck von
787 Subjektivität als indirekter Aufruf angesehen werden kann.

788 7.1. Die Alltagserfahrung als indirekter Aufruf: Anekdoten mit Fokus
789 auf den Eltern

790 Ein wiederkehrendes Mikrogenre, das wir als *anekdotische*
791 *Narrative* bezeichnen, fällt besonders auf: Es handelt sich um
792 Anekdoten in der ersten Person Singular mit Fokus auf den
793 Eltern, die Tagebucheinträgen ähneln. Dieses Mikrogenre
794 tritt insbesondere im Teilkorpus #CoronaEltern in
795 Erscheinung und kann als kleine Geschichten im Sinne von
796 *small stories* (Bamberg/Georgakopoulou 2008) verstanden
797 werden, die innerhalb eines einzelnen Tweets (280 Zeichen)
798 erfolgen. Dabei zeigen sie, dass „identity work through small
799 stories in terms of a model of positioning“ (Bamberg/Georga-
800 kopoulou 2008: 380) stattfindet: Die eigene Perspektive in
801 den Vordergrund rücken zu lassen, erlaubt den Twitter-
802 Nutzer*innen, sich als Betroffene (und nicht nur als
803 Unterstützende oder Beobachtende) zu positionieren. Der
804 direkte Erfahrungsbezug fungiert als implizite
805 Argumentationsstrategie im Sinne eines unmöglichen
806 Widerspruchs: Die eigene Erfahrung kann nicht in Frage
807 gestellt werden, da sie – im Gegenteil zu dem kollektiven, gar
808 kämpferischen *Wir* des Kapitels 6 – keinen allgemeinen
809 Gültigkeitsanspruch erhebt.

810 Unsere Analysen der Hashtag-Kampagne rund um
811 #CoronaEltern und #CoronaElternRechnenAb suggerieren
812 jedoch, dass trotz (oder dank) persönlichem Bezug
813 individuelle Erfahrungen zum Politikum werden:

814 6. **Ich** bleche jetzt, um meinen Jüngsten zu
815 homeschoolen. Und **ich** bleibe komplett aus-gelaugt.
816 **Ich** würde gerne meine Stunden kürzen, damit **ich**
817 nicht durchdrehe. Aber wir sind auf meinem Gehalt

15 Auffällig ist jedoch, dass das Adjektiv *politisch* nur 24-mal im Teilkorpus #CoronaEltern auftaucht und nur 3-mal im Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb. Das Nomen *Politik* wird im Gegensatz dazu häufig als Kollektivreferenz benutzt (z.B. *Wann begreift die Politik, dass...*).

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

818 angewiesen. *Wo bleiben Lösungen für uns?*
819 #coronaeltern (20.04.2020, 19:00:57)

820 6. ist typisch für Tweets, die mit einer Forderung in Form
821 einer (rhetorischen) Frage enden und die Ich-Perspektive in
822 den Vordergrund rücken. Im Korpus kommen psychische
823 Zustände und persönliche Erfahrungen nur in
824 Zusammenhang mit der Ich-Form vor, nicht mit *Wir* oder
825 dem generischen *Du*. Berichte in der Ich-Form können den
826 Expressiva zugeordnet werden, die dem Ausdruck
827 psychischer Zustände der Sprechinstanz dienen. Im Korpus
828 werden Forderungen nur selten in der Ich-Form geäußert,
829 was auf einen klaren Zusammenhang zwischen
830 Personenreferenz und der illokutionären Kraft des Tweets
831 hindeutet.

