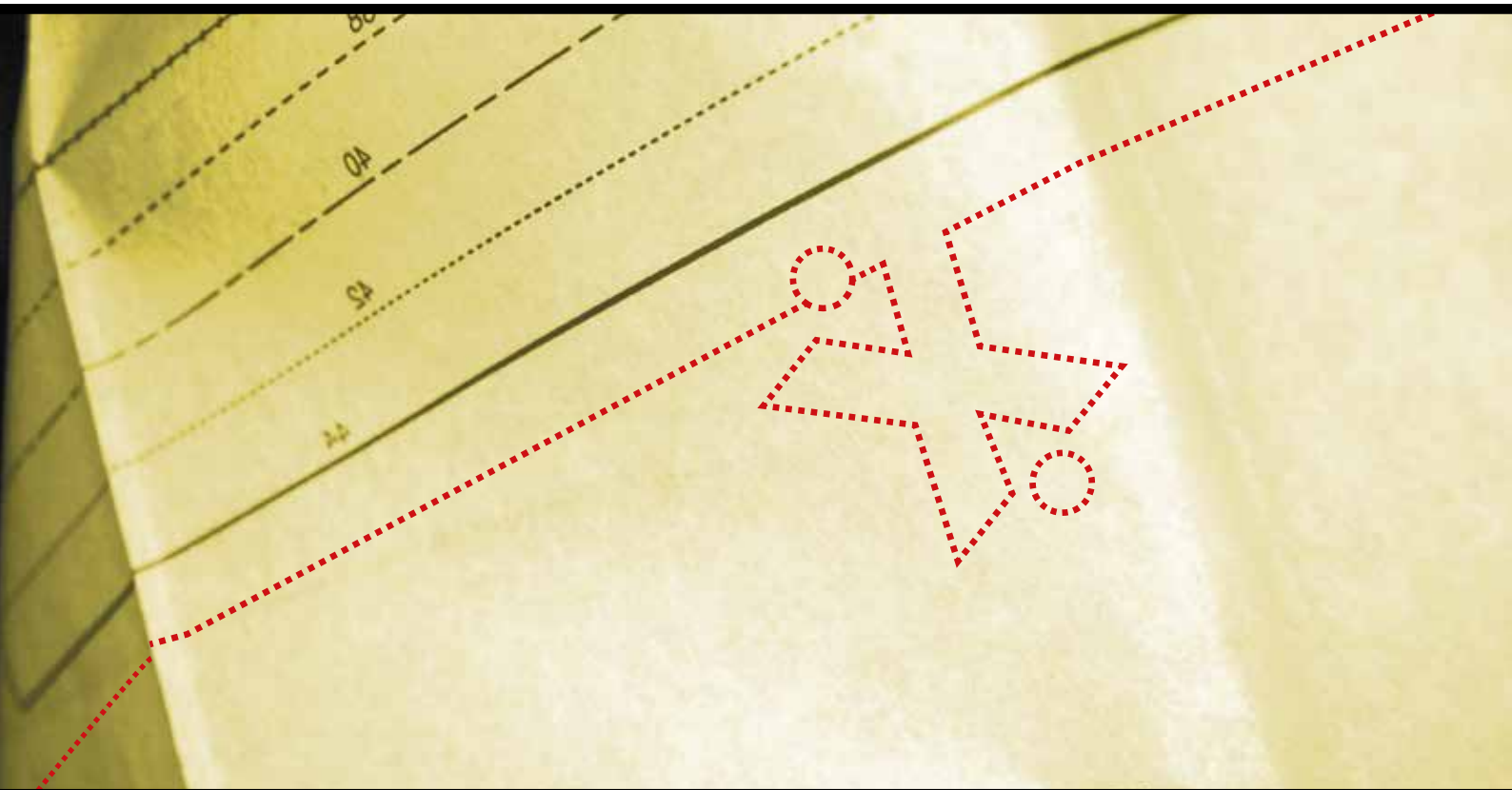


ReInvestigate THOR STEINAR



Die kritische Auseinandersetzung *mit einer umstrittenen Marke*

Impressum

Hrsg. und Redaktion:

