

# [WLG]

WIENER LINGUISTISCHE GAZETTE

## ›Dialekt‹-Handel(n)

**Indexikalität und soziale Registrierung von ›Dialekt‹ am Beispiel der bedruckten Kleidung eines österreichischen Onlineshops**

*Susanna Muhr*

Sonderdruck aus: *Wiener Linguistische Gazette* 96 (2024): 29–62

**Eigentümer und Verleger:**

Universität Wien, Institut für Sprachwissenschaft  
Sensengasse 3a  
1090 Wien  
Österreich

**Herausgeberschaft:**

Jonas Hassemer, Florian Grosser & Carina Lozo (Angewandte Sprachwissenschaft)

**Erweiterte Redaktion:**

Markus Pöchtrager (Allgemeine Sprachwissenschaft)  
Stefan Schumacher (Allgemeine und Historische Sprachwissenschaft)

**Kontakt:** [wlg@univie.ac.at](mailto:wlg@univie.ac.at)

**Homepage:** <http://www.wlg.univie.ac.at>

**ISSN:** 2224-1876

**NBN:** BI,078,1063

Die *Wiener Linguistische Gazette* erscheint in loser Folge im Open-Access-Format.  
Alle Ausgaben ab Nr. 72 (2005) sind online verfügbar.



Dieses Werk unterliegt der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-ND 4.0  
(Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen)

# ›Dialekt‹-Handel(n)<sup>1</sup>

## Indexikalität und soziale Registrierung von ›Dialekt‹ am Beispiel der bedruckten Kleidung eines österreichischen Onlineshops

Susanna Muhr\*

---

Wiener Linguistische Gazette (WLG)

Institut für Sprachwissenschaft

Universität Wien

Ausgabe 96 (2024): 29–62

### Abstract

This article studies printed t-shirts with ‘dialect’ designs by analyzing corresponding metapragmatic practices. The first thesis, adopted from Barbara Johnstone, views social registration processes both as a prerequisite for and a consequential outcome of such products; the second thesis assumes that sellers and buyers position themselves through such socially recognized ‘dialect’ usage. To reveal this interplay, the study uses Jürgen Spitzmüller’s model of metapragmatic stance-taking for analyzing T-shirt designs, website, and Facebook content from a popular Austrian online store. By referring to the motif of ‘textile vocabulary learning’ the article thus demonstrates how both sellers and buyers position themselves and others by realizing ‘dialect’ in a dual process of internalization and outward manifestation.

**Schlagwörter:** ›Dialekt‹-T-Shirts, soziale Registrierung, metapragmatische Positionierung

---

\* Institut für Sprachwissenschaft, Universität Wien, susanna.muhr@gmx.at

1 Der Artikel basiert auf einer gleichnamigen Masterarbeit aus dem Jahr 2023.

## 1 Einleitung

Ob auf T-Shirts, Hoodies, Schürzen, Kopf- oder Mund- und Nasenbedeckungen: Das Angebot an mit ›lokalen‹ sprachlichen Varianten bedruckten Kleidungsstücken ist vielfältig und bezeugt die große Popularität solcher Produkte. Die jeweils verarbeiteten Sprachformen reichen von Wendungen, die mit einzelnen Bundesländern gleichgesetzt werden (s. z. B. *Lieble*, *Kärntnerisch* oder *Kitsch Bitch*)<sup>2</sup> bis zu diatopisch nicht näher bestimmten Ausdrucksweisen (s. z. B. *Servas Leiberl* oder *Gscheade Leibal*).<sup>3</sup> Bei aller Verschiedenheit in Auftritt und Größe haben die diversen Anbieter gemeinsam, dass sie als ›dialektal‹ markierte Sprache auf textile Oberflächen drucken und somit Waren produzieren, deren vorwiegender Kaufanreiz in der Darstellung bestimmter sprachlicher Varianten zu liegen scheint. Warum aber kann eine solcherart mit ›Dialekt‹ bedruckte Kleidung in diesem Zusammenhang als eigenständige Ware funktionieren? Oder anders formuliert: Welche gesellschaftlichen Prozesse liegen dem offensichtlichen Erfolg dieser sprachzentrierten Produkte zugrunde?

Ausgehend von diesen Fragen wurde eine umfassende Analyse des österreichischen Webshops *Gscheade Leibal*<sup>4</sup> durchgeführt, der es sich laut eigenen Angaben zum Ziel gesetzt hat, »modernes und trendiges Design gemeinsam mit typischen österreichischen Begriffen und Sprüchen zu kombinieren« (Gscheade Leibal 2022). Seine Produktpalette umfasst rund 360 Motive, in denen ›lokale‹ bzw. ›regionale‹ Sprachvarianten in entsprechend abgestimmter grafischer Gestaltung mit weiteren visuellen Elementen zu multimodalen Zeichenkomplexen verknüpft werden.

---

2 Siehe <https://lieble.at>; <https://www.kaerntnerisch.com>; <https://kbsstore.at/collections/kitsch-bitch-2> (Abruf: 29.03.2024).

3 Siehe <https://servasleiberl.myspreadshop.at>; <https://www.gsheat.at> (Abruf: 29.03.2024).

4 Nach Fertigstellung der Arbeit änderte der Webshop seinen Namen auf *Gsheat* und es erfolgte ein weiterer Relaunch der Website. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Version vom 07.03.2022.

Für die empirische Untersuchung waren zwei Thesen forschungsleitend: Die erste, von Johnstone (2009) übernommene These sieht *soziale Registrierungsprozesse* (Agha 2006, 2007), in denen ›dialektale‹ Sprachformen mit positiv bewerteten Vorstellungen verknüpft werden, zugleich als Voraussetzung und Folgeerscheinung solcher Produkte. Die zweite These, wonach sich Käufer:innen durch das Tragen der Kleidung zum sozial registrierten ›Dialekt‹-Gebrauch positionieren, beschreibt schließlich die Beweggründe für den (Ver-)Kauf dieser T-Shirts und stellt so konkrete Akteur:innen und deren analytisch erschließbare metapragmatische Handlungen in den Mittelpunkt. Sie basiert auf Spitzmüllers (2013, 2015) *Modell der metapragmatischen Positionierung*, einer Verschränkung des Konzepts der *sozialen Registrierung (enregisterment)* (Agha 2006, 2007) mit dem *stance triangle* nach Du Bois (2007). Aus dieser dezidiert metapragmatischen Perspektive wird der Handel mit ›Dialekt‹-Kleidung folglich als ein Zusammenspiel aus Prozessen der sprachlichen Kommodifizierung und metapragmatischen Praktiken gedeutet.

Um die Funktionsweisen dieses ›Dialekt‹-Handel(n)s möglichst detailliert nachzuzeichnen, wurde die Untersuchung in mehreren Schritten durchgeführt, die jeweils unterschiedliche Elemente des Webshops fokussierten: Im ersten, produktzentrierten Teil wurde zunächst eine Analyse der angebotenen Motive durchgeführt, um die enthaltenen Personen- und Handlungstypen zu identifizieren. Anschließend wurde die Form der Text-Bild-Verknüpfung näher untersucht. Im zweiten Teil richtete sich der Fokus auf beobachtbare Handlungen konkreter Akteur:innen (Händler:innen und Käufer:innen) als metapragmatische Positionierungen in actu: Hierfür wurden die Website und der Facebook-Auftritt der *Gsheaden Leibal* als Grundlage herangezogen.

Bevor eine Auswahl der Ergebnisse präsentiert wird (Abschnitt 4.2), soll eine kurze Diskussion des Forschungskontexts (Abschnitt 2) sowie der wichtigsten theoretischen Konzepte (Abschnitt 3) einleitend in das Untersuchungsfeld führen. Eine detailliertere Beschreibung des zugrundeliegenden Korpus und der angewandten Methoden (Abschnitt 4.1) sowie ein abschließender Ausblick (Abschnitt 5) sollen die Analyse in dieser Forschungslandschaft verorten.

## 2 Forschungsgegenstand: Das »Bände sprechende« T-Shirt

Bedruckte Kleidung, ›Dialekt‹-Kleidung, ›Dialekt‹-T-Shirts – Vor dem Hintergrund dieser verschiedenen Bezeichnungen stellt sich zunächst die Frage nach einer genauen Bestimmung des Forschungsgegenstands: Im Allgemeinen und als Oberbegriff steht mit Sprache bedruckte (Be-)Kleidung in sämtlichen Erscheinungsformen im Fokus. Der Onlineshop *Gscheade Leibal* bietet etwa von T-Shirts und Hoodies über Grill- und Backschürzen bis hin zu Bodys für Babys verschiedenste textile Oberflächen für seine ›Dialekt‹-Motive an.

Diese Fokussierung auf Kleidung stellt somit zugleich eine Eingrenzung dar, die nur solche Produkte umfasst, welche von potenziellen Käufer:innen am eigenen Körper an verschiedene(n) Orte(n) getragen werden können. Auf die Durchlässigkeit dieser Grenzziehung verweisen aber nicht zuletzt auch andere im Sortiment erhältliche Produkte wie Kaffeetassen und Trinkflaschen: Trinkflaschen etwa zeichnen sich in ihrer Funktionalität gerade durch Mobilität aus und werden von ihren Besitzer:innen demnach auch von Ort zu Ort und dabei zumindest in der Nähe ihres Körpers getragen. Aber auch im Fall der Kaffeetassen ließen sich Situationen vorstellen, in denen diese z. B. am Arbeitsplatz beim (mehrmals) täglichen Gang von Kaffeeküche ins Büro und zurück bewegt werden. Umgekehrt werden Backschürzen zwar am Körper, jedoch zumeist nicht an verschiedene(n) Orte(n) getragen. Solche Beispiele zeigen, dass die hier gemachte Unterscheidung keine abschließende ist. Schließlich können auch gänzlich immobile Produkte ihre Besitzer:innen durch aufgedruckte Texte *bekleiden*, indem sie – wie etwa die zeitweise angebotenen Fußmatten – an der Schwelle von Öffentlichkeit zu Privatsphäre lesbare Botschaften nach außen und innen hin vermitteln.