832 Solche Tweets weisen eine sequentielle Struktur auf: Die
833 Verwendung des Konnektors *und* (statt zum Beispiel *dadurch*
834 oder *deswegen*) beleuchtet die Auseinanderreihung bzw.
835 Aufzählung von Ereignissen, ohne dass unbedingt ein
836 kausaler Zusammenhang hergestellt wird. In diesen
837 Geschichten liegt der Akzent nicht auf der
838 Reproduzierbarkeit oder Allgemeingültigkeit der Erfahrung.
839 Vielmehr geht es um Einblicke in Alltagsstücke, die über den
840 Hashtag als Marker für Zugehörigkeit als Mosaikteil einer
841 sozialen Bewegung zu verstehen sind. Solche persönlichen
842 Anekdoten, die auch in der traditionellen, politischen
843 Kommunikation auftauchen (siehe Truan 2019: 330), spielen
844 im Vergleich zur generischen Referenz eine wichtige Rolle,
845 indem sie zu „a sense of intimacy, authenticity, and vividness“
846 (Truan 2021: 577) beitragen. In der Politik liegt nämlich der
847 Bezug auf die Geschichten „einfacher Menschen“ an der
848 Schnittstelle zwischen „underspecification and
849 exemplification“ (Truan 2021: 578): Einerseits ist die
850 persönliche Erfahrung *per se* nicht verifizierbar und daher
851 auch nicht widersprechbar, andererseits erreicht sie durch die
852 Erschaffung von Authentizität und Nähe potenziell eine
853 größere Audienz, die sich in dem Tweet erkennt.

854 Die Ähnlichkeit der vielfältigen Erfahrungen wird daher
855 nur durch ihre Anhäufung in Form von Tweets (bzw.
856 Narrativen) sichtbar. Aufschlussreich dabei ist, dass die
857 politischen Forderungen indirekt durch das Schreiben einer
858 gemeinsamen Geschichte verbalisiert werden. Nur selten

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

859 werden jedoch identifizierende Merkmale eingeführt, die die
860 Autor*innen der entsprechenden Tweets von der Masse
861 abheben. Vielmehr wird der Eindruck einer solidarischen
862 Gruppe von Leidensgenoss*innen vermittelt, bei der die
863 Gemeinschaft im Vordergrund steht, nicht die individuelle
864 Situation der einzelnen Nutzer*innen.

865 Trotz – oder gerade aufgrund – des persönlichen Tons
866 können solche Expressiva als indirekte Sprechakte aufgefasst
867 werden. Parallelen zu anderen Hashtag-Kampagnen wie der
868 #MeToo Bewegung sind erkennbar. Im Teilkorpus
869 #CoronaElternRechnenAb wird der Hashtag #MeToo mit
870 direktem Bezug zur Bewegung in drei verschiedenen Tweets
871 viermal verwendet. Im Teilkorpus #CoronaEltern hingegen
872 kommt der Hashtag #MeToo nur zweimal vor und zwar in
873 zwei Retweets (fast) ohne Text, die viele unterschiedliche
874 Hashtags enthalten. Im Diskurs um #CoronaEltern geht es
875 auch um „empowerment through empathy“ (Rodino-
876 Colocino 2018: 96). Indem in den Narrativen die subjektiven
877 Erlebnisse im Mittelpunkt stehen und nicht die Beschwerden,
878 fordern sie auf den ersten Blick nur Aufmerksamkeit,
879 erlauben jedoch durch einen Perspektivwechsel Empathie:
880 „„Transformative empathy‘ promotes listening rather than
881 distancing or looking at speakers as ‚others‘“ (Rodino-
882 Colocino 2018: 97).

883 Der emotionale Ton in diesen Tweets dient also einerseits
884 der Sichtbarmachung der individuellen Notlage des*der
885 postenden Nutzer*in. Andererseits hat die Verwendung des
886 Hashtags #CoronaEltern auch eine generalisierende Wirkung,
887 sodass das Individuelle auf das Kollektiv der Corona-Eltern
888 übertragen wird. Insofern sind auch diese emotionalen
889 inneren Monologe ein indirekter Appell an die Politik.