BiKuLAR e.V., Colbestr. 19, 10247 Berlin
Autoren: Emil Meyer und Ulrich Peters

V.i.S.d.P.:

Stephan Kuhlmann, c/o BiKuLAR e.V., Colbestr. 19, 10247 Berlin

Druck:

Drucktechnik, Große Rainstrasse 87, 22765 Hamburg-Altona

Anfragen

Weitere Exemplare dieser Broschüre können kostenlos hier bestellt werden: bnw-hamburg@lawaetz.de

Nachfragen und Kritik zum Inhalt der Broschüre: reinvestigate@systemli.org

Anfragen bezüglich Veranstaltungen zum Thema „Thor Steinar“: info@bildungsarbeit.org

Rechtlicher Hinweis

Die in der gesamten Broschüre verwendeten Symbole, welche nach §86a StGB verboten sind, werden von uns zu dokumentarischen und aufklärerischen Zwecken genutzt. Sie dienen nicht der Verharmlosung oder zu Propagandazwecken, sondern werden im Sinne des § 86 StGB Abs. 3 verwendet.

Die Abbildungen von Personen und Symbolen dienen ausschließlich dokumentarischen Zwecken.

Geschlechtergerechter Sprachgebrauch

Die in der Broschüre angewendete gendersensible Schreibweise mit Binnen-I denkt ALLE Geschlechter mit. Angewendet wurde sie auf Grund der leichteren Lesbarkeit.

Haftungsausschluss

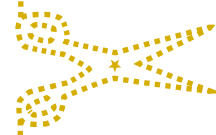
Die Hinweise in dieser Publikation wurden nach bestem Wissen und Gewissen formuliert. Diese Handreichung ersetzt keine individuelle (juristische) Beratung. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Informationen wird keine Gewähr übernommen. Die Veröffentlichungen stellen keine Meinungsäußerung der BASFI dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die HerausgeberInnen, sowie die AutorInnen die Verantwortung.

Gefördert durch



In Kooperation mit





Inhalt

Impressum.....	2
Vorwort	4
Irgendwo zwischen Ed Hardy, Wikinger-Folklore und Landser-Style. Die Modemarke „Thor Steinar“	5
Kleider machen Leute.....	5
„Corporate Identity“	5
Juristische Querelen	6
Viel Geld zu holen, auch international.....	6
Name	6
Logo.....	7
Bezugsmöglichkeiten	7
Kleidung und Stil	7
Kollektionsanalyse Herbst/Winter 2017	8
Nordisch-Germanische und völkische Bezüge.....	8
Bezüge zu nationalsozialistischer Ideologie sowie Kolonial- und Militärgeschichte	13
Gewalt und Männlichkeit	15
Vom Lambda zum HKNKRZ – Übersicht über rechte Bekleidungsmarken und Symbole	17
Vom Nazi-Skinhead zum Nipster – rechtsextreme Jugendkulturen im Wandel	19
Was tun? Was tun! Tipps und Tricks im Umgang mit „Thor Steinar“	23
Für Schulen und andere Institutionen	23
Für Initiativen und Projekte	24
Auch in Hamburg: Rechtsextreme Räume einschränken. Kein Platz für Thor Steinar. Zivilgesellschaftlicher Protest hat Geschichte	25
Immer schön kritisch bleiben – über die Diskussion der Kritik an der Kritik von „Thor Steinar“	28
Weitermachen – Perspektiven schaffen!	29
Quellenangaben und Bildnachweise.....	30

Begrüßung

Liebe LeserInnen!