Als allgegenwärtiges und exemplarisches Kleidungsstück der heutigen Zeit steht das T-Shirt diesen unscharfen Begriffsgrenzen gegenüber. Seine Prototypikalität schlägt sich u. a. in entsprechenden Markennamen nieder (s. *Gscheade Leibal*, nicht: ›Gscheads Gwaund‹), und findet in der Folge ebenso auf der analytischen Ebene Ausdruck, wo in einschlägigen linguistischen Untersuchungen zumeist von *printed shirts*

die Rede ist. Diese Praxis wurde für die empirische Analyse übernommen, indem ›Dialekt‹-T-Shirts als prototypische ›Dialekt‹-Kleidungsstücke betrachtet wurden.

Auch historisch gesehen stellen T-Shirts die klassischen Medien für textile Botschaften dar: Seit seinen Anfängen als praktische Unterbekleidung bildet die Erfolgsgeschichte des bedruckten T-Shirts zugleich zeitgeschichtliche Entwicklungen ab. Ob als Werbebanner für große Marken, politische Wahlkampfmittel oder textile Protestschilder während des Vietnamkrieges – anhand von T-Shirts ließen sich heute Jahrzehnte an gesellschaftlichen Diskursen nachverfolgen, wie Reed bereits 1992 anmerkte:

They are, in fact, an anthropologist's dream source for studying ongoing political, sexual, social and even verbal fashions. [...] [I]t is the T-Shirt that will offer attentive future observers an extended, if quirky, index to the manners and mores of the late 20th century. (Reed 1992: o. S.)

Dennoch gibt es nur sehr wenige linguistische Untersuchungen, die sich mit diesen »Bände sprechenden« (Reed 1992; eigene Übersetzung) Kleidungsstücken befassen: Zu nennen sind hier etwa Caldwell (2016, 2017), Coupland (2010), Francesconi (2005), Klosa-Kückelhaus & Stähr (2020) sowie Staubach (2017). Diese Arbeiten bewegen sich in verschiedenen Bereichen der (Sozio-)Linguistik und sind von entsprechend differierenden Forschungsinteressen geleitet. So bieten sie zwar einige wichtige Grundlagen zur multimodalen Konzeptualisierung, verschiedene Lesarten von T-Shirt-Aufdrucken sowie Impulse für Analysemethoden (hier v. a. Caldwell 2017 und Staubach 2017, s. Abschnitt 4.1), stimmen bezüglich ihrer Untersuchungsschwerpunkte und der Textkorpora aber auch nie vollständig mit der vorliegenden Analyse von ›Dialekt‹-T-Shirts überein: Keine dieser Untersuchungen setzt mit einem bestimmten Sprachgebrauch assoziierte Personen- und Handlungstypen in den Mittelpunkt bzw. analysiert metapragmatische Positionierungshandlungen in Bezug auf konkrete Sprachausprägungen.

Umso mehr Parallelen weist hingegen die großangelegte Studie von Barbara Johnstone (2009) auf, in der sie mit lexikalischen Ausdrücken und Sprüchen bedruckte T-Shirts untersuchte, welche in der öffentlichen Wahrnehmung mit der US-amerikanischen Stadt Pittsburgh und deren Bewohner:innen verbunden werden. Diese *Pittsburghese shirts* – genauer: die darin materialisierte Idee eines abgrenzbaren Pittsburgher ›Dialekts‹ – bilden ein zentrales Untersuchungsobjekt der Linguistin (vgl. etwa Johnstone 2009, 2013 oder Johnstone et al. 2015).

Um die hinter dem Produkt ›Pittsburghese‹ wirkenden Prozesse zu erklären, verschränkt sie das beobachtete Phänomen sprachlicher Kommodifizierung mit Asif Aghas (2006, 2007) Konzept der sozialen Registrierung. Diese Vorgehensweise ermöglicht es ihr, auf eine Wechselwirkung hinzuweisen, die zwischen Distribution und Konsumtion dieser T-Shirts auf der einen Seite und der Konstruktion einer ›lokalen‹ Pittsburgher Sprachform auf der anderen Seite besteht: Johnstone betrachtet solche T-Shirts demnach nicht nur als Darstellungsmedien bereits existierender ›Dialekt‹-Vorstellungen, sondern verweist auf den bedeutenden Beitrag, den diese Kleidungsstücke in ihrer Zurschau-stellung, (sozialen) Wertzuschreibung und Standardisierung einzelner Sprachvarianten für die gedankliche Festschreibung eines Pittsburgher ›Dialekts‹ leisten:

I show that a set of material, ideological and historical facts have come together to make Pittsburgh speech into a commodity that can add value to items like T-Shirts. Finally, I suggest that Pittsburghese shirts contribute to dialect enregisterment in at least four ways: they put local speech on display; they imbue local speech with value; they standardize local speech; and they link local speech with particular social meanings. (Johnstone 2009: 159)

Wie im Fall der *Pittsburghese shirts* steht auch bei den *Gscheiden Leibal* die Zurschau-stellung und Vermarktung ›lokaler‹ Sprachvarianten im Fokus. Eine solche ›dialektale‹ Kommodifizierung wurde in Österreich vor Kurzem auch von Niehaus (2023) innerhalb der *linguistic landscapes* des Salzburger Christkindlmarkts und des Salzburger Rupertikirtags festgestellt: Unabhängig von ihrer dialektologisch-linguistischen ›Echt-

heit‹ bürgen dort etwa mit ›dialektalen‹ Sprachformen verzierte Lebkuchenherzen für die ›lokale Authentizität‹ am Rupertikirtag (vgl. Niehaus 2023: 377–378). Noch häufiger geschehe diese ›Authentifizierung‹ durch ›Dialekt‹ aber im kulinarischen Kontext – im Zuge der Bewerbung ›lokaler‹ bzw. ›ortstypischer‹ Speisen und Getränke (vgl. Niehaus 2023: 375). Diese Beobachtung deckt sich auch mit den Ergebnissen von Wahls (2020) Studie zum ›Dialekt‹-Gebrauch in österreichischen Werbespots der Firma *Iglo*: »Dialekt- bzw. Regiolektmarker« verweisen auf die regionale Herkunft des Gemüses und verleihen den Testimonials ›Authentizität‹ und ›Glaubwürdigkeit‹. Dadurch entstehe »ein Identifikationsangebot für die potenziellen Konsument/-innen. Die Regionalität wird so in mehrfacher Hinsicht zum Verkaufsargument« (Wahl 2020: 404).

Johnstones (2009) Erklärungsansatz, dass die soziale Registrierung eines ›Dialekts‹ sowohl Voraussetzung als auch Folge seiner Kommodifizierung sei, bildete somit den Ausgangspunkt für die Analyse der *Gscheaden Leibal*. Während Johnstone allerdings eine umfassende Studie mit über 100 soziolinguistischen Interviews und acht Jahren teilnehmender Beobachtung durchführte, die v. a. die im Hintergrund der Kommodifizierung ablaufenden, längerfristigen Prozesse – und demnach weniger die visuelle Ausgestaltung des einzelnen Produkts – fokussierte, sollten hier im Sinne einer synchronen Momentaufnahme gerade einzelne T-Shirt-Motive in ihrer Verarbeitung von ›dialektalen‹ Sprachformen in den Blick genommen werden. Anstelle einer prozessorientierten diachronen Untersuchung trat eine produktzentrierte Analyse multimodaler Zeichenkomplexe. Darüber hinaus wurden Johnstones (2009) Thesen um Spitzmüllers (2013, 2015) Modell der metapragmatischen Positionierung erweitert.

### 3 Theoretische Grundlagen: ›Dialekt‹-Handel(n)

Ausgehend von der Frage, warum bzw. wie ›Dialekt‹-T-Shirts als eigenständige Produkte funktionieren, wurden somit folgende Thesen forschungsleitend:

- (1a) ›Dialekt‹-T-Shirts werden nur in solchen Situationen zu einer attraktiven Ware, in denen entsprechende sprachliche Formen als Register mit positiv bewerteten Personen- und Verhaltenstypen verknüpft sind.
- (1b) Die Produkte spielen ihrerseits wiederum selbst eine tragende Rolle in der Etablierung und Festsetzung eines ›dialektalen‹ Registers (vgl. Johnstone 2009).
- (2) Der Abdruck sozial registrierter Sprachformen ermöglicht es potenziellen Käufer:innen und Träger:innen solcher T-Shirts, sich zu einem bestimmten Sprachgebrauch und den damit verknüpften Personen- und Handlungstypen zu positionieren.

Dieser Thesenapparat basiert auf der Vorstellung eines Zusammenspiels aus Prozessen der Kommodifizierung und metapragmatischen Praktiken. In den folgenden zwei Abschnitten werden diese Phänomene deshalb näher betrachtet und zusammengeführt: Zunächst werden zentrale Annahmen und Argumente des linguistischen Konzepts der *sprachlichen Kommodifizierung* besprochen, aus denen schließlich die eigene, pragmatische Perspektive abgeleitet wird. Auf dieser Basis erfolgt eine kurze Auseinandersetzung mit Appadurais (1986) Konzept der *commodity situation*, das eine theoretische Brücke zur metapragmatischen Perspektive schlägt: Nach einem raschen Überblick über zentrale metapragmatische Grundlagen werden hier die Konzepte der *sozialen Registrierung* (Agha 2006, 2007) und des *stance triangle* (Du Bois 2007) herausgehoben und mit Spitzmüller (2013, 2015) zu einem *Modell der metapragmatischen Positionierung* verschränkt.

### 3.1 Kommodifizierung: Handel mit Sprache(n)

»Mundoat zum Auziagn!«<sup>5</sup> – dieses Verkaufskonzept funktioniert nur, wenn entsprechend assoziierte sprachliche Varianten verarbeitet und gehandelt werden. ›Dialekt‹ – genauer gesagt die kollektive Idee eines ›Dialekts‹ – wird somit zur Handelsware. Solche Prozesse, in de-

---

<sup>5</sup> ›Info‹ auf <https://www.facebook.com/gscheat> (Abruf: 08.03.2022).

nen sich sprachliche Formen mit (materiellen) Werten aufladen, werden in der linguistischen Literatur v. a. der letzten Jahrzehnte unter dem theoretischen Begriff der *sprachlichen Kommodifizierung* ausführlich diskutiert.

