



2018/08 dschungel

<https://www.jungle.world/artikel/2018/08/man-kann-nicht-nicht-rassist-sein>

Ein Plädoyer für postrassistische Achtsamkeit

Man kann nicht nicht Rassist sein

Von **Georg Seeßlen**

Auch wenn die H&M-Werbung, die ein schwarzes Kind in einem Hoodie mit der Aufschrift »Coolest Monkey in the Jungle« zeigte, vermutlich »nicht so gemeint« war: In einer Gesellschaft, in der Menschen wegen ihrer Hautfarbe benachteiligt und angefeindet werden, sind solche Botschaften ein Problem.

T-Shirts mit Textbotschaften sind sonderbare Hybride der Alltagskultur. Einerseits sind sie »Hingucker«, sie lenken die Aufmerksamkeit auf einen Körper beziehungsweise auf einen Teil des Körpers, was den Blick gelegentlich in eine fatale Falle führt: Denn genau dort, wo ich wegen des Textes hingucken soll, sollte ich wegen allgemeingültiger Verhaltensregeln gerade nicht hingucken, was übrigens für die Brüste von jungen Frauen ebenso gilt wie für die Wampe von nicht mehr jungen Männern (»Bier formte diesen herrlichen Körper«). Andererseits handelt es sich, selbst wenn es dabei um Ironie oder Nonsens zu gehen scheint, immer auch um Bekenntnisse, Solidaritätsadressen (Gewerkschaft, Verein oder Bewegung) und Selbstaussagen (die etwa in »I'm with stupid« Höhepunkt und Auflösung erfahren). Bekenntnis, Selbstaussage, Aufforderung (»Fck Nzs«, »Save the Wales«), Sinnspruch (»Keep cool, I bin a Bayer, host mi«) und Zitat gehen vergleichsweise fließend ineinander über. Indessen wird die Aussage am Körper stets nur in dieser Dialektik von Sichtbarmachen und Verschwinden wirken können, Anziehung und Ablenkung des Blicks zugleich. Der körperliche Attraktor ist immer auch ein semantischer Panzer, so als könne durch den Text der forschende Blick des anderen entschärft werden. Die Botschaft auf dem Körper definiert diesen und lenkt zugleich von ihm ab. Lange bevor es uns in der digitalen Welt zur unspektakulären Gewohnheit wurde, ist das bedruckte T-Shirt zu einer »flüssigen« Verbindung von Text und Bild geworden. Anders gesagt: Im bedruckten T-Shirt versucht der Träger oder die Trägerin semantische Kontrolle über ihr gesellschaftliches Umfeld zu erlangen und wird dabei zugleich zum Objekt gesellschaftlicher, das heißt politisch-ökonomischer Kontrolle. Denn während dieser T-Shirt tragende Mensch vermeintlich etwas über sich und die Welt und vor allem die Beziehung zwischen beidem auszusagen versucht, wird er zum Übermittler von Marketing- und Propagandaabsichten. Bedruckte T-Shirts weisen auf diese Weise vielleicht in das kollektive Unbewusste einer Gesellschaft.

Natürlich sind Kinder die ersten Opfer dieser semantischen Dialektik. Viele von ihnen rennen als lebende Werbeplakate herum und können sich nur schwer dagegen wehren, schon in diesem Stadium durch die Ware bezeichnet zu werden, die nun alles in allem ist: Bekenntnis, Selbstaussage, Aufforderung und Sinnspruch. Und in der Dialektik von Körperlichkeit und Semantik stecken sie selbst in dieser Falle, in die möglicherweise der mehr oder weniger bewusste Gebrauch von T-Shirt-Botschaften den, nun ja, Betrachter führen soll. Kinder in bedruckten T-Shirts produzieren ein Bild von Befreiung und leben eine Praxis der Disziplinierung. Am Körper der Kinder wird der gedruckte T-Shirt-Text zum Programm der Indoktrinationen.

In einer nichtrassistischen Gesellschaft wäre die Aufschrift »Coolest Monkey in the Jungle« auf dem Oberkörper eines dunkelhäutigen Jungen höchstens doof.

