

Karl-Heinz Pogner (2008):

Vom Unterhemd zur Identitätsmarke.

Bemerkungen zur T-Shirt-Kommunikation

In: Pedersen, Michael Svendsen & Hartmut Haberland (eds.): Sprogliv – Sprachleben. Roskilde:
RUC, Institut for Kultur og Identitet, pp. 27-36

Vom Unterhemd zur Identitätsmarke Bemerkungen zur T-Shirt-Kommunikation

Karl-Heinz Pogner

Das Allgegenwärtige

Wir kennen es alle, wir tragen es alle, wir verbinden manche Erinnerung damit: das T-Shirt, jene Ikone der lässigen Kleidung, die mittlerweile ihren Aufstieg von der Unterwäsche über die Oberbekleidung bis in die höheren Sphären der Designer- und Modewelt hinter sich hat – und die allgegenwärtig zu sein scheint.

“Just like jeans, T-shirts became one of the 20th century’s most universal and mythical items of clothing – with more than two billion a year sold worldwide. An extraordinary fate for this unassuming cotton tube shaped like a T that began its career in the men’s underwear department.” (Brunel 2002: 11)

Das T-Shirt setzt seinen Siegeszug im 21. Jahrhundert mit unverminderter Geschwindigkeit und Kraft fort, nicht nur als weltweites Modephänomen, sondern auch als universelles Kommunikationsmittel, das unter anderem der Selbstdarstellung und Identitätsbestimmung sowie der künstlerischen, kulturellen, sozialen, politischen Meinungsäußerung seiner TrägerInnen dient – und das in zunehmendem Maße sowohl zu einem Subjekt als auch einem Objekt öffentlicher Diskurse geworden ist.

Das Historische

Seinen Siegeszug rund um die Welt trat das T-Shirt in und nach dem Zweiten Weltkrieg als “Army style T-Shirt” hergestellt aus 100% Baumwolle mit rundem Hals und Dreiviertel-Ärmel als offizielle Unterwäsche der US Army an. Das T-Shirt ist zwar praktisch und sexy zu dieser Zeit, doch noch bis in die Fünfziger galt es als unpassend, sich außerhalb der privaten vier Wände im T-Shirt zu zeigen; Ausnahmen bilden Sportler und Arbeiter (vgl. Brunel 2002: 14-29).

„Die jungen Wilden“ in den USA (und die „Halbstarken“ in Deutschland) ändern dies, Musik- und Rockstars, allen voran James Dean, Marlon Brando und Elvis Presley werden zusammen mit ihren T-Shirts als Oberbekleidung zu Ikonen; auf der weiblichen Seite folgen Marilyn Monroe, Brigitte Bardot und vor allem Jean Seberg in Godards „Atemlos“ (A bout de souffle) (vgl. Brunel 2002: 50-77). In Deutschland, wo man zu Beginn der Fünfziger nur schwer an T-Shirts

kam, behelfen sich diejenigen, die dem neuen aufmüpfigen Trend folgen wollten, mit einem Trick: sie wendeten die Rückseite ihrer Unterhemden nach vorn, so dass wenigstens der Halsausschnitt an ein T-Shirt erinnerte.

T-Shirts entwickelten sich nach und nach zu einem ganz alltäglichen Bekleidungsgegenstand, selbst in der DDR wurden Jungpionier-T-Shirts (offiziell „Nicki“ genannt) als Alternative zum blauen Pionierhemd eingeführt. Doch bei dem Status eines alltäglichen Bekleidungsgegenstandes (evt. handgefärbt mit Hilfe der berühmt-berüchtigten Knüpfbatik-Technik) und eines Zeichens des lockeren und unformellen Stils blieb es nicht. Zwar war schon in den 30iger Jahren das T-Shirt in seiner gestreiften Fassung von der Modeschöpferin Coco Chanel getragen worden, doch erst seit den 60igern haben sich die Modeschöpfer dem T-Shirt ernsthaft zugewandt: Christian Dior, Domenico Dolce & Stefano Gabbana, Christian Lacroix und Giorgio Armani haben T-Shirt-Couture entworfen und auf diese Weise einen 'luxurious-casual style' propagiert. Markenamen wie Dior, Gap, Calvin Klein, Lacoste (Krokodil) oder Ralph Lauren (Polo-Spieler) sind neben das Ur-Label "Fruit of the Loom" getreten und erlauben nun das Tragen von T-Shirts auch in formelleren Kontexten.