Mit seiner Vorstellung des *sprachlichen Marktes* (*linguistic market*) legte Pierre Bourdieu (z. B. 1977, 1986, 1993) ein bedeutendes theoretisches Fundament. Vor allem die hinter den sprachlichen Märkten wirkenden gesellschaftlichen Machtstrukturen bildeten einen zentralen Anknüpfungspunkt für spätere linguistische Arbeiten: Vorwiegend im Forschungsfeld der Kritischen Soziolinguistik angesiedelt, verbinden sie das Phänomen der sprachlichen Kommodifizierung zumeist mit konkreten politisch-ökonomischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte, die mit verknüpften Schlagwörtern und Konzepten wie ›New Economy‹, ›Late Capitalism‹ und ›Globalisierung‹ zusammengefasst werden (vgl. etwa Fairclough 1992; Heller 2003, 2010; Rubdy & Tan 2008a). Mit diesen Arbeiten geht also gleichzeitig auch eine konkrete Vorstellung von Kommodifizierung einher, die den in verschiedensten Kontexten bzw. Fachbereichen verwendeten Begriff auf sprachliche Phänomene spezifiziert, indem sie die sprachwissenschaftliche Perspektive mit politisch-ökonomischen Betrachtungen verschränkt. Die Forschenden selbst positionieren sich dabei dezidiert kritisch: Durch die analytische Einbettung von Sprachpraktiken in breitere politisch-ökonomische Kontexte sollen v. a. Machtverhältnisse und damit einhergehende Asymmetrien auf verschiedenen sprachlichen Märkten offengelegt werden (vgl. etwa Fairclough 1992: 9, 86–96, 223–224; Heller 2003: 474; Rubdy & Tan 2008b).

Betrachtet man die diskursiven Grundelemente dieses kritischen Blicks auf sprachliche Kommodifizierung genauer, so zeigt sich, dass ein solcher Ansatz stets auch die implizite Vorstellung einer (vormals) relativ klaren Trennung zwischen einer Welt der Güterproduktion und -konsumtion und einer davon abgeschirmten Welt sozialer Institutionen beinhaltet – einer Trennung, welche durch Vorgänge der Kommodifizierung aber nunmehr aufgehoben werde. Diese Auffassung findet sich am deutlichsten in der vielzitierten Definition von Norman Fairclough (1992), wonach Kommodifizierung jener Prozess sei,

whereby social domains and institutions, whose concern is not producing commodities in the narrower economic sense of goods for sale, come nevertheless to be organized and conceptualized in terms of commodity production, distribution and consumption. (Fairclough 1992: 207)

Den Einwand (vgl. etwa Grin 2014: 18), dass diese beobachtete feindliche Übernahme des sprachlichen Feldes womöglich vorwiegend diskursiv konstruiert sei und Sprachprodukte der einen oder anderen Form somit nicht erst seit einer ›New Economy‹ gegen materielles und/oder symbolisches Kapital eintauschbar seien, nehmen die angesprochenen Forscher:innen zwar häufig selbst schon vorweg – jedoch nicht ohne ihn gleich darauf zu relativieren: So räumt etwa Heller (2010) ein, dass Sprache zwar auch zeitunabhängig als Ware betrachtet werden könne, sie verweist aber auf die besondere Qualität und Quantität der sprachlichen Kommodifizierung als Folge von politisch-ökonomischen Verwerfungen der jüngeren Zeit (vgl. Heller 2010: 102; vgl. auch Heller & Duchêne 2016: 154).

Die Frage, inwieweit die Idee von ursprünglich ›unschuldigen‹ sozialen Institutionen, die nun mehr oder weniger unvermittelt in die Welt der Güterproduktion gezogen werden, tatsächlich der Realität entspricht, kann jedoch offenbleiben bzw. stellt sich erst gar nicht, sofern eine pragmatischere Sichtweise eingenommen wird: In diesem Fall schärft der Begriff der Kommodifizierung den Blick für einzelne, möglicherweise wiederkehrende Situationen, in denen sprachliche Formen als bzw. wie Waren funktionieren (könnten). Somit wurde für die Analyse der *Gsheaden Leibal* auch jene konzise Definition von Johnstone (2009) übernommen, nach der sprachliche Formen – ganz kurz gesagt – kommodifiziert werden, wenn sie gekauft werden (können): »A linguistic variety or a set of varieties is commodified when it is available for purchase and people will pay for it« (Johnstone 2009: 161).

Mit dieser Begriffsbestimmung sollte keineswegs bestritten werden, dass jüngere politisch-ökonomische Entwicklungen ihren (beträchtlichen) Teil zum Funktionieren der Ware ›Dialekt‹-T-Shirt beigetragen haben. Sie fokussiert jedoch vielmehr auf konkrete, situativ beobachtbare (Sprach-)Handlungen und handelnde Akteur:innen, womit sie eine

gute Basis für die Analyse von metapragmatischen Positionierungen bildet. Nach dieser Definition erscheinen die ›Dialekt‹-T-Shirts somit als Musterbeispiele für sprachliche Kommodifizierung: Sie (bzw. die auf ihnen abgedruckten Sprachvarianten) sind ganz offensichtlich »available for purchase« (Johnstone 2009: 161) und finden als Ware scheinbar auch genug zahlende Abnehmer:innen. Worin liegt die beobachtete sprachliche Kommodifizierung nun aber genau begründet? Oder anders ausgedrückt: *Warum* wird die Ware ›Dialekt‹-T-Shirt gekauft? Zur Beantwortung dieser Frage wurde – nach dem Vorbild Johnstones (2009) – auf Arjun Appadurais (1986) Konzept der *commodity situation* zurückgegriffen: Als *commodity situation* fasst Appadurai jene(n) Zeitpunkt(e) im sozialen Leben eines *Dings* (*thing*), in dem die Austauschbarkeit gegen ein anderes Ding zum sozial relevanten Merkmal wird (vgl. Appadurai 1986: 13). Eine solche Situation könne aber nur eintreten, wenn drei eng verknüpfte Aspekte der *Warenheit* (*commodity-hood*) zutreffen (vgl. Appadurai 1986: 13–15): [1] Das Ding muss sich in einer *commodity phase* befinden, d. h. gewisse Vor- und Einstellungen müssen in einem Moment seiner Geschichte mit ihm verbunden sein, damit es positiven Wert generieren kann. Im Laufe seines sozialen Lebens kann sich ein Ding also mehrmals in und aus den/m *Warenstatus* bewegen. [2] Dazu muss es aber auch ein potenzieller *commodity candidate* sein, wobei diese *commodity candidacy* durch einen breiteren kulturellen Rahmen aus entsprechenden Wertvorstellungen bestimmt ist. [3] Schließlich ist ebenso ein bestimmter *commodity context* notwendig, in dem das Ding als Ware funktionieren kann. Nach Appadurai gibt es somit keine Waren per se, sondern nur Dinge, welche sich in verschiedenen Abschnitten ihres sozialen Lebens in *commodity situations* wiederfinden können.

Während Johnstone (2009) alle drei Aspekte ausführlich behandelt und dazu auch diachron arbeitet, nahm die vorliegende Analyse aus den oben genannten – (forschungs-)pragmatischen – Gründen v. a. die *commodity phase* der ›Dialekt‹-T-Shirts in den Blick. Das in seinem Kern biografisch konzipierte Modell von Appadurai (1986), welches den Dingen in ihren Entwicklungsverläufen nachgehen will (vgl. Appadurai 1986: 5), wurde für den synchronen Zweck der Analyse daher als eine

Art heuristischer Guckkasten gebraucht, durch den sich das Ding ›Dialekt‹ (-T-Shirt) an einem bestimmten Zeitpunkt seines sozialen Lebens – in (s)einer *commodity situation* – betrachten lässt.

### 3.2 Metapragmatik: Verhandlung von Sprache(n)

Es ist anzunehmen, dass sich die auf den T-Shirts abgedruckten ›dialektalen‹ Sprachformen erst dann in eine *commodity phase* bewegen konnten, als sie von den meisten Akteur:innen nicht mehr ausschließlich mit defizitär geprägten Vorstellungen von ›Inkorrektheit‹ und ›Ungebildetheit‹, sondern auch (oder stattdessen) mit ›lokaler (österreichischer) Identität‹ verknüpft wurden (vgl. auch Johnstone 2009: 163).

Entscheidend ist, dass ›Dialekt‹ hier nicht als a priori vorhandene sprachliche Entität modelliert wird, derer man sich in Form von Erkenntnissen gewahr werden könnte – aus einer metapragmatischen Perspektive wird er vielmehr gerade als das Produkt eines solchen Erkenntnisstrebens gedeutet: Erst indem darüber gesprochen und reflektiert wird, entwickelt und verfestigt sich die Idee eines abgrenzbaren ›Dialekts‹ (vgl. auch Johnstone 2009: 159, 172). Sprachliche Handlungen, mit denen auf sprachliche Handlungen (rück-)fokussiert wird, können folglich als *metapragmatische Praktiken* konzeptualisiert werden (vgl. etwa Spitzmüller 2013: 264): Das zuerst von Michael Silverstein (1979) beschriebene Untersuchungsfeld der Metapragmatik interessiert sich demnach für Situationen, in denen »Kommunikationsakteure selbst kommunikatives Handeln (das ihrige und das von anderen) bzw. die Umstände kommunikativen Handelns reflektieren und konzeptualisieren« (Spitzmüller 2013: 264). Möglich werden diese pragmatischen Selbstreflexionen laut Silverstein (1993) aufgrund der *metapragmatischen Funktion von Zeichen*, welche – analog der *metasprachlichen Funktion* nach Jakobson (1979 [1960]) – Zeichen »reflexiv auf pragmatische Phänomene, also auf kommunikatives Handeln« (Spitzmüller 2013: 264) verweisen lassen. Silverstein beschreibt die metapragmatische Funktion mithin als inhärente Eigenschaft von

Zeichen, da sie es sei, die konkrete Kommunikationssituationen in entsprechenden Rahmungen überhaupt erst interpretierbar mache (vgl. Silverstein 1993: 36–37).