Man fühlt sich also »identifiziert« (in der marktsubjektiven Alternative zur Uniform) und erhöht (da fühlt man sich doch gleich ganz anders, wenn man als T-Shirt das Trikot trägt, das einen besonders erfolgreichen Spieler eines besonders erfolgreichen Vereins repräsentiert). Gleichzeitig wird der Blick der anderen, der Blick der Erwachsenen wie der der Gleichaltrigen, antizipiert, in derselben Art des »Schaut her« und »Ihr könnt mich nicht sehen«. Die Person verschwindet und das Subjekt tritt hervor.

Das bedruckte T-Shirt macht das Kind zum Agenten des kollektiven Unbewussten einer Gesellschaft. Dieses Unbewusste ist natürlich vor allem von Wünschen, von Ängsten und vom Wettbewerb bestimmt. Das Kind wird zum Träger mehr oder weniger geheimer, mehr oder weniger manipulativer Botschaften. Und klar, was die dazugehörigen Bilder sagen: Es soll dabei und damit »glücklich sein«.

Nun gilt es, eine Schnittstelle zu betrachten: die zwischen Rassismus und Message-T-Shirt. Auslöser einer Debatte ist das Werbebild für ein Hoodie mit der Aufschrift »Coolest Monkey in the Jungle«. Erst einmal ein typisch selbsterhöhendes Nonsense-Statement mit Assoziationen, vielleicht, zum »Jungle Book«. Das Bild allerdings zeigt einen dunkelhäutigen Jungen, und das ergibt, intendiert oder nicht, eine ganz andere, nämlich eine denunzierende und rassistische Lesart.

**ANTIGUA FOR
OBAMA
TEE SHIRT
ON SALE**

**LMR STUDIO ON BISHOPGATE ST.
TEL:462-0654**



T-Shirts und das Massiv »Mount Obama« sind Attraktionen auf Antigua

Bild:

mauritius images / M. Timothy O'Keefe / Alamy

Ein dritter Bezugspunkt ist das Kleidungsstück selbst, das Hoodie genannte Kapuzenshirt, das wiederum einer urbanen Ghettokultur entlehnt scheint. Im Umkehrschluss sagt dieses Bild dann aus, dass man die rassistische Identifikation aufnimmt und zurückspiegelt, während man eine soziale Identifikation in einen anderen – mittelständischen – Kontext stellt. Denn im Ghetto existiert längst die Technik der Subversion, Beleidigungen in Ehrentitel umzuwandeln, so wie umgekehrt Popkultur immer wieder die Impulse aus dem Ghetto aufgreift. Verkauft werden allerdings soll das Kleidungsstück, nächste Inversion, vor allem an Kundschaft aus dem (vorwiegend weißen) unteren Mittelstands oder möglicherweise an Kunden aus einer postrassistischen, kreolisierten »Unterschicht«. An Leute, die sich im unteren Segment der Kulturwaren eingerichtet haben, aber immer noch individuelle und familiäre Bürgerlichkeit anstreben. Schließlich: Die Haltung des Jungen, der dieses Kapuzen-T-Shirt mit der Aufschrift »Coolest Monkey in the Jungle« trägt, drückt weder forcierte Niedlichkeit noch irgendeine Demütigung aus, sondern eine offensichtliche Portion Selbstbewusstsein. Den Überlebensstolz in einer entformten Umwelt.

Da man mit diesem Bild schließlich Kleidung verkaufen und nicht Stimmen für eine alternativfaschistische Partei sammeln wollte, fällt dann wohl doch ein »rein« rassistisches Motiv weg. Es steckt eher so voller Widersprüche, dass man es nur in Kontexten »lesen« kann, und von denen gibt es durchaus unterschiedliche. Man denkt viel eher an eine vampirische Übernahme; Weiße Kids könnten sich vielleicht so cool fühlen, wie es in unserer populären Mythologie nur Schwarze wirklich sein könnten (der Samuel L. Jackson-Effekt). Oder es handelt sich um eine verschärfte Variante des Benetton-(Anti-)Rassismus, bei dem Menschen aller Hautfarben, Augenformen und Kulturen sich im Tragen bunter Wollkleidung vereinen.