Bei seiner Wanderung von der Unter- zur Oberbekleidung hat sich das Kleidungsstück zu einer Art Leinwand für Vorlieben, Kommentare und Meinungsäußerungen gewandelt. Möglich wurde dies durch Verbesserungen bei der Technik des Bedruckens von Stoffen (Siebdruck/Flockdruck/Transfer-technik), mit denen man alle möglichen Motive auf T-Shirts drucken kann. Bedruckte T-Shirts lassen sich auf diese Weise sowohl als Mittel der Werbung, des Brandings (auch von Städten, Museen und anderen Orten) und des Merchandising (von Fußballvereinen, Musikgruppen, Filmen oder Ausstellungen) als auch als Ausdrucksmittel der eigenen Identität einsetzen. Das bedruckte T-Shirt unterstützt die Wandlung vom Kleidungsstück zum Kommunikationsmittel. Jetzt kann man nicht nur *mit* dem T-Shirt (Form) Lässigkeit, die Luxus mit einschließt, kommunizieren, sondern in zunehmendem Grad auch individuell bestimmen, welche Botschaft *auf* dem T-Shirt (Inhalt) zum Ausdruck kommt.

Das T-Shirt als Kleidungsstück hat nicht nur seine eigene (Mode-)Geschichte, es kann als bedrucktes T-Shirt Geschichte auch festhalten und / oder kommentieren. So ist neben dem Coca-Cola-Schriftzug (und seinen zahlreichen Verballhornungen) das meist gebrauchte Motiv Alberto Kordas Che Guevara-Foto. Doch es gibt auch aktuellere Beispiele: Die tageszeitung in Berlin unterstützt die Initiative zur Umbenennung eines Teils der Berliner Kochstraße (in der Nähe des Springer-Verlages) in Rudi-Dutschke-Straße mit einem T-Shirt, auf dem ein Straßenschild an die Studentenbewegung der 60iger und einen ihrer prominenten Anführer erinnert. Auf eher ironisch-nostalgische Weise spielt ein anderes T-Shirt aus Berlin mit der Vergangenheit, indem es die DDR-Auszeichnung als „Held der Arbeit“ für jeden erreichbar oder besser: kaufbar macht.



Das Werbende

Reklame-T-Shirts gibt es fast für alle möglichen und unmöglichen Produkte (Brunel 2007: 150-173). Die Palette reicht von Kugelschreibern (BIC) über Biersorten (Budweiser) und andere Getränke (Coca-Cola) bis zu Zeitschriften und Magazinen (Playboy) sowie Supermärkten (Tati) oder Rockbands (die berühmte Rolling-Stones-Zunge). Heutzutage kann jede Firma (jedes Label) mit Beflockung oder Transfer ihr Logo und ihre Slogans auf T-Shirts drucken, die so zum Brandingprozess beitragen. Diese Techniken nutzen auch Städte ("I ♥ NY"), Museen ("Guggenheim Collection"), Universitäten (vgl. die weltweite Imitation des amerikanischen Schriftdesigns für Uni-Sweat- und T-Shirts) oder Veranstalter (Tour de France) und die Souvenirindustrie mehr und mehr in ihrem "Place Branding" oder "Event-Branding". Die TrägerInnen dieser T-Shirt-Plakatsäulen laufen jedoch nicht nur kostenlos Werbung für die jeweilige Marke und das jeweilige Event, sie benutzen das Konsumgut T-Shirt auch, um ihre Identität und ihren Lebensstil ("Enjoy it!", Coca-Cola) auszudrücken, z.B. mittels einer bestimmten Konsumvorliebe („øl“ [Bier]) oder Nostalgie („Solgryn“ [Haferflocken, mit dem fast jedes dänische Kind früher aufgewachsen ist]).