890 7.2. K-Anekdoten als Sensibilisierungsstrategie: Fokus auf den
891 Kindern

892 Neben Anekdoten mit Fokus auf den Eltern finden wir „K-
893 Anekdoten“, in denen die Kinder in den Mittelpunkt rücken:

894 7. #CoronaEltern aktuell: K4 übt Märchen lesen, meine
895 Frau hackt ihre Tastatur kaputt und ich versuche zu
896 telefonieren. K1 K2 K3 kommen jeder alle 10 min mit
897 Fragen. Ja, wir sind mit 2x #HomeOffice privilegiert.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

- 898 Ja, es es ist zum Durchdrehen. Ja, jedes Leben ist es
899 wert. (21.04.2020, 10:00:54)
- 900 Hier steht der eigene Nachwuchs im Mittelpunkt der Tweets.
901 Die Distanzierung wird allerdings noch weiter auf die Spitze
902 getrieben, indem die Kinder ihrer Geburtsfolge entsprechend
903 mit K abgekürzt und nummeriert werden. Dadurch werden
904 die Protagonist*innen der Tweets anonymisiert, die
905 Privatsphäre der Kinder und Eltern wird gewahrt und letztere
906 grenzen sich noch stärker von ihren Sprösslingen ab. Die
907 Referenz auf die eigenen Kinder als K1, K2, etc. ist allerdings
908 kein exklusives Merkmal für unsere Korpora, sondern auf
909 Twitter geläufig. Wichtig bei 7. ist – wie schon immer –
910 allerdings nicht nur die Anspielung auf die Kinder, sondern
911 auch die fingierte Dialogizität durch den Responsiv-Gebrauch
912 und die dreifache Anapher *Ja*, wodurch bestimmte
913 Diskurspositionen implizit aufgerufen werden, zu denen sich
914 der Tweet positioniert.
915 Die ironische, anekdotale Darstellung der Geschehnisse
916 lenkt den Fokus implizit auf die kritisierten Missstände:
- 917 8. Was die Tochter heute nicht so wirklich kapiert hat:
918 dividieren. Was die Tochter heute gelernt hat:
919 Pancakes machen. #☑ #homeschooling #coronaeltern
920 #coronakrise #pancakes #ichwerdirre
921 [https://www.instagram.com/p/B_zwsN3q8gG/?igshid=1](https://www.instagram.com/p/B_zwsN3q8gG/?igshid=1j0i04jqmaoie)
922 [j0i04jqmaoie](https://www.instagram.com/p/B_zwsN3q8gG/?igshid=1j0i04jqmaoie) ... (05.05.2020, 16:00:54)
- 923 Auffällig ist dabei die Verwendung der dritten Person in
924 Verbindung mit Determinativpronomina (*die Tochter*). Die so
925 vermittelte vermeintliche Distanz macht den anekdotischen
926 Charakter dieses Mikrogenres aus. Obwohl diese Berichte
927 humoristisch sind, liegt genau darin die unterschwellige
928 Kritik: Häufig handelt es sich um Beschreibungen, die auf
929 ironische Weise die Probleme aufzeigen, die aus der
930 Doppelbelastung der Betroffenen resultieren.
- 931 7.3. Praktiken der Sichtbarmachung durch Typisierung
- 932 Schließlich sind neben persönlichen Erfahrungen in der Ich-
933 Form aus der Perspektive der Eltern und der Kinder
934 Typisierungsstrategien ein gängiges Muster, um an

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

935 Allgemeingültigkeit zu gewinnen. Zwei Muster treten
936 insbesondere auf. Das erste besteht aus als-Appositionen wie
937 in 9.:

938 9. **Jetzt** sitze **ich** schon wieder mit meinen Kids hier und
939 betreibe seit Stunden **als Lehrer**
940 #Homeschooling2020, statt mich im #HomeOffice um
941 mein eigenes Unternehmen zu kümmern. Offenbar
942 baden **wir #CoronaEltern** aus, was unsere
943 Bildungspolitik seit Jahren geflissentlich verkackt!
944 (24.04.2020, 11:51:56)