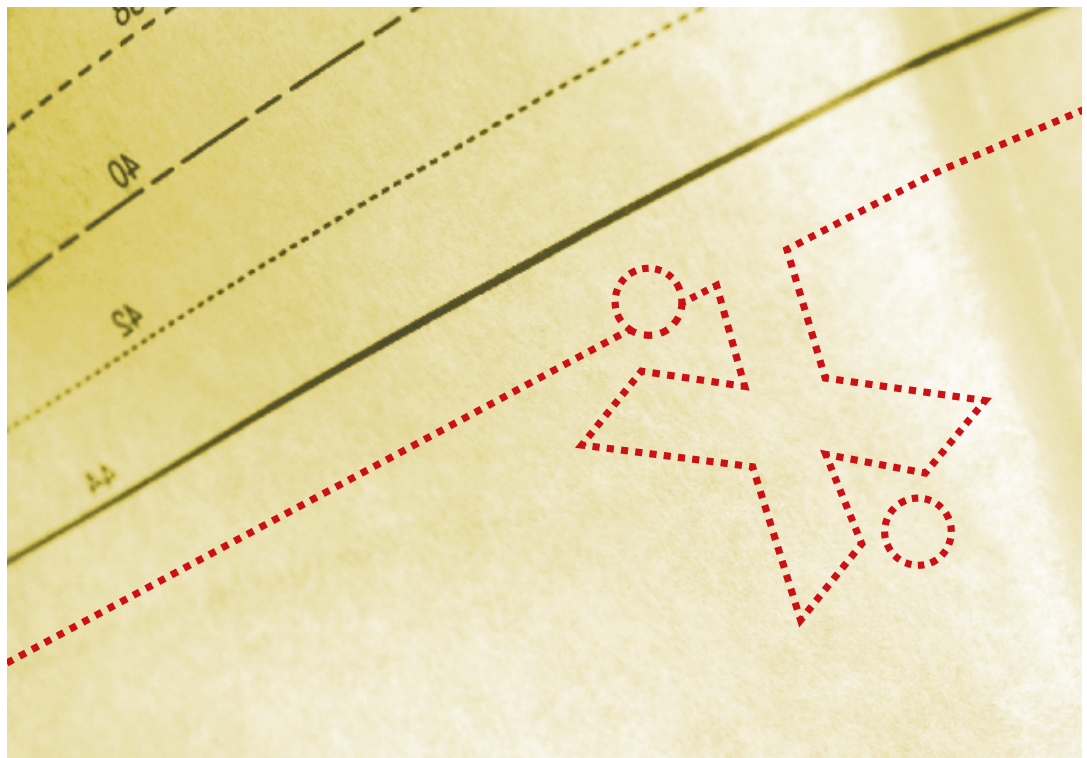
vor knapp zehn Jahren entstand die Broschüre „Investigate Thor Steinar“, die mit ihren zwei Auflagen von mehreren zehntausend Exemplaren bis heute als Grundlage für die kritische Auseinandersetzung mit der Bekleidungsmarke „Thor Steinar“ der Firma „MediaTex GmbH“ angesehen werden kann. In Absprache mit dem damaligen HerausgeberInnen-Kreis haben wir uns nun dazu entschlossen, die Broschüre komplett überarbeitet neu aufzulegen.

Nach wie vor soll diese Broschüre das mehrdeutige Auftreten und Wirken der Marke „Thor Steinar“ kritisch begleiten und fundiert über die große Menge von Symbolen, Bildern und Inhalten, die sich in dem Angebot der Marke finden lassen, aufklären. Einiges hat sich geändert seit der letzten Auflage der Broschüre.

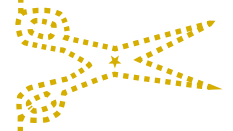
Vieles ist geblieben. So ist beispielsweise die besondere Auswahl der Motive, Farben, Schriftzüge und Inhalte im Kern erhalten geblieben und eröffnet nach wie vor positive Deutungsmöglichkeiten und Anknüpfungspunkte von nordisch-germanischen und völkischen Inhalten über nationalsozialistische Ideologie sowie Kolonial- und Militärgeschichte bis hin zu positiven Bezügen auf Gewalt und Männlichkeit.

Wir widmen diese Broschüre den Betroffenen rechter, rassistischer und antisemitischer Gewalt. Der alltägliche Rassismus und die immer offener auftretende (extreme) Rechte machen uns häufig sprachlos und handlungsunfähig – diese Broschüre will ihren Beitrag dazu leisten, diese Sprachlosigkeit in ein aktives und antifaschistisches Handeln zu transformieren.