Und zu jedem größeren Musikkonzert und jeder großen Kunstausstellung gibt es das passende T-Shirt, das eine Positionierung der TrägerInnen/KonsumentInnen mittels des Musik- und Kunstgeschmacks zu einem erschwinglichen Preis möglich macht. Manche T-Shirts haben einen solchen Kultstatus bei den Fans erreicht, dass bereits massenweise Plagiate hergestellt werden (vgl. Leue 2007). Da ist es nicht erstaunlich, dass avantgardistische Künstler entweder selbst T-Shirts im wahrsten Sinne des Wortes als Leinwand entdeckt haben oder unter der Beuys'schen Devise „Jeder ist ein Künstler“ oder der Colonel'schen „Alle können malen“ das Publikum seine eigenen T-Shirts herstellen lässt (Giese 2007).

Auch Konsumkritiker und viele Nichtregierungsorganisationen sowie andere nicht-kommerzielle Organisationen nutzen das bedruckte T-Shirt für ihre Zwecke. So werden beim Adbusting, einer ironisch-anarchistischen Intertextualitätsstrategie, bekannte Marken und Slogans in einer Art Guerilla-Marketing verballhornt („Hell“ statt „Shell“, „Enjoy Cocaine“ anstelle von „Enjoy Coca-Cola“, „McLenin's“ statt „McDonald's“, „Sexsi“ statt „Pepsi“, „Lusthansa“ statt „Lufthansa“). Diese T-Shirts geben den TrägerInnen/KonsumentInnen die Möglichkeit, die kritischen und humorvollen Seiten ihrer Persönlichkeit zur Schau zu stellen.



Doch auch ernster formulierte Botschaften können auf der Brust und nahe am Herzen getragen werden: Umweltschutzgruppen (z.B. die dänische Umweltgruppe Nepenthes, die mit der gleichnamigen Pflanze für die Rettung des Regenwaldes wirbt), die Friedensbewegung (das berühmte „Schwerter zu Pflugscharen“-T-Shirt der oppositionellen DDR-Friedensbewegung hat es bis ins Museum geschafft), das Open-Source-Movement, nationale und internationale Fahrradorganisationen (Retro-T-Shirt: „Pedalkraft ja tak“ [Pedalkraft ja bitte!]) usw. machen auf sich und ihre Anliegen aufmerksam – mit T-Shirts. Sie geben gleichzeitig den TrägerInnen und KäuferInnen der T-Shirts die Möglichkeit, ihre Identifizierung mit den jeweiligen Gruppen und Anliegen auszudrücken.



Das Politische

Amerikanische Präsidentschaftskandidaten waren wohl die ersten, die ihre Slogans auf T-Shirts drucken ließen. Doch heutzutage schlagen die WählerInnen zurück, u. a. mit "100 reasons not to vote for Bush" gedruckt auf T-Shirts und Unterwäsche (Keeve 2004). Im amerikanischen Wahlkampf 2004 wurden Laufsteg, Boutiquen und Konzerte als politische Foren entdeckt, und KonsumentInnen konnten ihr modisches Statement mit dem politischen verbinden. Heute ist nahezu jede politische Botschaft auf einem T-Shirt zu finden, und wenn nicht, so kann man ein entsprechendes T-Shirt dank der Transfertechnik mit einem Computer, einem Drucker und einem Bügeleisen selbst schnell herstellen.

Das Verkaufen oder Tragen von T-Shirts mit direkter oder indirekter politischer Botschaft kann unter Umständen weitreichende Folgen haben und im öffentlichen Diskurs durchaus als Provokation wirken.

So löste 2006 das T-Shirt mit den dänischen sogenannten Muhammed-Karikaturen, das der damalige italienische Minister für Verfassungsreformen Calderoli (Lega Nord) in einem Fernsehinterview trug, blutige Unruhen und den Versuch der Erstürmung des italienischen Konsulats im libyschen Bengasi aus. Es führte am Ende auch zum Rücktritt des Ministers (vgl. Braun 2006).