945 Typisch für die Hashtag-Kampagne ist die Kritik an der
946 pandemiebedingten Doppelbelastung durch Homeoffice und
947 -schooling. Diese wird in 9. aber nicht mithilfe eines
948 Direktivs geäußert, stattdessen schildert die Person die
949 aktuelle Situation, so dass der Appell an die Politik nur
950 indirekt ausgedrückt wird. Der Aufruf zum politischen Protest
951 wird durch individuelle Erfahrungen geäußert, die nur in
952 Summe als politische Forderung gelten können. In diesem
953 Zusammenhang fungiert die *als*-Apposition als Mittel der
954 Typisierung: *Ich* und *Lehrer* sind nämlich „nicht
955 referenzidentisch“, sondern es werden dem Ich
956 „Eigenschaften attribuiert, die dem Referenzobjekt des
957 Beziehungswortes zukommen, aber gerade nicht als mit
958 diesem identisch ausgedrückt werden“ (Hentschel/Weydt
959 1994: 363). Dadurch wird die persönliche Lage des Ichs
960 übertragen und verallgemeinert, um auf die Gesamtklasse, auf
961 die das Nomen *Lehrer* referiert, Bezug zu nehmen. Im
962 zweiten Teil des Tweets wird dieser Eindruck bestätigt: Die
963 Kritik richtet sich hier nicht gegen eine*n stellvertretende*n
964 Politiker*in, sondern gegen die Bildungspolitik im
965 Allgemeinen. Dabei dient die anfängliche Schilderung der
966 individuellen Situation als Überleitung.

967 Das zweite sprachliches Muster, #CoronaEltern (sein)
968 heißt/bedeutet (auch) XY, tritt 54-mal im Korpus zutage:

969 10. #CoronaEltern sein heißt täglich scheitern. Niemals
970 etwas in Ruhe fertig machen, einen Gedanken zuende
971 denken können, immer überfordert sein und ständig

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

972 geht etwas kaputt oder daneben. Es interessiert auch
973 irgendwie keinen, oder? (18.05.2020, 19:55:24)

974 In 10. gibt ein*e Nutzer*in Einblicke in ihren Alltag durch
975 Entpersonalisierung, jedoch erfolgt diese in unterschiedlichen
976 Abstufungen. In der Mehrheit der Tweets *#CoronaEltern*
977 *(sein) heißt/bedeutet (auch) XY* werden keine Pronomina
978 eingesetzt, sondern infinite Strukturen (z.B. *täglich scheitern*)
979 oder Nominalisierungen, die das Geschehen statt der
980 Handelnden oder Beteiligten in den Vordergrund rücken.
981 Beinahe die Hälfte der Tweets (26 von 54) folgt dieser
982 unpersönlichen Struktur, während in zehn Tweets das
983 Pronomen *man*, in sieben das generische Du, nur in fünf das
984 Ich und in zwei das Wir eingesetzt werden. Die mehrheitliche
985 Verwendung verallgemeinernder Formen zeigt, dass
986 individuelle Erfahrungen nicht als Einzelfälle behandelt
987 werden, sondern sich als repräsentativ für eine größere
988 Bewegung profilieren.

989 Sprachlichen Formen der Entpersonalisierung dienen der
990 Sichtbarmachung eines schwierigen Alltags vor dem
991 Hintergrund der Kritik an den Corona-Eltern:

992 11. *#coronaeltern sein* heißt sich als 'Heulmutti'
993 beschimpfen zu lassen wenn man auf Misstände
994 aufmerksam macht und mit Sätzen ala 'Meine Mutter
995 hat es ja damals auch geschafft ' bomadiert zu werden
996 (20.04.2020, 21:45:36)

997 Solche Tweets kommentieren die Aufklärungsarbeit, die in
998 der Hashtag-Kampagne geleistet wird, sowie die Reaktionen
999 darauf metadiskursiv. Der wiederkehrende Erklärungsbedarf
1000 zeugt von den Missverständnissen, die um die Hashtag-
1001 Kampagne herrschten – lange vor dem Hashtag
1002 *#CoronaElternRechnenAb*.

1003 Das Muster *#CoronaEltern (sein) heißt/bedeutet (auch) XY*
1004 umfasst also die kollektive Strategie hinter dem Protest
1005 *#CoronaEltern* und später *#CoronaElternRechnenAb*: Die
1006 Darstellung persönlicher Schwierigkeiten in einem
1007 subjektiven Modus macht ähnliche Erfahrungen über soziale
1008 Medien sichtbar und verbreitet sie weiter.