Technisch formuliert, gründet das relativ junge Forschungsfeld der Metapragmatik demnach auf einer »metafunctional-functional relationship [...] that specifically and differentially relates to the pragmatic (indexical) dimension of language [...]« (Silverstein 1993: 39). Als Untersuchungsobjekte werden aber v. a. mehr oder weniger explizite metapragmatische Diskurshandlungen herangezogen, also etwa Praktiken, in denen Sprecher:innen durch wiederholte reflexive Betrachtungen und Diskussionen die Idee von klar abgegrenzten ›Dialekten‹ und ›Sprachformen‹ konstruieren.<sup>6</sup> Metapragmatische Analysen gehen somit der Frage nach, wie Sprachphänomene »zu sozial bedeutsamen ›Zeichen‹ werden, inwieweit diese Zeichen das Resultat diskursiver Prozesse sind und inwieweit sie das diskursive Handeln ihrerseits prägen« (Spitzmüller 2013: 264).

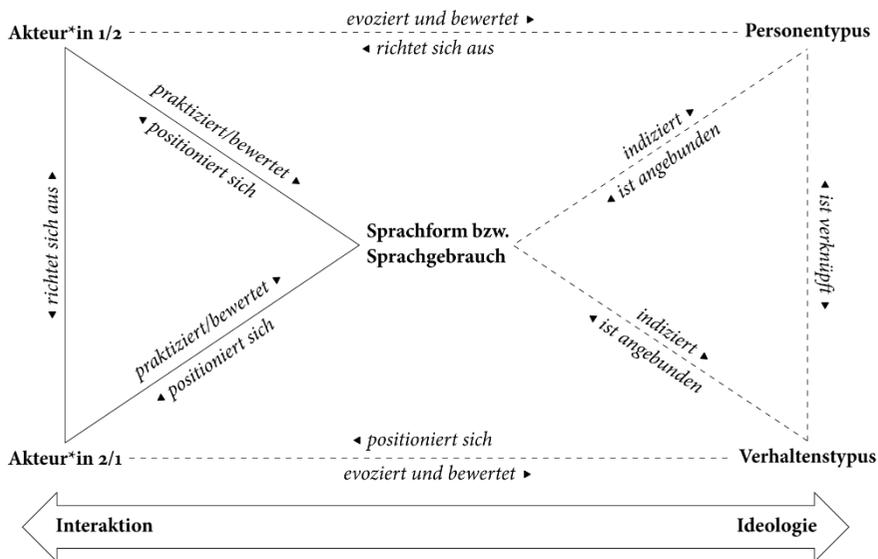
Wie hier und im obigen Zitat von Silverstein (1993) sichtbar wird, enthalten entsprechende diskursive Aushandlungen sowohl konstitutive als auch konstituierende Momente: Sie setzen sozial bedeutsame Zeichen voraus und prägen sie gleichzeitig (neu). Bei Johnstone (2009: 141–142) spiegelt sich diese Beobachtung in einer begrifflichen Differenzierung zwischen *Pittsburghese as noun* und (*Speaking*) *Pittsburghese as verb* wider; ähnlich kann man im vorliegenden Kontext der ›Dialekt‹-T-Shirts wohl von einer doppelten ›Dialekt‹-*Realisierung* im Sinne einer verinnerlichenden und veräußerlichenden Wirkrichtung sprechen.

Um dieses selbstreflexive Sprachhandeln linguistisch operationalisierbar zu machen, wurden im Laufe der Zeit verschiedene Modelle entwickelt. Für die Analyse der ›Dialekt‹-T-Shirts wurde Spitzmüllers

---

6 Siehe z. B. den Facebook-Kommentar: »Und iatz war's Nu grecht wenn's wos auf tirolarisch mochts [...]« (›Und jetzt wäre es noch recht, wenn ihr etwas auf Tirolerisch macht [...]) (Facebook-Seite *Gscheat* 2022) oder die auf einem T-Shirt abgedruckte Aufforderung »Ned auf Hochdeitsch auredn!« (›Nicht auf Hochdeutsch anreden!«) (*Gscheade Leibal* 2022).

(2013, 2015) Modell der metapragmatischen Positionierung herangezogen, welches das *stance triangle* von Du Bois (2007) auf Sprachgebrauch spezifiziert und um ein Dreieck der sozialen Registrierung (Agha 2006, 2007) erweitert (vgl. Abbildung 1):



**Abb. 1:** Modell der metapragmatischen Positionierung (Spitzmüller 2022: 279; nach Spitzmüller 2013: 273)

John Du Bois (2007) lieferte mit seinem *stance triangle* ein besonders einleuchtendes Modell zur (linguistischen) Beschreibung sozialer Positionierungshandlungen: Indem es den komplexen Akt des *Stancetaking* auf seine grundlegenden Elemente herunterbricht, soll es eine universelle Interpretationsschablone (für involvierte soziale Akteur:innen und Linguist:innen gleichermaßen) darstellen (vgl. etwa Du Bois 2007: 139, 141). Von Vorgängermodellen hebt sich das *stance triangle* dabei insofern ab, als es zuvor als distinkte *Stance*-Kategorien konzipierte Funktionen wie *evaluation*, *positioning* und *alignment* nun als verschiedene Facetten betrachtet, die jedem einzelnen *Stancetaking*-Akt innewohnen: Akteur:innen [1] bewerten ein Objekt und [2] positionieren sich dadurch ihm gegenüber auf eine bestimmte Weise. Durch die ent-

sprechenden Bewertungen des Objekts [3] richten sie sich gleichzeitig auch zueinander aus (vgl. das linke Dreieck in Abbildung 1):

Stance is a public act by a social actor, achieved dialogically through overt communicative means, of simultaneously evaluating objects, positioning subjects (self and others), and aligning with other subjects, with respect to any salient dimension of the sociocultural field. (Du Bois 2007: 163)

In der Ich-Perspektive der jeweiligen *Stancetaker* ausgedrückt, lässt sich diese Definition auch folgendermaßen reformulieren: »I evaluate something, and thereby position myself, and thereby align with you« (Du Bois 2007: 163; Hervorhebung i. O.).

Setze man nun Sprachgebrauch an die Stelle des zu bewertenden Objekts, argumentiert Spitzmüller, so seien zusätzlich auch entsprechende indexikalische Verknüpfungen eines sozialen Registers in den Positionierungsprozess eingebunden: Hier bezieht er sich auf Asif Agha (2006, 2007) Weiterentwicklung und Fixierung des soziolinguistischen Register-Konzepts als

a cultural model of action

- (a) which links speech repertoires to stereotypic indexical values
- (b) is performable through utterances (yields enactable personae / relationships)
- (c) is recognized by a sociohistorical population (Agha 2007: 81).

Nach dieser Definition sind Register also »cultural-internal models of personhood linked to speech forms« (Agha 2007: 135) oder – etwas anders ausgedrückt – »kulturell verankerte Ethnokonzepte, die sprachliche Formen mit Personen- und Handlungstypen verbinden« (Spitzmüller 2013: 267).

Ebenfalls triadisch modelliert, wird diese indexikalische Verknüpfung nun mit dem *stance triangle* verschränkt: Zwei oder mehr Akteur:innen können sich demnach mittels Sprachgebrauchs zu einem bestimmten Sprachgebrauch positionieren. Aufgrund der metapragmatischen Funktion von Sprache (vgl. Silverstein 1993) kann dies nicht nur inhaltlich, sondern auch durch die Art und Weise des Sprechens selbst –

in der Praktizierung eines Sprachgebrauchs – geschehen. Da diese Selbst- und Fremdpositionierungen entlang (nicht) gewählter Sprachformen in indexikalischen Verknüpfungsprozessen gründen (vgl. Spitzmüller 2015: 129), indiziert ein bestimmter Sprachgebrauch im Sinne eines sozialen Registers (Agha 2006, 2007) zusätzlich die mit ihm verbundenen Personen- und Handlungstypen. Umgekehrt spielen sowohl explizite metapragmatische Bewertungen als auch die implizitere Positionierung durch Praktizierung wichtige Rollen im längerfristigen Registrierungsprozess von Sprachformen, indem sie etwa mit ›Dialekt‹ in Verbindung gebrachte indexikalische Bedeutungen reaktualisieren oder sie Schritt für Schritt verschieben. Dieser prozesshafte und dynamische Charakter von sozialen Registern soll durch die gestrichelten Verbindungslinien aufseiten des ›Register-Dreiecks‹ ausgedrückt werden (vgl. Spitzmüller 2013: 273).

In der Praktizierung eines Sprachgebrauchs lässt sich dieser schließlich auch sehr differenziert bewerten. Akteur:innen können

versuchen, wie eine bestimmte (imaginierte) Gruppe zu klingen oder gerade ganz anders, um sich ihr gegenüber zu positionieren. Sie können weiterhin versuchen, als ›authentische‹ So-und-So-Sprecher zu erscheinen oder durch Verfremdung eine andere, vielleicht kritische, vielleicht überlegene Position gegenüber So-und-So-Sprechern zu markieren. Schließlich können sie versuchen, sich als legitime So-und-So-Sprecher darzustellen oder anderen diesen Status abzusprechen [...] (Spitzmüller 2013: 271–272).

Mit diesen Ebenen bezieht sich Spitzmüller auf Bucholtz' & Halls (2006: 382–387) *tactics of intersubjectivity*, die sich in einem Raum aus drei verschiedenen Gegensatzpaaren bewegen: *Adequation* und *distinction* zielen auf die Herstellung von Ähnlichkeiten bzw. Unterschieden, während sich *authentication* und *denaturalization* auf ›Echtheit‹ bzw. bewusste ›Verfremdung‹ und ›Künstlichkeit‹ des (Sprach-)Handelns beziehen. Das dritte Paar, *authorization* und *illegitimation*, beschreibt schließlich den Versuch, sich oder andere durch eine bestimmte Form der Sprachpraxis zu (de-)legitimieren (vgl. Bucholtz & Hall 2006: 383).