Die HerausgeberInnen und AutorInnen



Irgendwo zwischen Ed Hardy, Wikinger-Folklore und Landser-Style. Die Modemarke „Thor Steinar“



Wer die Entwicklung der (extremen) Rechten in Deutschland innerhalb der letzten Jahre beobachtete, konnte den Trend nicht übersehen – immer mehr Rechte legen den alten martialischen Skinheadlook oder den Braunhemd-Stil beiseite und suchen sich neue, diskretere und modischere Kleidungsstile. Eine der Marken, die am erfolgreichsten innerhalb der rechten Szene boomte, ist „Thor Steinar“.

Sie ermöglicht (extrem) Rechten, sich stilvoll in hochwertiger Qualität zu kleiden, ohne dabei auf völkische Symbolik verzichten zu müssen. Die Aussagen sind jedoch so stark codiert, dass sie nur für SzeneanhängerInnen sofort verständlich sind. Eine Konfrontation mit nicht-rechten Menschen kann so umgangen werden. Die Marke mit der nordisch-germanischen Runensymbolik und vermeintlich unpolitischem Stil trifft genau den Nerv der (extrem) rechten Szene und ihres (sub-)kulturellen Umfeldes. Sie fand Einzug in die meisten Läden und Versände der extremen Rechten. Doch „Thor Steinar“ schaffte es, aus der rechten Nische auszubrechen und unpolitische Bereiche und Käuferschichten zu erschließen.

Kleider machen Leute

Kleidung beschränkt sich selten auf ihre Funktionalität als Körperbedeckung und Wärmespeicher. Darüber hinaus kommt immer der Ausdruck von Einstellungen, sozialem Status oder Gefühlen und Stimmungen zum Tragen – Kleidung als Sprachrohr, als Kommunikationsmittel zur Außenwelt.

Kleidung und Kleidungsstil haben für AnhängerInnen einer Subkultur oder Szene eine identitätsstiftende Funktion. Diese Identität ist Teil eines Lifestyles, der durch Abgrenzung zu anderen Subkulturen ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen lässt. Ihm liegen meist Symboliken und Codes zugrunde, die erst durch Hintergrundwissen erschlossen werden können.

Der Transport von Inhalten und die Artikulation von Meinungen und Einstellungen spielen auch in der (extrem) rechten Szene eine bedeutende Rolle. Es trifft hier ebenfalls zu, dass ähnliche Kleidung eine Einstellung nach außen trägt, welche Zugehörigkeit zu einem bestimmten Lifestyle ausdrückt und damit identitätsbildend wirkt. Besonders bei politischen Subkulturen übernimmt Kleidung eine weitere Funktion: Sie wirbt über den Nacheiferungseffekt neue AnhängerInnen an.

Bei einer Modemarke wie „Thor Steinar“ kommt ein weiterer Gesichtspunkt hinzu. Hier gesellt sich zu den obigen Aspekten noch eine unternehmerische Strategie hinzu. Zahlreiche Textilunternehmen haben den Lifestylegedanken erfasst und versuchen diesen für sich nutzbar zu machen. Durch die bewusste Eingrenzung des Sortiments auf eine bestimmte Szene (Subkultur) schaffen sie sich einen festen KundInnenstamm und erlangen über deren Unternehmenstreue eine gewisse wirtschaftliche Sicherheit.

Zwar gestaltete sich der Entwicklungsprozess der Marke bedeutend komplexer, doch scheint die oben erläuterte Strategie hauptsächlich für ihren Erfolg zu sein.

Die Unterfütterung mit mehrdeutigen Symbolen, die so scheinen, als seien sie völkischen oder nationalsozialistischen Ursprungs, kann diese oben genannte Wirkung und Funktion von Kleidung (be)nutzen und verstärken. Derlei Kleidung spricht Menschen an, welche subkulturelle Codes lesen und interpretieren können und gibt ihnen die Möglichkeit, ihre Einstellung nach außen zu tragen. Außerdem kann neben der Identitätsbildung auch eine Politisierung stattfinden.