1009 **8 Schlusswort**

1010 Unser Beitrag stellt eine qualitative Analyse der Hashtags
1011 #CoronaEltern und #CoronaEltern-RechnenAb vor. Obwohl
1012 beide Hashtags zunächst ähnlich wirken, wurde bei genauer
1013 Betrachtung klar, dass #CoronaElternRechnenAb und
1014 #CoronaEltern zwar unter dem gemeinsamen Ziel „Eltern in
1015 der Corona-Krise sichtbar machen“ gefasst werden können,
1016 dafür aber unterschiedliche Strategien verwendet werden.

1017 Das Teilkorpus #CoronaElternRechnenAb zeichnet das
1018 Bild einer politischen Bewegung, wobei die Forderungen an
1019 die Politik bzw. die Rechnung an die Regierung nicht direkt
1020 gestellt, sondern indirekt über Erzählungen alltäglicher
1021 persönlicher Erfahrungen insinuiert werden. Demgegenüber
1022 konstituiert sich das Teilkorpus #CoronaEltern als
1023 solidarische und empathische Community, in der das Ich vor
1024 dem Hintergrund des Wir seinen Platz findet. Nutzer*innen
1025 verwenden die Hashtags, um sich als Community zu
1026 konstituieren und diese als Rückhalt und Mittel der
1027 Sichtbarmachung zu nutzen. Zentrale Positionierungs-
1028 praktiken beider Hashtagkampagnen sind also das Sprechen
1029 über die eigene Lage in der Ich-Form, ohne explizit auf
1030 andere ähnliche Situationen oder gar strukturelle Probleme
1031 hinzuweisen. So bildet sich die Kraft des digitalen Protests
1032 vorwiegend über die Anhäufung individueller Erfahrungen,
1033 ohne jedoch an ihrer politischen Brisanz zu verlieren: Gerade
1034 das Betroffensein macht die vielfältigen Erzählungen legitim,
1035 relevant und wirksam.

1036 Vielmehr als direkte politische Forderungen ist die
1037 Sichtbarmachung privater Herausforderungen in der
1038 öffentlichen Sphäre das, was die Hashtags #CoronaEltern
1039 und #CoronaElternRechnenAb politisch macht. Die Kritik
1040 und das gesellschaftspolitische Anliegen der Beteiligten
1041 werden also durch den Fokus auf eigene Erfahrungen und die
1042 Identifikation mit der Community ein Stück weit ironisiert
1043 und verschleiert. Dadurch kommt es zu einer engen
1044 Verstrickung von Privatem und Politischem und die
1045 politische Forderung wird in der digitalen Öffentlichkeit
1046 einem breiten Publikum auf Twitter präsentiert.

1047 Vor diesem Hintergrund zeigt unsere Untersuchung, dass
1048 #CoronaEltern nicht nur Eltern in Zeiten von Corona sind:

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

1049 1. #CoronaElternRechnenAb Dürfte ich mir kurz die
1050 Frage erlauben, was Coronaeltern sind? Was waren
1051 #CoronaEltern vor #Corona? Warum sind sie jetzt was
1052 anderes? (12.05.2020, 14:57:50)

1053 Vor Corona waren #CoronaEltern sicher schon Eltern.
1054 Während Corona sind jedoch nicht alle Eltern
1055 #CoronaEltern. #CoronaEltern sind nur diejenigen, die sich
1056 als solche verstehen, weil sie sich mit ihren Tweets zum Teil
1057 einer sich entwickelnden, teilweise missverstandenen
1058 Community machen. Nutzer*innen, die sich als
1059 #CoronaEltern bezeichnen, vertreten die Ansicht, dass Care-
1060 Arbeit auch Arbeit ist. Obwohl Care-Arbeit noch immer
1061 weitgehend von Frauen übernommen wird, und obwohl die
1062 Ideen, die den Hashtag-Kampagnen zugrunde liegen, auf
1063 Gleichstellung beruhen und abzielen, definieren sich
1064 #CoronaEltern nicht primär als Mütter. Vielmehr betonen sie
1065 durch eine ausdifferenzierte und persönliche
1066 Berichterstattung in maximal 280 Zeichen die gemeinsame
1067 Situation aller Betreuenden. Dabei zeugen sie trotz empörter
1068 Reaktionen und (teilweise absichtlicher?) Missverständnisse
1069 von der wiederkehrenden Macht der Community in
1070 Umbruchzeiten.