## 4 Empirische Analyse: Der Webshop *Gscheade Leibal*

Um diesen »komplexe[n] Positionierungsprozess über verschiedene Ebenen« (Spitzmüller 2013: 273) zu entwirren, wurden der empirischen Untersuchung vier Analysefragen vorangestellt, welche die einzelnen Schritte in unterschiedlicher Gewichtung leiteten:

- [1] Welche Personen- und Handlungstypen (Agha 2006, 2007) werden mit ›dialektalem‹ Sprachgebrauch verknüpft?
- [2] Welche ›dialektalen‹ Sprachformen/-merkmale (*Embleme*) (Agha 2006, 2007) werden mit den entsprechenden Personen- und Handlungstypen verknüpft? Gibt es Merkmale, die besonders salient sind?
- [3] Auf welche Weise werden die ›dialektalen‹ Sprachformen mit scheinbar zugehörigen Personen- und Handlungstypen verknüpft?
- [4] Welche metapragmatischen Positionierungen (Spitzmüller 2013, 2015) hinsichtlich ›dialektaler‹ Sprachformen lassen sich im Kontext der ›Dialekt‹-T-Shirts beobachten?

### 4.1 Daten und Methoden

Als Untersuchungsobjekt wurde der österreichische Onlineshop *Gscheade Leibal* ausgewählt, da er mit 363 angebotenen Motiven und über 118.000 Likes auf Facebook<sup>7</sup> der wohl größte und bekannteste Anbieter von ›Dialekt‹-Kleidung in Österreich ist. Bei seiner Gründung im Jahr 2010 war er zudem einer der ersten Webshops, welche ›Dialekt‹-Motive auf T-Shirts druckten und verkauften, womit er eine wichtige Vorreiterrolle für zahlreiche nachfolgende Anbieter eingenommen haben dürfte. Seit einem großen Relaunch der Website im Jahr 2016 präsentiert sich der Shop betont modern und aufgeräumt – in der Farbgestaltung dominiert etwa auffälliges Rot/Pink, das mit verschiedenen serifenlosen Schriftarten (u. a. *Open Sans* und *Lucida Grande*) verknüpft wird. In seiner ironischen Selbstpräsentation und

---

<sup>7</sup> Stand: 08.03.2022.

mit seinen humoristischen Motiven scheint der Webshop jedenfalls in Teilen der österreichischen Bevölkerung auf große Resonanz zu stoßen: Laut einem Artikel der Kronen Zeitung ging der Shop seit Mitte 2015 regelrecht »durch die Decke« (Jus 2016), nach eigenen Angaben wurden bereits »mehr als 100.000 Gscheade Leibal quer durch die Welt verschickt« (Gscheade Leibal 2022).

Dabei kommt es auf den ersten Blick zu keiner näheren lokalen Eingrenzung des dargestellten ›Dialekts‹ – lediglich »typisch österreichisch« (Gscheade Leibal 2022) sollen die angebotenen Sprachformen sein. Die Tatsache, dass in der unmittelbaren textlichen Nachbarschaft mit »Hawara« und »leiwaund« zwei markante Embleme eines gemeinhin als ›Wienerisch‹ oder ›Ostösterreichisch‹ bezeichneten Registers zu finden sind (Gscheade Leibal 2022), lässt aber auf eine entsprechende Fokussierung schließen. Dieser Eindruck wird durch den bereits erwähnten Zeitungsartikel bestärkt, in dem die Inhaberin des Webshops als »Wienerin« vorgestellt und weiters damit zitiert wird, dass »neben dem Wiener-Dialekt [...] auch der Tiroler-Slang zukünftig verstärkt berücksichtigt werden« solle (Jus 2016).

Direkten Kundenkontakt sucht und findet der Webshop v. a. auf zugehörigen Facebook- sowie Instagram-Seiten, wo sich ein teils sehr reger Austausch zwischen Hersteller:innen und (potenziellen) Käufer:innen beobachten lässt. Zusätzlich wird mithilfe eines Newsletters über Neuigkeiten und Aktuelles wie Rabattaktionen informiert, falls der:die neugierige Kund:in auf der Homepage des Webshops eine E-Mail-Adresse hinterlässt.

Insgesamt ergab sich damit für die Analyse ein sehr heterogen zusammengesetztes Datenkorpus aus T-Shirt-Motiven, Website- und Newsletter-Texten sowie Social-Media-Beiträgen:

- (1) 363 T-Shirt-Motive (Stand: 05.03.2022)
  - Kombinationsmotive zusammengefasst: 350 Motive (K1)
  - um Motivvarianten (z. B. weiblich/männlich) bereinigt: 265 Motive (K1')
  - als ›Bestseller‹ und ›Design-Bestseller‹ angebotene Motive: 58 Motive (K2)

- (2) Website (Stand: 07.03.2022) und Newsletter
  - Website in 38 Screenshots
  - 25 E-Mail-Newsletter (29.12.2020 – 04.03.2022)
- (3) Facebook-Seite ›Gscheade Leibal‹ (Stand: 08.03.2022)
  - drei Beiträge mit besonders großem User-Engagement<sup>8</sup> (18.02.2018, 26.10.2021, 21.02.2022)

Die mehrstufige Analyse bestand schließlich aus einem produktzentrierten Teil und einem Teil, in dem tatsächlich beobachtbare metapragmatische Positionierungen im Fokus standen:

- Bestandsaufnahme (alle Motive)
  - Multimodale Motivanalyse (zwei Motive)
  - Metapragmatische Analyse der Website
  - Metapragmatische Analyse der Facebook-Beiträge
- } produktzentriert  
 } in actu

Im ersten Teil sollten mit ›dialektalem‹ Sprachgebrauch verknüpfte Personen- und Handlungstypen ausfindig gemacht werden. Dazu wurden die T-Shirt-Motive der *Gsheaden Leibal* als multimodale Zeichenkomplexe betrachtet, wobei der Begriff der *Multimodalität* hier im Sinne von Kress (2011) weniger als ein für sich stehendes theoretisches Werkzeug, denn als grundlegende Eigenschaft des Untersuchungsfeldes aufgefasst wurde (vgl. Kress 2011: 241–243): Aus dieser Perspektive betrachtet, funktioniert Sprache als eine von vielen *Ressourcen*, mit denen soziale Gruppen Bedeutung herstellen. Zwar stehen diese einzelnen Ressourcen in einer engen Wechselwirkung zueinander, dabei seien sie aber »nevertheless distinct resources for *making* meaning« (Kress 2011: 242; Hervorhebung i. O.), die in Bezug auf ihr semiotisches Potenzial als gleichwertig behandelt werden müssen: »In a fully fledged approach [der Multimodalität, Anm.], all modes are potentially of equal *semiotic standing*; there is no assumption of this mode here being marginal or that mode there merely serving to embellish« (Bezemer & Kress 2015: 15; Hervorhebung i. O.).

---

<sup>8</sup> Facebook-Engagement: Likes, Reaktionen, *shares* und Kommentare.

Zentrale Analyseeinheiten der multimodalen Untersuchung sind demnach *Zeichen* (*signs*), die in verschiedenen *modes* – kombiniert oder einzeln – materialisiert werden. Je nachdem, welche Abgrenzungskriterien angelegt werden, lassen sich etwa *modes* wie *Text* (als niedergeschriebene Sprache), *Bild*, *Layout* und *gesprochene Sprache* unterscheiden, die jeweils eigene, materiell bedingte *Affordanzen* in die Semiose einbringen.

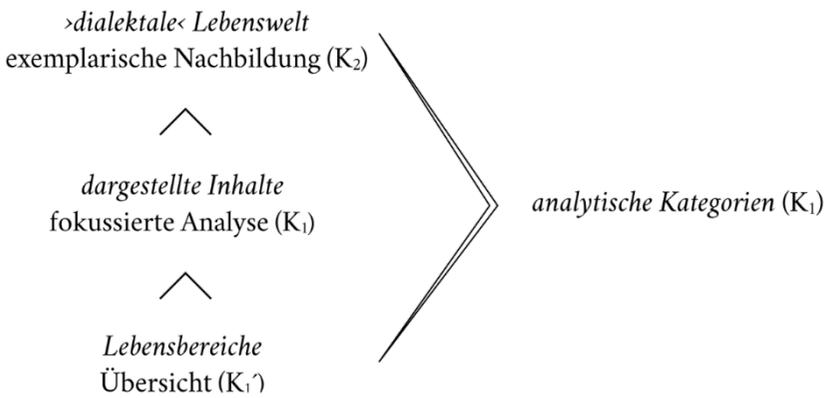
Die multimodale Motivanalyse umfasste zwei Teilschritte: Während einer ersten eher quantitativ orientierten Bestandsaufnahme sollte die *social persona* des ›Dialekt-Sprechers‹ bzw. der ›Dialekt-Sprecherin‹ freigelegt werden, wie sie in den Motiven evoziert und *realisiert* wird: Welche Personenmerkmale und Handlungsformen werden mit ›Dialekt‹-Gebrauch auf welche Weise (implizit oder explizit metapragmatisch) und wie häufig verknüpft? Welche Folgerungen bzw. Muster lassen sich aus den Beobachtungen ableiten?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden sämtliche Motive der *Gscheaden Leibal* als Bilddateien in das Analysetool MAXQDA eingespeist und in verschiedenen Zusammenstellungen als Datensets abgespeichert. Anschließend wurden die einzelnen Motive untersucht und ihrem Inhalt entsprechend mit unterschiedlichen *Tags* markiert. Diese *Tags* beinhalteten sowohl theoretisch informierte analytische Kategorien als auch *Ethnokategorien* im Sinne von diskursiv hergestellten und verbreiteten Alltagskonzepten, die das soziale Zusammenleben bestimmen. Während die *analytischen Kategorien* (u. a. ›Intertextualität‹, ›explizit metapragmatisch‹ und ›characterological figure / Ikone‹) auf alle Motive angewandt wurden, um etwa Bezüge zu populären Serien und Filmen aufzuspüren, wurden die Ethnokategorien ›Lebensbereiche‹ und ›Praktiken‹<sup>9</sup> in einem mehrstufigen Verfahren eingesetzt, um die evozierten Personen- und Handlungstypen zu ermitteln und die darge-

---

9 Beim Durchschauen des Korpus stößt man auf derart viele Darstellungen von ›Essen & Trinken‹ und ›Schimpfen & Jammern‹, dass diese Kategorien – als augenscheinlich zentrale Bestandteile der ›Lebenswelt‹ von ›Dialekt-Sprecher:innen‹ – bereits von Beginn an berücksichtigt wurden.

stellte ›dialektale‹ Lebenswelt exemplarisch nachzubilden (vgl. Abbildung 2).