2007 trug der Generaldirektor des Dänischen Rundfunks Kenneth Plummer während seines Besuches des bekannten Roskilde-Festivals ein T-Shirt mit dem Logo des autonomen Kopenhagener Jugendzentrums „Jagtvej 69“, bei dessen Räumung es zu heftigen Straßenschlachten kam. Er betrachtete das T-Shirt als Privatsache, doch als Vorstandsmitglieder des Senders ihm die Unterstützung von Gewalt und Anarchie vorwarfen, war er genötigt, sich öffentlich von gewaltsamem und ungesetzlichem Verhalten zu distanzieren – und die Wahl des T-Shirts als Fehler zu entschuldigen (vgl. Politiken 2007).

Die T-Shirts, die wohl am meisten Aufsehen im politischen und juristischen Diskurs Dänemarks erregten, sind als „T-Shirt-Fall“ (Svendsen 2007) in den dänischen Mediendiskurs eingegangen. Politische Aktivisten der Firma „Fighters and Lovers“ verkauften T-Shirts mit Symbolen der palästinensischen Befreiungsfront PFLP und der kolumbianischen Aufstandsgruppe FARC. Der Überschuss aus dem Verkauf der T-Shirts sollte als Unterstützung an diese beiden Organisationen gehen. Die Aktivisten wurden angeklagt, mit dieser finanziellen Hilfe gegen das dänische Antiterrorgesetz verstoßen zu haben, da die beiden Organisationen auf der EU-Terrorliste stehen. Das Verfahren endete mit einem Freispruch, weil es die Anklagebehörde nicht schaffte, nachzuweisen, dass die in der EU-Liste aufgeführten Organisationen auch tatsächlich Terrorhandlungen begehen (Sørensen & Svendsen 2007). Fighters and Lovers war es dagegen im Laufe des Prozesses gelungen, eine Diskussion über Terror vs. Befreiungs-

T-Shirt-Kommunikation

kampf und Widerstand in den dänischen Medien in Gang zu bringen (Anderesen 2007 und Scholart 2007).

Dieses Beispiel zeigt nicht nur, wie andere soziale Systeme (Politik, Rechtswesen, Massenmedien), an die ursprüngliche (T-Shirt)-Kommunikation im öffentlichen Diskurs anschließen, sondern auch wie Politik und Mode zusammengekoppelt werden:

Ja, wir verdienen Geld [mit unserer Firma], aber das ist nicht der primäre Beweggrund. Der ist vielmehr die Tatsache, dass es eine junge Generation gibt, die Lust hat, diese Kleidung zu tragen und sich zu äußern, weil die Dinge sich zuspitzen. Auch in Dänemark, mit Rassismus und Fremdenangst usw. (Anne Düver, Pressesprecherin von Fighters and Lovers in einem Zeitungsinterview (Steensbeck & Seidelin 2006))

Politische Aktivisten bedienen sich der Zeichensprache der Modewelt, doch dies schließt auch ein, dass politische Parolen und Symbole zum Lifestyle-Accessoire werden können.

Wer es [das T-Shirt] trägt, will sich als radikal modellieren. Auch das Steigerungskalkül, Charakteristikum der Konsumwelt schlechthin, lässt sich aufspüren. Wenn das T-Shirt mit dem Che-Konterfei schon von jedem Sottie getragen werden kann, muss, wer als echter Radikaler gelten will, die Dosis steigern. Auch Farc und PFLP sind dann Chiffre eines *radical chic*, der häufiger auf den Catwalk als in den Gerichtssaal führt. (Misik 2007)

In diesem Sinne stößt das politische T-Shirt die Diskussion des Verhältnisses „Politaktivismus“ und „Branding“ an:

Doch bald ist der Aktivist vom Labelbetreiber kaum mehr zu unterscheiden. Umgekehrt ist es genauso: Schwer ist es als kleiner Wäscheproduzent die Aufmerksamkeitsschwelle zu überschreiten. Leichter ist es, wenn man die Produkte zu „Social Fashion“ erklärt. Dann wirbt nicht nur die Firma für die Sache, sondern auch die Sache für die Firma. (Misik 2007)

Das Globale und das Faire

Das T-Shirt ist – nicht zuletzt durch Pietra Rivolis (2006) Bestseller – zum Sinnbild der Globalisierung geworden. In ihrem „Reisebericht eines T-Shirts“ verfolgt die Wirtschaftsprofessorin den Weg eines T-Shirts, bevor es in den Laden kommt und nachdem es den Altkleidercontainer verlassen hat. Ganz nebenbei beschreibt sie anhand der Reise dieses Alltagsgegenstandes die komplexen Strukturen der globalisierten Weltwirtschaft (vgl. zu dieser Problematik den globalisierungskritischen Film „T-Shirts Travel“ von Grassroots Pictures (Bloemen 2001)).