Darüber hinaus hat „Thor Steinar“ das Potential, TrägerInnen, welche weder Szene- noch thematischen Bezug haben, rechte Inhalte zu vermitteln oder zumindest in die Öffentlichkeit tragen zu lassen.

„Corporate Identity“

ist Englisch und bedeutet so viel wie Unternehmensidentität. Identität an sich kann als eine Verbindung aus Persönlichkeit und Charaktereigenschaften beschrieben werden, bei der äußere (wahrnehmbare) Formmerkmale eine hervorgehobene Rolle spielen.

Tatsächlich kann Identität aber auch bei Unternehmen von Bedeutung sein. Die Unternehmenswissenschaften haben dieses Gebiet im Zuge der Verpersonalisierung von Firmen erschlossen. Die Firmen wollen als vermeintlich eigenständige Person mit individuellen Charakterzügen erscheinen. Um dies zu erreichen, sind verschiedene Maßnahmen nötig. Ein zentrales Thema oder vielmehr Kriterium in den Unternehmenswissenschaften ist die Einheitlichkeit, welche sich auf alle Bereiche eines Unternehmens erstrecken sollte.

Die Bezüge zur Trendmode geben den KonsumentInnen von „Thor Steinar“ die Möglichkeit, sich mit den Produkten zu bewegen, ohne zu identifizieren, ohne dabei aus der Zivilgesellschaft ausgeschlossen zu werden. Mit Slogans wie „Nordic company“ und „legendary traditional brand“ wird die Eigenständigkeit und geschichtliche Verwurzelung der Marke suggeriert. Im Sortiment lassen sich Bezüge zu (Sport- und Rocker) Gewalt, zu Kolonialismus, NS-Ideologie und zu mythisch-nordischen Gegebenheiten ebenso finden wie Bezüge zur sogenannten „Neuen Rechten“ oder offen sexistische Motive.

Tatsächlich dürften sich viele TrägerInnen von „Thor Steinar“-Produkten mit der Weltanschauung identifizieren, die ihnen die „MediaTex GmbH“ zur Verfügung stellt. Das Bedürfnis, sich mitzuteilen, sich abzugrenzen ohne selber ausgegrenzt zu werden und nach Identitätsfindung kann über den Kleiderkonsum bei „Thor Steinar“ befriedigt werden.

Das Design von „Thor Steinar“ greift aktuelle Modetrends auf und verbindet diese mit Motiven, welche positive Deutungsmöglichkeiten bezüglich nordisch-völkischer

Mythologie, Rassismus und (extrem) rechter Ideologie zulassen. Hier wird über mehrdeutige Symbole ein Szenebezug hergestellt. Dabei sind Rückschlüsse auf die politischen Intentionen der ProduzentInnen möglich. Die Anspielungen sind aber meist so gestaltet, dass sich die rechten Bezüge nicht gleich auf den ersten Blick erschließen. Dennoch gab es auch Motive, die direkte Vorwürfe nach sich zogen, dass es sich bei „Thor Steinar“ um eine (extrem) rechte Marke handelt.

Generell ist zu bemerken, dass Kleidermarken unterschiedlich auf eine Zuordnung zur (extremen) Rechten reagieren. „Thor Steinar“ verhält sich nicht wie Marken, die offen (extrem) rechts auftreten und somit Anerkennung in der Szene genießen, jedoch dafür öffentliche Stigmatisierung und Ablehnung sowie juristische Verbote riskieren. „Thor Steinar“ distanziert sich auch nicht in öffentlichen Kampagnen von den Vorwürfen wie z.B. die Marken Lonsdale oder Fred Perry, deren Bekleidung von der (extremen) Rechten instrumentalisiert wurde. „Thor Steinar“ zeigt eine dritte Möglichkeit auf. Es scheint, als ob sich die Marke bewusst und flexibel in einer rechtlichen Grauzone bewegt und sich so einer gesellschaftlichen Sanktionierung entzieht. Eine strafrechtliche Verfolgung wird durch die Verwendung oftmals mehrdeutiger Symbole, Bilder und Kennzeichen umgangen. Die Marke bietet rechten Menschen die Möglichkeit, ihre Einstellung bisher ohne weitreichende Konsequenzen nach außen zu transportieren. Durch modisches Design und rechte Interpretationsmöglichkeiten findet die Marke Eingang in den Mainstream.