**Abb. 2:** Analysestufen für die Bestandsaufnahme verknüpfter Personen- und Handlungstypen

Um einen tieferen Einblick in die Funktionsweisen der Text-Bild-Verknüpfungen zu erlangen, wurden anschließend zwei ausgewählte ›Bestseller‹-Motive einer detaillierten multimodalen Untersuchung unterzogen, wofür Analysekategorien von Caldwell (2017) und Kress & van Leeuwen (2006) übernommen und zum Teil adaptiert<sup>10</sup> wurden. Auf eines dieser Motive (›Jo glei‹) wird im folgenden Abschnitt näher eingegangen.

Nachdem der erste Teil der Analyse also produktzentriert multimodale T-Shirt-Motive in den Blick nahm und diese als Angebote zur metapragmatischen Positionierung verstand, sollte der zweite Teil der Frage nachgehen, ob und wie solche Positionierungen tatsächlich stattfinden. Damit wurden die handelnden Akteur:innen (Hersteller:innen und Käufer:innen) und deren beobachtbare Verhaltensweisen in den Fokus gerückt, um metapragmatische Positionierungen in actu aufzu-

<sup>10</sup> Caldwell's (2017) *Taxonomie des printed t-shirt (label, icon, projection)* wurde etwa um die Kategorie *text* erweitert.

spüren. Da der Akt des T-Shirt-Tragens als zentrale Form der meta-pragmatischen Positionierung im Rahmen der Analyse nicht direkt erfasst werden konnte, musste ein kleiner Umweg über andere Schauplätze der sprachideologischen Bewertung eingelegt werden: So wurden stattdessen Hersteller:innen-Texte auf der Website und in Newslettern sowie Bewertungen und Kommentare von (potenziellen) Käufer:innen analysiert. Durch eine solche akteur:innenorientierte Ergänzung zu Schritt 1 sollten schließlich auch mögliche offen gebliebene Fragen beantwortet werden. Hierbei wurde das Modell der meta-pragmatischen Positionierung (vgl. Spitzmüller 2013, 2015) als zentrale Orientierungshilfe verwendet, entlang derer konkrete Äußerungen und ›Dialekt‹-Bewertungen von Hersteller:innen und Käufer:innen beschrieben und interpretiert werden konnten.

Die auf diesen Grundlagen herausgearbeiteten Erkenntnisse sollen im Folgenden anhand eines Beispiels veranschaulicht werden.

#### 4.2 Ergebnisse: »Textiles Vokabellernen«?

»T-Shirts are cheap and people know what to do with them« (Johnstone 2013: 179): So fasst Johnstone kurz und prägnant den konkreten *commodity context* für die *Pittsburghese shirts* zusammen. Er trifft genauso auf die *Gscheaden Leibal* zu: Der Webshop nutzt nämlich das Angebot des deutschen Unternehmens *Spreadshirt*, das im Jahr 2002 gegründet wurde und mit über 5,5 Millionen bedruckten Produkten und 110 Millionen Euro Umsatz laut eigenen Angaben »zu den weltweit führenden E-Commerce-Plattformen für den On-Demand-Druck von Kleidung und Accessoires« zählt (Spreadshirt 2022). Dafür stellt die Plattform einerseits einen eigenen Marktplatz für Endkund:innen bereit, sie bietet aber auch Kooperationen in sogenannten »Spreadshops« an, wo Kund:innen selbstgestaltete Designs verkaufen können. *Spreadshirt* übernimmt hierbei sämtliche Funktionen und Kosten der Produktion und des Versands. Die sogenannten »Shoppartner« verdienen vorwiegend an ihren selbstgestalteten Designs, indem sie von *Spreadshirt* einen entsprechenden Anteil des jeweiligen Gesamtver-

kaufpreises ausbezahlt bekommen (Spreadshirt 2022). Gut fassbar wird dieses Geschäftsmodell anhand eines konkreten Beispiels: Ein schwarzes »Männer Premium T-Shirt« mit weißem Aufdruck kostete im Webshop *Gscheade Leibal* im Jahr 2022 24,99 Euro (zzgl. österreichweiter Versandkosten von 3,99 Euro) (Gscheade Leibal 2022). Unbedruckt bot *Spreadshirt* ein solches T-Shirt um 15,99 Euro an, die Differenz zum Endpreis eines ›Dialekt‹-T-Shirts ergibt sich aus 6,00 Euro Druckkosten und dem für die »Shoppartner« zentralen »Designpreis« von ca. 3,00 Euro (Spreadshirt 2022). Die angebotenen ›dialektalen‹ Motive generieren somit einen konkreten Mehrwert, von dem die Verkäufer:innen profitieren – und das dank digitaler Designtools und mangels Verkaufs- und Lagerflächen praktisch ohne anfallende Kosten. Ökonomisch sinnvoll wird eine solche Wertschöpfungskette aber auch nur bei entsprechend billiger, massenhafter Textilproduktion und kostengünstigen Reproduktionstechniken: Im Fall der *Gscheaden Leibal* bzw. *Spreadshirt* wird hier vorwiegend mit dem *Digitalen Direktdruck* gearbeitet (Spreadshirt 2022).

Kostengünstige (Re-)Produktionstechniken allein reichen allerdings noch nicht aus, um die ›Dialekt‹-T-Shirts zu einer profitablen Ware zu machen – wenn potenzielle Kund:innen keinen besonderen Wert darin erkennen, wird sie auch der kleinste Preis nicht überzeugen. Das Tragen von bedruckten T-Shirts muss demnach als soziale Praxis etabliert sein, damit Käufer:innen die Kleidungsstücke und ihre Botschaften im ›richtigen‹ Sinn deuten können (vgl. Johnstone 2009: 165). Vom gesellschaftlich verbreiteten Wissen um die ›richtige‹ Interpretation von T-Shirt-Texten zeugen etwa einschlägige Zeitungsartikel, in denen das Tragen entsprechender T-Shirts als soziale Praxis diskursiv verhandelt wird: Unter Titeln wie »Ihr Brustprint schreit mich an« (Kedves 2017, *Süddeutsche Zeitung*) oder »Kleidung mit Meinung: Wenn Mode zum Medium wird« (Pfligl & Zelenko 2016, *Kurier*) finden sich metapragmatische Auseinandersetzungen, teilweise mit expliziter Bezugnahme auf linguistische Konzepte wie die *Sprechakttheorie* (vgl. Kedves 2017). Die Autor:innen äußern darin zentrale Lesarten und Interpretationsmöglichkeiten und geben diese an die Öffentlichkeit weiter. Neben

diversen Beiträgen in Mode- und Lifestyle-Zeitschriften<sup>11</sup> nehmen solche Zeitungsartikel somit eine wichtige Rolle in der Zirkulation eines spezifischen Produktwissens ein, indem sie beschreiben, von welchen Personen und in welchen Situationen bedruckte T-Shirts getragen werden (können).

Zu diesem gesellschaftlich verbreiteten Wissen über T-Shirt-Texte gesellt sich bei den *Gsheaden Leibal* ein häufig wiederkehrendes Motiv, welches sich hinter dem Slogan des »Textilen Vokabellernens« verbirgt: Mit diesen Worten formulierte die Shop-Gründerin ihre Verkaufsmotivation im bereits erwähnten Interview in der Kronen Zeitung (Jus 2016). Das (ironische) Bildungsangebot des »Vokabellehrens/-lernens« klingt dabei zunächst wie eine sehr offene Form der Weitergabe von »Dialekt«-Kompetenz, es zeigt in seinen konkreten Erscheinungsformen auf verschiedenen Ebenen des Korpus (vgl. Abschnitt 4.1) aber schließlich tieferliegende Motivationen auf. So enthält die Subpage »Über uns« – als zentraler Ort der Selbstpräsentation – etwa folgenden Satz:

Was zu dieser Zeit als Hobby begann wurde schon bald zu dem was nun als »Gscheade Leibal« bekannt ist – **mit dem Ziel modernes und trendiges Design gemeinsam mit typischen österreichischen Begriffen und Sprüchen zu kombinieren um somit leiwaunde [tolle] regionale Ausdrücke wieder vermehrt unter d’Leit [die Menschen] zu bringen**, ohne dabei die Qualität des Produkts aus den Augen zu verlieren.

(»Übersetzungen« in Klammern i. O.; eigene Hervorhebung)

Der Teilsatz hinter dem Gedankenstrich transportiert die Leitidee des Webshops und damit auch zentrale Vorstellungen zum Thema »Sprache«. Die Betreiber:innen bewerten eine Sprachform, die anhand der Adjektive »regional« und »österreichisch« diatopisch bestimmt ist, als »leiwaund [toll]«. Gleichzeitig beinhaltet diese Einschätzung ein nicht zu vernachlässigendes diachrones Moment, wenn es das erklärte Ziel ist, diese Sprachformen »**wieder vermehrt** unter d’Leit [die Menschen]

---

11 Siehe etwa *miss*, März 2017: <https://www.instagram.com/p/BRaTRR7ARK8> (Abruf: 29.03.2024).

zu bringen« (eigene Hervorhebung). Diese Doppelung evoziert schließlich den Personentypus des ›typischen Österreicher‹ bzw. der ›typischen Österreicherin‹, der bzw. die ›ursprünglich« »leiwaunde regionale Ausdrücke« verwendet(e). Indem die Betreiber:innen diese Bewertung vornehmen und dabei selbst – zumindest teilweise – ›Dialekt‹ praktizieren, positionieren sie sich als solche ›typischen Österreicher:innen‹ und als ›Sprachbewahrer:innen‹, was – von einer anderen sprachideologischen Warte aus betrachtet – wiederum als ›Sprachkonservatismus‹ ausgelegt werden könnte. Diesem Verdacht treten die Betreiber:innen allerdings schon vorbeugend entgegen, indem sie eine zweite Positionierungsebene einführen, auf der sie sich ›modern‹, ›trendig‹ und betont ›kaufmännisch‹ präsentieren (s. o.). Aus dieser Perspektive der Abmilderung sind wohl schließlich auch die allorts eingearbeiteten ironischen Komponenten zu betrachten.