Immer wieder berichten die Medien über extreme und unmenschliche Arbeitsbedingungen in der Baumwollproduktion in der Dritten Welt und der glo-

balisierten Textilindustrie (vgl. z.B. Meinhardt 2006). Zwei Reaktionen auf diese kritische Berichterstattung lassen sich beobachten. Einige Nichtregierungsorganisationen propagieren zum einen das FairTrade-Konzept und das dazugehörige Label, das durch die Gewährung eines fairen Preises für die Ware und die Arbeitskraft eine nachhaltige Entwicklung für Bauern und Arbeiter in den ärmsten Ländern der Welt sichern möchte (Engström 2007). In Dänemark unterstützen bekannte SchauspielerInnen, MusikerInnen, Wirtschaftsbesitzer und andere Prominente die FairTrade-Kampagne – natürlich ausgestattet mit dem passenden „FairTrade Fighter“-T-Shirt! Zum anderen versuchen einige Firmen, soziale und umweltschonende Initiativen in ihrem eigenen Kerngeschäft und ihrer Interaktion mit ihren Lieferanten und anderen Stakeholdern zu starten. Gekennzeichnet ist diese Arbeit, die unter dem Dach der sogenannten Corporate Social Responsibility vor sich geht, durch Initiativen für den fairen Handel, mehr Ökologie und Nachhaltigkeit, Schaffung menschlicherer Arbeitsbedingungen oder andere humane und Umweltprojekte. Und in diesem Zusammenhang kommt es manchmal zu recht ungewöhnlichen Koalitionen. So arbeitet beispielsweise der Textilkonzern Hanes & Mauritz mit der Gruppe „Designers Against Aids“ zusammen, um Jugendliche in Industrienationen für die Gefahren von ungeschütztem Sex zu sensibilisieren – und sein eigenes Image zu verbessern (Itzek 2008).

Das Reflexive

T-Shirts sind zu einer „Tafel“ (Jersild 2002) geworden, mit der und auf der TrägerInnen, BürgerInnen und KonsumentInnen die unterschiedlichsten sozialen, politischen oder persönlichen Botschaften und Manifeste transportieren. Wie Mode, Modemarken und andere Konsumgüter werden T-Shirts von ihren TrägerInnen benutzt, um Lebensstil, Standpunkte, Meinungen, Zugehörigkeit oder Protest zu „publizieren“.

Sie dienen ihnen auf diese Weise gleichzeitig als Ausdrucksmittel der eigenen Identität und der Identitätsbildung in einer Gesellschaft, in der infolge Anthony Giddens das Selbst zu einem ständigen, „reflexiven Projekt“ (Giddens 1991: 5) geworden ist. T-Shirt-Kommunikation kann ein wichtiges Werkzeug in diesem Projekt sein: sowohl die soziale Identität (Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Kultur, so zu sein wie andere) als auch die persönliche Identität (Individualismus, so zu sein wie kein anderer) können hier zum Ausdruck gebracht werden. Auch die von Soziologen konstatierte, zunehmende Individualisierung in der (westlichen) Spät-Moderne sind in der T-Shirt-Kommunikation keine (kommerziellen) Grenzen gesetzt: Nicht nur beim „Spreadshirt Designer“ kann man sein eigenes T-Shirt entwerfen und fertigen lassen (www.spreadshirt.net.dk). Man kann auch einfach selbst zur Transfertechnik greifen. Trans-

ferfolien zum Bedrucken im eigenen Printer und zum Aufbügeln sind heute für jede/n im Hobbygeschäft zu haben.