Die Mutter des jugendlichen H&M-Models, Terry Mango, sah es wohl so, als sie erklärte: »Ich weiß, dass Rassismus existiert, aber der Pulli ist für mich kein Ausdruck von Rassismus.« Ihr wurde vorgeworfen, sie sei »eine Schande für alle Schwarzen« und habe »ihren Sohn für Geld an die Rassisten verkauft«. Wer hat recht?

Die Empörung über solche (im besten Fall) Gedankenlosigkeit ist jedenfalls nur zu verständlich, zumal nun in der Tat von einer Entspannung der Bild- und Textproduktion im Sinne der Benetton-Kampagne rein gar nicht die Rede sein kann. In einer Zeit des Wiedererstarkens rassistischer und völkischer Bewegungen bis in die Regierungen hinein ist auch der gewöhnliche, der gedankenlose Rassismus brandgefährlich. Denn zur Zeit findet Rassismus nicht nur auf den Straßen, in den Zirkeln der Rechten, in den bigotten Provinzfamiliennestern und in den Faschosubkulturen statt, sondern dringt direkt in die Zentren der populären Kultur ein. Ein Einfallstor dafür ist die populärste Sportart, der Fußball, wo immer wieder dunkelhäutige Spieler mit Affenlauten begrüßt und mit Bananen beworfen werden. Ein deutscher Politiker nennt den Sohn eines Prominenten in aller

Öffentlichkeit einen »Halbneger«, ein Präsident der USA bezeichnet andere Länder als »shithole countries«. Und so weiter.

Das freilich macht eine Auseinandersetzung mit rassistischer Semantik keineswegs überflüssig. Denn in einer nicht-rassistischen Gesellschaft wäre die Aufschrift »Coolest Monkey in the Jungle« auf dem Oberkörper eines dunkelhäutigen Jungen höchstens doof. Denn beleidigend wird sie ja nur durch die Anwürfe der Rassisten, die dunkelhäutige Menschen mit Affen vergleichen, die sie in den Urwald zurückschicken wollten. Die Empörung muss also einen Teil der rassistischen Projektionen übernehmen, und auch der liberale Diskurs kann gar nicht anders, als die Perspektive der Rassisten mitzudenken. Genau das also scheint nun niemand bleiben zu können: cool.

Die Aussage »Ich bin kein Rassist« ist ein Widerspruch in sich

Wir führen einen semantischen und ikonographischen Stellvertreterkrieg, natürlich vollkommen zu Recht und in Allianz und im Namen der »Betroffenen«. Das »N-Wort« ist in einem gemeinsamen Diskurs der demokratischen Zivilgesellschaft und der dadurch bezeichneten Menschen als Beleidigung identifiziert, und Ähnliches gilt für bestimmte Bilder, die in einem herabwürdigenden Zusammenhang entstanden oder für bestimmte Riten der Aneignung (»Blackfacing«). Es gibt zweifellos Kulturwaren, die in einer post-rassistischen Gesellschaft nicht mehr, nur unter Vorbehalt oder im »Giftschrank« der Archive zirkulieren dürften. Und es gibt Kulturwaren, die einfach nicht entstehen sollten.

Schwierig wird es indes, wenn dieser semantische, ikonographische und kulturelle Antirassismus statt dem Fortschritt hin zu einer Gesellschaft der Gleichberechtigten zu dienen, zu neuen Brüchen führt. Den Rassismus nämlich kann man sich kaum ohne den Klassismus vorstellen. Wenn wir uns erinnern, wie Message-T-Shirts den Körper bezeichnen und zugleich Überhöhung und Ablenkung bilden, wenn sie Ich-Konstruktion und Außensteuerung miteinander in Einklang bringen (sollen), dann wird die Aussage der Mutter des Models besonders zwiespältig. Sie erklärt nämlich, dass »ihr Junge« von all dem Rummel um das T-Shirt und sein Bild gar nichts mitbekomme, er sei schließlich erst fünf Jahre alt. Den Diskurs des Rassismus am Körper eines »Unschuldigen« zu verhandeln, ist in der Tat – nun, wenigstens tricky.