1071 **Literatur**

1072 Alkemeyer, Thomas/Buschmann, Nikolaus
1073 Buschmann/Michaeler, Matthias (2015): Kritik der Praxis:
1074 Plädoyer für eine subjektivierungstheoretische
1075 Erweiterung der Praxistheorien. In: Alkemeyer,
1076 Thomas/Schürmann, Volker Schürmann/Volbers, Jörg
1077 (Hg.): *Praxis denken: Konzepte und Kritik*. Wiesbaden:
1078 Springer, 25–50. DOI: 10.1007/978-3-658-08744-9_2.
1079 Bamberg, Michael/Georgakopoulou, Alexandra (2008): Small
1080 stories as a new perspective in narrative and identity
1081 analysis. In: *Text & Talk* 28(3). 377–396. DOI:
1082 10.1515/TEXT.2008.018.
1083 Bhattacharyya, Rituparna (2018): # Metoo Movement: An
1084 Awareness Campaign. 3(4). 1–12. URL:
1085 <https://ssrn.com/abstract=3175260>.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

- 1086 Cislaru, Georgeta (2015): Emotions in tweets: From
1087 instantaneity to preconstruction. In: *Social Science*
1088 *Information* 54(4). 455–469. DOI:
1089 10.1177/0539018415597793.
- 1090 Dang-Anh, Mark (2019): *Protest twittern. Eine*
1091 *medienlinguistische Untersuchung von Straßenprotesten*.
1092 Bielefeld: transcript. DOI: 10.1515/9783839448366.
- 1093 Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (2022):
1094 Zugänge und Perspektiven linguistischer Protestforschung.
1095 In: Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.):
1096 *Protest, Protestieren, Protestkommunikation*.
1097 Berlin/Boston: Mouton de Gruyter, 1–23. DOI:
1098 10.1515/9783110759082-001.
- 1099 Fábíán, Annamária (2020): Verblöse Sätze und
1100 kommunikative Praktiken in Sozialen Medien am Beispiel
1101 der #MeToo-Bewegung. In Anne-Laure Daux-Combaudon
1102 & Anne Larrory-Wunder (eds.), *Kurze Formen in der*
1103 *Sprache / Formes brèves de la langue. Syntaktische,*
1104 *semantische und textuelle Aspekte / aspects syntaxiques,*
1105 *sémantiques et textuels*, 213–225. Tübingen: Narr Francke
1106 Attempto.
- 1107 Gnau-Franké, Birte C./Wyss, Eva L. (2022): „Dich krieg ich
1108 auch noch.“ Online-Proteste und Protestbeiträge in
1109 sozialen Medien am Beispiel von #Aufschrei und #MeToo.
1110 In: Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.):
1111 *Protest, Protestieren, Protestkommunikation*.
1112 Berlin/Boston: Mouton de Gruyter, 195–228. DOI:
1113 10.1515/9783110759082-008.
- 1114 Halliday, M. A. K./Matthiessen, Christian M.I.M. (2004): *An*
1115 *Introduction to Functional Grammar*. 2. Auflage. London:
1116 Hodder Arnold. DOI: 10.4324/9780203783771.
- 1117 Hentschel, Elke/Weydt, Harald (1994): *Handbuch der*
1118 *deutschen Grammatik*. 2. Auflage. Berlin/Boston: Mouton
1119 de Gruyter. DOI: 10.1515/9783110312973.
- 1120 Hill, Mary Lynne Gasaway (2018): *The Language of Protest:*
1121 *Acts of Performance, Identity, and Legitimacy*. Cham:
1122 Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-77419-0.
- 1123 Kahlert, Heike (2005): „Das Private ist politisch!“ Die
1124 Entgrenzung des Politischen im Kontext von Anthony
1125 Giddens’ Strukturierungstheorie. In: Harders, Cilja/Kahlert,
1126 Heike/Schindler, Delia (Hg.): *Forschungsfeld Politik:*
1127 *Geschlechtskategoriale Einführung in die*