Sieht man sich frühere Website-Versionen an, erscheint das Motiv der ›Sprachbewahrung‹ sogar noch expliziter und ohne jegliche Abschwächung:

Eines muss man der österreichischen Sprache lassen – sie kann für Zuagraste [Fremde] durchaus unterhaltsam sein. **Leider wird sie nur mehr alle heiligen Zeiten [selten] benutzt und genau darum bringen wir ein paar Grundbegriffe der vielfältigen, österreichischen Dialektwelt aufs T-Shirt [...].**

(Version vom 05.01.2019 via *Wayback Machine*; <sup>12</sup> ›Übersetzungen‹ in Klammern i. O.; eigene Hervorhebung)

Abgesehen davon, dass hier eine eigenständige »österreichische Sprache« mit einer ganzen »Dialektwelt« aufgerufen wird, bekommt der:die ›Nicht-Österreicher:in‹ als Positionierungsgegenüber nun einen konkreten Namen: »Zuagrasta«. Eine solche Bezeichnung samt ›Übersetzung‹ als »Fremder« macht die ›Verwurzelung am Ort‹ als notwendige Voraussetzung für ›authentische Dialekt-Sprecher:innen‹ explizit. Die Idee des *Folklorismus* (vgl. Bendix 1988) welche ›alte‹, örtlich ›verwurzelte‹ Praktiken als am ›authentischsten‹ bewertet, liegt

---

12 <https://archive.org/web> (Abruf: 29.03.2024).

demnach beiden Begrüßungsvarianten zugrunde und fällt dort mit der Beobachtung zusammen, dass solche ›alten‹ Sprachformen »leider« immer seltener zu hören seien. Diese Sichtweise findet sich z. B. auch in einem der Kund:innen-Feedbacks auf der Website:

A Supa Idee von Eich. Hob grod a Leibal fiarn Nochbar zum 60. bestöht. Is guat daß sowos wie a Mundort no gibt. Und wonns nur auf an Leibal steht. Mochts weida so und losts eich no gscheide Spruch eifoin.

(Feedback aus dem Jahr 2016)

Der Kunde praktiziert nicht nur ›Dialekt‹, er evaluiert ihn auch explizit und zeichnet dabei ein ähnliches Bild wie die Hersteller:innen in ihrer Selbstpräsentation. Die von ihm als »Mundart« bezeichnete Sprachform wird in einem diachronen Vergleichsrahmen positiv bewertet: »Is guat daß sowos wie a Mundort no gibt« (›Ist gut, dass es sowas wie eine Mundart noch gibt‹). Das Adverb »no«/›noch‹ verweist hier einerseits auf einen bereits länger andauernden Zustand – womit ›Dialekt‹ bzw. ›Mundart‹ als ›alte‹ und folglich ›authentische‹ soziale Praxis eingestuft wird. Gleichzeitig transportiert es jedoch die latente Befürchtung, dass diese Praxis in naher Zukunft verschwinden könnte – was wiederum entsprechende Aktionen der ›Sprachbewahrung‹ legitimiert. Somit unterstützt der Kunde auch ausdrücklich das Grundkonzept der *Gsheaden Leibal* (»A Supa Idee von Eich« [›Eine super Idee von euch‹], »Mochts weida so [...]« [›Macht weiter so [...]‹]) und synchronisiert seinen Standpunkt mit jenem der Hersteller:innen: Er evaluiert ›Dialekt‹ als ›alte‹ und ›authentische‹, aber im Verschwinden begriffene soziale Praxis, die es zu ›bewahren‹ gelte.

Das Motiv des ›Textilen Vokabellernens/-lehrens‹ ist schließlich nicht nur in Vorstellungstexten und Kund:innen-Feedbacks, sondern auch auf einigen T-Shirt-Aufdrucken zu finden (vgl. Abbildung 3).



**Abb. 3:** Genre >Wörterbuch(-parodie)<

Das Motiv zeigt eine >Erklärung< der >Dialekt<-Wendung »Jo glei« als zweifache >Übersetzung<, die formale und inhaltliche Elemente der Genres >Wörterbucheintrag< und >Wörterbuchparodie< zitiert. Mit der nachgeahmten >Wissenschaftlichkeit< des >Eintrags< geht eine weitreichende Generalisierung einher, welche anhand des generischen (maskulinen) Singulars eine klar abgrenzbare kulturelle Entität konstruiert (»**Der** Österreicher«) und dieser zugleich eine typische >dialektale< Ausdrucksweise in den Mund legt. Hier kristallisiert sich also bereits eine zentrale Aussage des Motivs heraus: >Alle Österreicher ticken und reden gleich.< So kommt es schließlich auch zur metapragmatischen Gegenüberstellung zweier >distinkter< Sprachformen – >Dialekt< vs. >Hochsprache<. Indem suggeriert wird, dass für die Herstellung funktionierender Kommunikationssituationen sprachliche Vermittlungen notwendig seien, werden sie gleichsam als voneinander unabhängige >Sprachen< präsentiert. Interessanterweise scheint das Erfordernis der >Übersetzung< aber nur für die Zielrichtung >Hochsprache< zu gelten, sodass >der Dialekt< sich wie eine >Geheimsprache< darstellt, die nur >Eingeweihte< verstehen.

Im Sinne eines Zusammenspiels verschiedener *Stimmen* (Bakhtin 1984) geht mit dem Gebrauch des ›Hochdeutschen‹ dann offenbar auch eine Persönlichkeitsveränderung einher: ›Wenn der Österreicher ›Hochdeutsch‹ spricht, dann verstellt er sich, dann ist er nicht authentisch. Wenn er aber ›Dialekt‹ spricht, dann verwendet er die Sprache seiner Gefühle und Gedanken, dann ist er also authentisch.‹ Somit lassen sich in diesem Beispielmotiv einige metapragmatische Konzeptualisierungen beobachten, die auf dem Prinzip der Gegenüberstellung basieren: ›Äußere Wortbedeutung‹ und ›innerer Wortsinn‹, ›Vordergrund‹ (Oberfläche) und ›Hintergrund‹ sowie ›Aufgesetztheit‹ und ›Authentizität‹ werden als »Gemeintes« und »Gedachtes« auf ironische Weise gegeneinander ausgespielt: Letztendlich, so die Kernaussage, seien sowohl ›der Österreicher‹ als auch die von ihm gesprochene ›Sprache‹ ›für Außenstehende undurchschaubar.‹ Zugleich verknüpft das explizit metapragmatische Motiv den Ausdruck »Jo glei« und somit ›Dialekt‹ aber auch fest mit einem ›österreichischen Wesen‹ [1] und setzt dieses mit einer scheinbar naturgegebenen Geisteshaltung (der ›Gemütlichkeit‹ und ›Grantigkeit‹) gleich [2], wodurch wiederum stereotype Vorstellungen von ›grantigen Österreicher:innen bzw. Wiener:innen‹ aufgerufen und verfestigt werden.

In diesen Kontext sind nun auch Facebook-Kommentare wie die folgenden einzuordnen, mit denen ›Österreicher:innen‹ ihre ›nicht-österreichischen‹ Facebook-Freund:innen unter dem geposteten Motiv »Jo glei« verlinken (vgl. Abbildung 4): Die initiativen Kommentare erinnern in ihren Formulierungen wohl nicht zufällig an das von den Hersteller:innen beschriebene Bestreben des ›textilen Vokabellehrens‹.





**Abb. 4:** Verlinkung von ›Nicht-Österreicher:innen‹

Wie aber v. a. die Reaktion im ersten Beispiel zeigt, wird den Verlinkten das ›Wissen‹ ungefragt auferlegt, was die Einseitigkeit des ›Lernprojekts‹ erkennbar werden lässt: »Soll ich Österreichisch [sic!] für dich lernen?«.

Hinter den vordergründig sehr offen wirkenden Angeboten zur Weitergabe von ›Dialekt‹-Kompetenz steht somit ein einmal mehr, einmal weniger explizit ausgesprochenes Motiv der ›Sprachbewahrung‹ und die Abgrenzung kompetenter ›Dialekt-Sprecher:innen‹ gegenüber ›Anderen‹. Geht man nun davon aus, dass expositorischen Texten wie dem ›Wörterbucheintrag‹ in der Regel eine zu behebende Wissensasymmetrie zugrunde liegt, so scheint hier das genaue Gegenteil der Fall zu sein: Nicht die Behebung, sondern die Hervorhebung von Wissensasymmetrien steht im Fokus, an die Stelle der Weitergabe von Wissen tritt eine Form der Selbstvergewisserung. Das Positionierungsgegenüber wird vor den Augen anderer Facebook-User:innen als der:die ›Andere‹ geoutet, welche:r über keine ausreichende ›Dialekt‹-Kompetenz verfügt. In diesen ›Anderen‹ als vermeintlichen ›Nicht-Österreicher:innen‹ können sich User:innen dann selbst als ›echte Österreicher:innen‹ spiegeln, wenn sie ihr eigenes ›Sprachwissen‹ demonstrativ weitergeben.

## 5 Ausblick

Am eben vorgestellten Beispiel des ›Textilen Vokabellehrens/-lernens‹ offenbart sich also das eigentliche Movens des T-Shirt-(Ver-)Kaufs: Es geht wohl weniger um die faktische Weitergabe und Artikulation einzelner Begriffe oder Sprüche als um damit einhergehende metaprag-

matische Praktiken der sozialen Gruppenbildung und -erhaltung: Kund:innen können ›Dialekt‹-Motive erwerben, um sich mittels ihrer ausgestellten Affinität zu ›dialektalen‹ Sprachformen als ›Dialekt-Sprecher:innen‹, ›Österreicher:innen‹ etc. zu positionieren. Dies geschieht auf der Basis einer sozialen Registrierung, in der zumindest zwei (Sprach-)Gruppen – ›Dialekt‹ und ›Hochdeutsch‹ – erfasst und mit scheinbar zugehörigen Personen- und Verhaltenstypen verknüpft werden. Wie sich im Rahmen der Analyse herausstellte, wird die diatopisch bestimmte Basisebene der Registrierung (›authentische österreichische Identität‹) zusätzlich von konkreten Vorstellungen einer ›dialektal-österreichischen‹ Lebenswelt überlagert.