So könnte man wohl behaupten, dass es nicht allein um den expliziten Rassismus der Text-Bild-Kombination gehe, sondern auch um eine Form des semantischen Missbrauchs. Denn damit, dass das Bild einerseits von der Textilfirma, »vom Markt genommen« wird, andererseits aber in den Posts und Foren massenhaft Verbreitung findet (es verschwindet als Mythem und wird als Indiz wiedergeboren) ist es ja nicht getan. Dieses Bild drückt vor allem die Widersprüche einer Gesellschaft aus, die entweder auf dem Weg zu einer postrassistischen Kultur ist, oder aber in einen brutalen Rassismus zurückfallen könnte. Eine Gesellschaft, die, wie man so sagt, auf der Kippe steht.

erstens leben wir in einer Geschichte des Rassismus, wir leben in rassistischer Gesellschaft und sogar in rassistischen Gesellschaften, und wir leben in einer überkommenen rassistischen Bildwelt und in einer rassistischen Sprachwelt.

Postrassistische Achtsamkeit darf und muss von einer demokratischen Gesellschaft gefordert werden. Das Argument, damit würde man Liberalität, Kunst- und Meinungsfreiheit gefährden (etwa wenn klassische Kinderbücher postrassistisch »gereinigt« werden sollen) oder gleich »kulturelles Erbe« antasten, hat wenig Substanz. Und auch der allfällige Hinweis »War doch nicht so gemeint«, sollte nur nett sein wie Jim Knopf, verfängt nicht, wenn von der Rechten ein semantischer Bürgerkrieg entfacht wird, der rassistisches Vokabular salonfähig machen oder eben als »Meinungsfreiheit« deklarieren will. Denn natürlich kann man das »Coolest Monkey in the Jungle«-Kapuzenshirt nun einmal nicht wahrnehmen, ohne an rassistische Polizeigewalt und »Black Lives Matter« zu denken. Es geht nicht um eine »Geschmacklosigkeit«, es geht um Leben und Gewalt.



Apartheid im öffentlichen Transportsystem in Louisville, Kentucky, 1943

Bild:

mauritius images / Glasshouse / Circa Images

Die Kampagne, die daraufhin gegen H&M ins Leben gerufen wurde, der Rückzug von Testimonials, der offene Protest und der feuilletonistische Nachklang – das alles hat Ähnlichkeiten mit der »Me too«-Kampagne. Es geht um eine Form der selbstorganisierenden Bewegungen, die entstehen, weil der Staat und die gesellschaftlichen Institutionen (einschließlich der Medien) über eine Grundfrage von Verhalten und Macht nicht mehr befinden können oder wollen. Ein Rechtsstaat hat keine Möglichkeiten, entscheidend einzugreifen. Die gesellschaftlichen Institutionen sind uneins. Wir können nicht mehr davon ausgehen, dass es einen gegen Sexismus und Rassismus

gerichteten (medial gespiegelten) Konsens gibt. Es gibt keine allgemeine, verbindliche und praktische Instanz, die gegen rassistische wie sexuelle Übergriffe wirklichen Schutz bietet. Alles, was bleibt, ist die Herstellung von Öffentlichkeit, auch um den Preis, dass dabei die Gegenseite ebenfalls gestärkt und der Bruch vertieft wird. Für die Wiederherstellung einer »Mitte« scheint es in beiden Fällen zu spät. Was wäre auch eine »mittlere« Position, wenn es um sexuellen Missbrauch und rassistische Demütigung geht? Wenn T-Shirt-Texte (zum Beispiel) das kollektive Unbewusste einer Gesellschaft (getränkt in Marketing und Konsum) ausdrücken, dann ist es richtig, die Signale aufzunehmen. Wohlwissend, dass es nicht der T-Shirt-Text ist, der die Kritik bestimmt, sondern vieles, was dahinter steckt.