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

- 1128 *Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für
1129 Sozialwissenschaften (Politik und Geschlecht), 147–173.
1130 DOI: 10.1007/978-3-322-80977-3_8.
- 1131 Kämper, Heidrun (2012): *Aspekte des Demokratiediskurses*
1132 *der späten 1960er Jahre. Konstellationen, Kontexte,*
1133 *Konzepte*. Berlin: Mouton de Gruyter (Studia Linguistica
1134 Germanica, 107). DOI: 10.1515/9783110263435.
- 1135 Linke, Angelika/Scharloth, Joachim (Hg.) (2008): *Der Zürcher*
1136 *Sommer 1968. Zwischen Krawall, Utopie und Bürgersinn*.
1137 Zürich: NZZ Libro.
- 1138 Lucius-Hoene, Gabriele/Deppermann, Arnulf (2004):
1139 Narrative Identität und Positionierung. In:
1140 *Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen*
1141 *Interaktion* (5). 166–183. URL:
1142 [http://www.gespraechsforschung-](http://www.gespraechsforschung-online.de/fileadmin/dateien/heft2004/ga-lucius.pdf)
1143 [online.de/fileadmin/dateien/heft2004/ga-lucius.pdf](http://www.gespraechsforschung-online.de/fileadmin/dateien/heft2004/ga-lucius.pdf).
- 1144 Markewitz, Friedrich (2022): „Protest“ von Rechts? Strategien
1145 neurechter bzw. rechtspopulistischer Akteure zur
1146 Aneignung diskursiver Positionen des Widerstands im
1147 sogenannten ‚Dritten Reich‘. In: Dang-Anh, Mark/Meer,
1148 Dorothee/ Wyss, Eva L. (Hg.): *Protest, Protestieren,*
1149 *Protestkommunikation*. Berlin/Boston: Mouton de Gruyter,
1150 117–146. DOI: 10.1515/9783110759082-005.
- 1151 Martín Rojo, Luisa (2014): Taking over the Square: The role
1152 of linguistic practices in contesting urban spaces. In:
1153 *Journal of Language and Politics* 13(4). DOI:
1154 10.1075/jlp.13.4.03mar.
- 1155 Martín Rojo, Luisa (Hg.) (2016): *Occupy: The spatial dynamics*
1156 *of discourse in global protest movements*. Amsterdam: John
1157 Benjamins. DOI: 10.1075/bct.83.
- 1158 Marwick, Alice E./boyd, danah (2011): I tweet honestly, I
1159 tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the
1160 imagined audience. In: *New Media & Society* 13(1). 114–133.
1161 DOI: 10.1177/1461444810365313.
- 1162 Mell, Ruth (2017): (Gegen-)Öffentlichkeit als politikritisches
1163 Konzept im Protestdiskurs 1968 und in Diskursen des 21.
1164 Jahrhunderts. In: Kämper, Heidrun/Wengeler, Martin (Hg.):
1165 *Protest – Parteienschelte – Politikverdrossenheit:*
1166 *Politikkritik in der Demokratie*. Bremen: Hempfen (Sprache
1167 – Politik – Gesellschaft, 20), 25–40.
- 1168 Michel, Sascha/Pappert, Steffen (2022): Multimodale
1169 Protestpraktiken analog und digital: Zur kritischen