Häufig weisen die beobachteten Positionierungen ein ambivalentes Wesen auf: Hier ist etwa die Rollenhybridität der Hersteller:innen zu nennen, welche sich einerseits als ›seriöse Verkäufer:innen‹ und andererseits als ›Vertraute der Kund:innen‹ und als kompetente ›Dialekt-Sprecher:innen‹ positionieren. Aber auch die für den Webshop typische Verschmelzung von ›Modernität‹ und ›Traditionalität‹ spielt hier eine Rolle: Mit Ironie und Augenzwinkern schaffen die Akteur:innen eine Form der *distanzierten Nähe* (vgl. Francesconi 2005: 387), die sich z. B. auch im Ursprungsmotiv des Webshops (›I bin a Gstudiade« [etwa: ›Ich bin Akademikerin‹]) sehr gut widerspiegelt.

Das Beispiel des Webshops *Gscheade Leibal* zeigt demnach gut, wie mit den populären ›Dialekt-T-Shirts‹ zugleich komplexe sprachliche Selbst- und Fremdpositionierungen öffentlich zur Schau getragen werden und wie diese Produkte entsprechende soziale Registrierungen weiter vorantreiben. Diese Momentaufnahme kann in zukünftigen Forschungsarbeiten vielleicht als Grundlage herangezogen werden, um Registrierungsprozesse und Positionierungspraktiken auch diachron zu betrachten: Bezüglich der Frage, wann und wie eine Bedeutungsverlagerung von negativen ›dialektalen‹ Stereotypen hin zu positiv bewerteten Verknüpfungen stattgefunden haben könnte, erscheint etwa eine metapragmatische Analyse von einschlägig herausragenden Diskursmomenten als besonders aussichtsreich. Die Ergebnisse aus einer solchen Untersuchung könnten dazu beitragen, einen tieferen Einblick

in die Hintergründe und Funktionsweisen der Ware ›Dialekt‹(-T-Shirt) zu erhalten.

## Literatur

- Agha, Asif. 2006. Registers of language. In Alessandro Duranti (Hg.), *A companion to linguistic anthropology*, 23–45. Malden & Oxford: Blackwell.
- Agha, Asif. 2007. *Language and social relations* (The Social and Cultural Foundations of Language 24). Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, Arjun. 1986. Commodities and the politics of value. In Arjun Appadurai (Hg.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, 3–63. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bakhtin, Michail M. 1984. *Problems of Dostoevsky's poetics* (Theory and History of Literature 8). Herausgegeben und übersetzt von Caryl Emerson. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bendix, Regina. 1988. Folklorism: The challenge of a concept. *International Folklore Review* 6. 5–15.
- Bezemer, Jeff & Gunther Kress. 2015. *Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 1977. The economics of linguistic exchanges. *Information (International Social Science Council)* 16(6). 645–668.
- Bourdieu, Pierre. 1986. The forms of capital. In John G. Richardson (Hg.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, 241–258. Westport: Greenwood.
- Bourdieu, Pierre. 1993. The linguistic market. In Pierre Bourdieu, *Sociology in question*, 78–89. London: Sage.
- Bucholtz, Mary & Kira Hall. 2006. Language and identity. In Alessandro Duranti (Hg.), *A companion to linguistic anthropology*, 369–394. Malden & Oxford: Blackwell.
- Caldwell, David. 2016. But they didn't win the Super Bowl! Printed t-shirts as place/d resources. In Sue Nichols & Collette Snowden (Hgg.), *Languages and literacies as mobile and placed resources*, 10–29. London: Routledge.
- Caldwell, David. 2017. Printed t-shirts in the linguistic landscape: A reading from functional linguistics. *Linguistic Landscape* 3(2). 122–148.
- Coupland, Nikolas. 2010. Welsh linguistic landscapes 'from above' and 'from below'. In Adam Jaworski & Crispin Thurlow (Hgg.), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, 77–101. London: Continuum.

- Du Bois, John W. 2007. The stance triangle. In Robert Englebretson (Hg.), *Stancetaking in discourse. Subjectivity, evaluation, interaction*, 139–182. Amsterdam & Philadelphia: Benjamins.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Francesconi, Sabrina. 2005. The language of souvenirs: The use of humour in London T-shirts. *Textus* 18(2). 381–395.
- Grin, François. 2014. *50 years of economics in language policy: Critical assessment and priorities* (ELF [English as a Lingua Franca] Working Papers 13). Université de Genève.
- Heller, Monica. 2003. Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics* 7(4). 473–492.
- Heller, Monica. 2010. The commodification of language. *Annual Review of Anthropology* 39. 101–114.
- Heller, Monica & Alexandre Duchêne. 2016. Treating language as an economic resource: Discourse, data and debate. In Nikolas Coupland (Hg.), *Sociolinguistics: Theoretical debates*, 139–156. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jakobson, Roman. 1979 [1960]. Linguistik und Poetik. In Elmar Holenstein & Tarcisius Schelbert (Hgg.), *Roman Jakobson: Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921–1971*, 83–121. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Johnstone, Barbara. 2009. Pittsburghese shirts: Commodification and the enregisterment of an urban dialect. *American Speech* 84(2). 157–175.
- Johnstone, Barbara. 2013. *Speaking Pittsburghese: The story of a dialect* (Oxford Studies in Sociolinguistics). New York: Oxford University Press.
- Johnstone, Barbara, Daniel Baumgardt, Maeve Eberhardt & Scott Kiesling. 2015. *Pittsburgh speech and Pittsburghese* (Dialects of English 11). Berlin & Boston: De Gruyter.
- Klosa-Kückelhaus, Annette & Lotta Stähr. 2020. T-Shirt lexicography. *Dictionaries: Journal of the Dictionary Society of North America* 41(2). 93–113.
- Kress, Gunther. 2011. ‘Partnerships in research’: Multimodality and ethnography. *Qualitative Research* 11(3). 239–260.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2006. *Reading images: The grammar of visual design*. 2. Aufl. London & New York: Routledge.

- Niehaus, Konstantin. 2023. The temporality of commodified landscapes at events & local constructions of identity in Salzburg. *Linguistic Landscape* 9(4). 357–386.
- Reed, J. D. 1992. Hail to the T, the shirt that speaks volumes. *Smithsonian* 23(1). 96–102. [link.gale.com/apps/doc/A12092501/AONE?u=43wien&sid=bookmark-AONE&xid=6a6c366f](http://link.gale.com/apps/doc/A12092501/AONE?u=43wien&sid=bookmark-AONE&xid=6a6c366f) (Abruf: 29.03.2024).
- Rubdy, Rani & Peter K. W. Tan (Hgg.). 2008a. *Language as commodity: Global structures, local marketplaces*. London & New York: Continuum.
- Rubdy, Rani & Peter K. W. Tan. 2008b. Introduction. In Rani Rubdy & Peter K. W. Tan (Hgg.), *Language as commodity: Global structures, local marketplaces*, 1–15. London & New York: Continuum.
- Silverstein, Michael. 1979. Language structure and linguistic ideology. In Paul R. Clyne, William F. Hanks & Carol L. Hofbauer (Hgg.), *The elements: A parasection on linguistic units and levels including papers from the Conference of Non Slavic Languages of the USSR*, 193–247. Chicago: Chicago Linguistic Society.
- Silverstein, Michael. 1993. Metapragmatic discourse and metapragmatic function. In John A. Lucy (Hg.), *Reflexive language: Reported speech and metapragmatics*, 33–58. Cambridge: Cambridge University Press.
- Spitzmüller, Jürgen. 2013. Metapragmatik, Indexikalität, soziale Registrierung: Zur diskursiven Konstruktion sprachideologischer Positionen. *Zeitschrift für Diskursforschung* 1(3). 263–287.
- Spitzmüller, Jürgen. 2015. Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach. *Social Semiotics* 25(2). 126–141.
- Spitzmüller, Jürgen. 2022. *Soziolinguistik: Eine Einführung*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Staubach, Katharina. 2017. Multimodale Sehflächen lesen: Eine semiotische Analyse jugendlicher Bekleidung. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 66(1). 31–58.
- Wahl, Sabine. 2020. »Iss was gscheit's!«: Formen und Funktionen von Dialekten in der Werbung. In Markus Hundt, Andrea Kleene, Albrecht Plewnia & Verena Sauer (Hgg.), *Regiolekte: Objektive Sprachdaten und subjektive Sprachwahrnehmung*, 389–406. Tübingen: Narr.

## Quellen

### Websites

Webshop Gscheade Leibal: <https://www.gsheat.at>

(Screenshots vom 07.03.2022).

Frühere Website-Versionen via Wayback Machine: <https://archive.org/web>

Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/gsheat>

(Screenshots vom 08.03.2022).

Spreadshirt: <https://www.spreadshirt.at> (Abruf: 07.03.2022).

### Zeitungsartikel

Jus. 2016. A wüde Henn! Wienerin startet mit »Gscheade Leibal« durch! *Krone.at* (1. März). <https://www.pressreader.com/austria/kronenzeitung-9gf1/20160301/282016146409458> (Abruf: 29.03.2024).

Kedves, Jan. 2017. Ihr Brustprint schreit mich an. *Süddeutsche.de* (4. Juni). <https://www.sueddeutsche.de/stil/t-shirts-ihr-brustprint-schreit-mich-an-1.3529799> (Abruf: 29.03.2024).

Pfligl, Julia & Maria Zelenko. 2016. Kleidung mit Meinung: Wenn Mode zum Medium wird. *Kurier.at* (5. Dezember). <https://kurier.at/style/kleidung-mit-meinung-wenn-mode-zum-medium-wird/234.278.419> (Abruf: 29.03.2024).

### Anhang: weitere Anbieter von »Dialekt«-Kleidung

*Lieble*: <https://lieble.at> (Abruf: 29.03.2024).

*kärntnerisch*: <https://www.kaerntnerisch.com> (Abruf: 29.03.2024).

*Kitsch Bitch*: <https://kbsstore.at/collections/kitsch-bitch-2> (Abruf: 29.03.2024).

*Servas Leiberl*: <https://servasleiberl.myspreadshop.at> (Abruf: 29.03.2024).