Die Aussage »Ich bin kein Rassist« ist selbst dann, wenn keines der hinlänglich bekannten »aber« angehängt ist, ein Widerspruch in sich. Denn erstens leben wir in einer Geschichte des Rassismus, wir leben in rassistischer Gesellschaft und sogar in rassistischen Gesellschaften, und wir leben in einer überkommenen rassistischen Bildwelt und in einer rassistischen Sprachwelt.

Wir können mithin den Rassismus nicht negieren, selbst dann, wenn wir subjektiv nicht das geringste Interesse an einer irgend wertenden Differenzierung haben (und nicht einmal glauben wollen, dass alle Afrikaner geborene Rhythmiker, Inder besonders mathematikaffin sind und Bayern prinzipiell dahoam sein wollen) und wenn wir in nichtrassistischen Arbeits- und Lebensfeldern agieren. So lange es Rassismus gibt, in seiner manifesten wie in seiner latenten, in seiner mörderischen wie in seiner jovialen Version, so lange gibt es auch die Verpflichtung, nach seinem Ausdruck und nach seinen Wirkungen zu fahnden.

Wenn ich zu wissen meine, was »Rassismus« bedeutet, habe ich ihn bis zu einem gewissen Grad schon akzeptiert. Es ist eines der toxischen Worte, das letztlich noch den Diskurs der Kritik vergiftet. Eine menschliche Gesellschaft würde sich dadurch auszeichnen, dass man sich in ihr gar nicht vorstellen kann, was das ist: Rassismus. So entsteht die gefährlichste Dialektik: Rassismus und Antirassismus sind auf so verhängnisvolle Weise aufeinander bezogen, dass darüber das Bild einer möglichen postrassistischen Kultur verschwindet. Beide sind an der Konstruktion von etwas beteiligt, das es nicht gibt. Menschen haben keine Rassen. Sie haben nur Geschichte im Rassismus, als Täter, als Opfer, als Opfertäter und Täteropfer. Und als deren Nachkommen.

Und damit beginnt bereits die größte der kulturellen Schwierigkeiten. Denn immer geht es um zwei gegenläufige Impulse: Erstens, den Rassismus bewusst machen. Ihn in seiner Geschichte und in seiner Wirkung, in seinen Ursachen und Absichten zu erklären. Und, zweitens, den Rassismus zu unterbinden: ihm die Öffentlichkeit, die Sprache, das Bild, die Verbreitung zu entziehen. Wo aber kippt das Bewusstmachen ins Akzeptieren, und wo das Unterbinden ins Verdrängen?

Beide Impulse haben ihre Extreme, welche dazu tendieren, selbstdestruktive Energien zu entfalten. Die Gefahr besteht darin, sich statt in gelebtem Leben, statt in Arbeit, Kunst und Alltag zum Beispiel, in Form und Fetisch zu treffen. Eine Gesellschaft, in der Rassismus verboten ist, ist noch lange keine antirassistische Gesellschaft. Eben das scheint augenblicklich so schmerzhaft in Erscheinung zu treten: Der Rassismus, der eben noch

schon halb überwunden schien, in Vereinbarung, in Verbot und in kultureller Praxis, tritt auf ungeheure, ungeschminkte und gewaltsame Weise hervor, wie etwas, was nur verdrängt, maskiert, verschwiegen, nicht aber bearbeitet und beendet war.

Was wir uns vorstellen konnten (bevor die alten rechten Dämonen ihre Häupter wieder erhoben), war allenfalls eine postrassistische Gesellschaft. Eine Gesellschaft, in der es keinen offen praktizierten Rassismus, keine Erlaubnis von rassistischen Texten und Bildern, keine strukturelle Diskriminierung gibt, in der indes die Traumata des Rassismus weiterwirken und in der allen Mitgliedern bewusst ist, dass die Arbeit des Antirassismus nicht getan ist, wenn Gesetze, Gewohnheiten, Texte und Bilder geprüft und verändert sind. Augenblicklich wird wohl nur allzu deutlich, wie sehr eine Gesellschaft ihren inneren Rassismus vor sich selbst und dem Rest der Welt hat verbergen können.