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

- 1170 Aneignung von Wahlplakaten vor Ort und im Netz. In:
1171 Dang-Anh, Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.):
1172 *Protest, Protestieren, Protestkommunikation*.
1173 Berlin/Boston: Mouton de Gruyter, 167–194. DOI:
1174 10.1515/9783110759082-007.
- 1175 Rodino-Colocino, Michelle (2018): Me too, #MeToo:
1176 countering cruelty with empathy. In: *Communication and*
1177 *Critical/Cultural Studies* 15(1). 96–100. DOI:
1178 10.1080/14791420.2018.1435083.
- 1179 Sacks, Harvey (1995): *Lectures on Conversation, Volumes I*
1180 *and II*. (Ed.) Gail Jefferson. Oxford: Blackwell.
- 1181 Scharloth, Joachim (2019): Stadt als Protestraum. In:
1182 *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 47(2). 337–354.
1183 DOI: 10.1515/zgl-2019-0015.
- 1184 Schuster, Britt-Marie (2022): Widersprechen als diskursive
1185 Praktik. Illustriert an der Widerstandskommunikation
1186 gegen den Nationalsozialismus (1933–1945). In: Dang-Anh,
1187 Mark/Meer, Dorothee/Wyss, Eva L. (Hg.): *Protest,*
1188 *Protestieren, Protestkommunikation*. Berlin/Boston:
1189 Mouton de Gruyter, 93–116. DOI: 10.1515/9783110759082-
1190 004.
- 1191 Scott, Kate (2015): The pragmatics of hashtags: Inference and
1192 conversational style on Twitter. In: *Journal of Pragmatics*
1193 81. 8–20. DOI: 10.1016/j.pragma.2015.03.015.
- 1194 Spitzmüller, Jürgen/Flubacher, Mi-Cha/Bendl, Christian
1195 (2017): Soziale Positionierung: Praxis und Praktik. In:
1196 *Wiener Linguistische Gazette* 81. 1–18. URL:
1197 [http://wlg.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_wlg/81201](http://wlg.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_wlg/812017/spitzmueller-flubacher-bendl-einf.pdf)
1198 [7/spitzmueller-flubacher-bendl-einf.pdf](http://wlg.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_wlg/812017/spitzmueller-flubacher-bendl-einf.pdf).
- 1199 Stefanowitsch, Anatol (2020): Der Shitstorm im Medium
1200 Twitter. Eine Fallstudie. In: Marx, Konstanze/Lobin,
1201 Henning/Schmidt, Axel (Hg.): *Deutsch in sozialen Medien.*
1202 *Interaktiv – multimodal – vielfältig*, Berlin/Boston: Walter
1203 de Gruyter, 185–214. DOI: 10.1515/9783110679885-010.
- 1204 Truan, Naomi (2019): Talking about, for, and to the People:
1205 Populism and Representation in Parliamentary Debates on
1206 Europe. In: *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*
1207 67(3), 307–337. DOI: 10.1515/zaa-2019-0025.
- 1208 Truan, Naomi (2021): Narratives of dialogue in parliamentary
1209 discourse: Constructing the ethos of the receptive
1210 politician. In: *Journal of Language and Politics* 20(4), 563–
1211 583. DOI: 10.1075/jlp.20018.tru.

Truan & Fischer: „Das Private ist politisch“

- 1212 Waegner, Carolin (2017): Forderungen nach Partizipation –
1213 Die Proteste gegen „Stuttgart 21“. In: Kämper,
1214 Heidrun/Wengeler, Martin Wengeler (Hg.): *Protest –*
1215 *Parteienschelte – Politikverdrossenheit: Politikkritik in der*
1216 *Demokratie*. Bremen: Hempen (Sprache – Politik –
1217 Gesellschaft 20), 173–188.
- 1218 Warnke, Ingo (2016): Tahrir is not a square. Wie meta-urbane
1219 Protestkommunikate städtische Territorien des
1220 Widerspruchs strukturieren. In: *Zeitschrift für Semiotik*
1221 38(1–2), 65–86.
- 1222 Wikström, Peter (2014): #srynotfunny: Communicative
1223 functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of*
1224 *Linguistics* 27. 127–152.
- 1225 Zappavigna, Michele (2011): Ambient affiliation: A linguistic
1226 perspective on Twitter. In: *New Media & Society* 13(5),
1227 788–806. DOI: 10.1177/1461444810385097. URL:
1228 <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-34891>.
- 1229 Zappavigna, Michele (2015): Searchable talk: the linguistic
1230 functions of hashtags. In: *Social Semiotics* 25(3), 274–291.
1231 DOI: 10.1080/10350330.2014.996948.
- 1232 Zappavigna, Michele/Martin, J.R. (2018): #Communing
1233 affiliation: Social tagging as a resource for aligning around
1234 values in social media. In: *Discourse, Context & Media* 22,
1235 4–12. DOI: 10.1016/j.dcm.2017.08.001.