Doch zum Kommunizieren gehören immer mindestens zwei. Die TrägerInnen senden eine Botschaft mit ihren T-Shirts bzw. stellen ein Kommunikationsangebot zu Verfügung; Kommunikation ist aber stets auch auf RezipientInnen/KommunikationspartnerInnen angewiesen. Und gerade deren Interpretationen und Reaktionen tragen zur (sozialen) Identitätsbildung bei. T-Shirt-Kommunikation ist jedoch so alltäglich („natürlich“ und „tacit“) geworden, dass wir sie oft gar nicht mehr als Kommunikation wahrnehmen. Wenn aber – wie gezeigt – sich öffentliche Kommunikation anschließt, wird mehr als deutlich, dass dieses Kommunikationsmittel oder -angebot weite Kreise in den sozialen Systemen Wirtschaft, Mode, Politik, Medien und Jura ziehen kann.



Literatur

- Andersen, Nina Trige 2007. Modstandskamp eller terrorisme?, *Information* 20.09.2007
[<http://information.dk/146678>, 30.03.08]
- Bloemen, Shanta 2001. T-shirt travels: The story of secondhand clothes and Third World debt. USA: Grassroute Pictures
- Braun, Michael 2006. Strategischer Antirassismus, *die tageszeitung* 20.02.06
- Brunel, Charlotte 2002. *The T-Shirt Book*. New York, NY: Assouline
- Duedahl, Marie 2003. Designet velgørenhed, *Politiken* 31.08.03
- Engström, Laura 2007. En t-shirt = 11.000 liter vand. *FAIRnok* 3/2007: 20-27

- Giddens, Anthony 1991. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press
- Giese, Ditte 2007. Først tager vi Asbæk, så tager vi verden, *Politiken* 23.11.07
- Heins, Jacob (Hrsg.) 2003. *Mein erstes T-shirt*. München: Piper
- Hyams, Judith 2004. Mit der Extraportion Message, *die tageszeitung* 21./22.08.04
- Itzek, Joanna 2008. H&M&HIV, *die tageszeitung* 19.02.08
- Jersild, Marchen 2002: Tidens tavle, *Fyens Stiftstidende* 14.09.02
- Jørstian, Tina 2006. Louisiana T-shirt, *Louisiana Magazin* 21, Maj 2006: 52f.
- Keeve, Viola 2004. Die Partisanen der Popkultur, *die tageszeitung* 31.08.04
- Knudsen, Anne 2004. T-shirt, *weekendavisen* 28, 9.-15.07.04
- Leue, Gunnar 2007. Deutschrock zum Anziehen, *die tageszeitung* 11./12.08.07
- Meinhardt, Mirjam 2006. Ein hoher Preis für billige T-Shirts, *die tageszeitung* 20.02.06
- Misik, Robert 2007, *die tageszeitung* 20.01.07
- Moorstedt, Tobias 2006. Woher kommt Ihr T-Shirt?, *die tageszeitung* 03.04.06
- Politiken 2007. Plummer beklager ungdomshus-t-shirt, *Politiken.dk* 07.0.2007
[<http://politiken.dk/indland/article376171.ece> , 31.03.08]
- Rivoli, Pietra 2006. *Reisebericht eines T-shirts. Ein Alltagsprodukt erklärt die Weltwirtschaft*. Berlin: Econ [The travels of a T-shirt in the global economy: An economist examines the markets, power and politics of world trade. New York NY: Wiley 2005, 2006]
- Schølaradt, Michael 2007. Befrielseskamp er ikke terrorisme, *information* 20.09.07
[<http://information.dk/146676>, 30.03.08]
- Steensbæk, Bjarne og Michael Seidelin 2006. Ny mode: T-shirt for terrorgrupper, *Politiken* 18.01.06 [http://politiken.dk/indland/article135040.ece ; 21.11.2007]
- Svendsen, Jacob 2007. Syv risikerer 10 års fængsel i T-shirtsag, *Politiken* 21.09.07
- Sørensen, Anne M. og Jacob Svendsen 2007. Frifundet for at støtte terror, *Politiken* 13.12.07