Juristische Querelen

Viele Jahre wurde auch juristisch gestritten, ob das alte „Thor Steinar“-Logo (Kombination einer Tyr- und einer Siegrune) wegen Ähnlichkeiten zu NS-Symbolen (Wolfsangel, die u.a. von der 2. SS-Panzer-Division „Das Reich“ oder aktuell von ukrainischen FaschistInnen genutzt wird) verboten werden könne. Im November 2004 wurden sogar Textilien am damaligen Firmensitz in Königs Wusterhausen beschlagnahmt. Das Logo verschwand aus dem Sortiment. Mehrere Grundsatzentscheidungen, unter anderem des Kammergerichts Berlin (2006) und des Oberlandesgerichts Dresden (2008) erkannten jedoch keine Strafbarkeit des alten Runenlogos. Seitdem hält das Motiv wieder Einzug in die Designs von Jacken, Hosen und Gürteln und bietet auch KundInnen außerhalb Deutschlands eine hohe Produktvielfalt.

Viel Geld zu holen, auch international

Die Modemarke „Thor Steinar“ und der Vertrieb der Erzeugnisse funktioniert über drei rechtlich voneinander getrennte Unternehmen. Zuerst ist die „MediaTex GmbH“ zu nennen, diese betreibt den eigenen Onlineversand und ist auch verantwortlich für den Vertrieb der Marke durch Dritte. Für den Outlet Store der Marke im Internet zeichnet sich die Firma „Skytec Outlets GmbH“ verantwortlich. Die dritte Unternehmung im Geflecht von „Thor Steinar“ ist die „Protex GmbH“, diese ist im Internet nicht direkt mit „Thor Steinar“ in Verbindung zu bringen, allerdings trat diese mindestens bei einem Ladengeschäft von „Thor Steinar“ als VertragspartnerIn für den Mietvertrag auf.

Alle drei Unternehmen haben einen anderen Inhaber und Geschäftsführer, teilen sich aber einen gemeinsamen Firmensitz in der Nuthestraße 1 in Mittenwalde südlich von Berlin. Bei der „MediaTex GmbH“ ist seit März 2018 alleiniger Geschäftsführer der Berliner

Martin Kopelke. Die „Skytec Outlet GmbH“ ist seit 2016 im vollem Besitz von Michael Meißner, der auch alleiniger Geschäftsführer des Unternehmens ist. Die Firma „Protex GmbH“ ist in Besitz und unter Geschäftsführung von Uwe Meusel. Die „MediaTex GmbH“ wurde im April 2003 mit der Mindesteinlage von 25.000€ Euro gegründet und konnte 2015 eine Bilanzsumme von 8,3 Millionen Euro aufweisen. Dies ist eine beachtliche Summe, die das Gesamtvermögen der „MediaTex GmbH“ darstellt, allerdings sind davon lediglich 2,3 Millionen Euro Eigenkapital – der Rest ist Vermögen von Dritten, zum Beispiel Banken und Lieferanten. Diese 2,3 Millionen Euro sind deckungsgleich mit dem Gewinn aus den letzten 14 Jahren von „Thor Steinar“. In den letzten beiden Jahren weist die „MediaTex GmbH“ einen Verlust aus, allerdings steigt die Bilanzsumme weiter stetig an, was sich durch Investitionen erklären lässt, die getätigt wurden. Die anderen Unternehmen waren aber auch nicht untätig: die „Skytec Outlets GmbH“ konnte 2016 eine Bilanzsumme von 4,6 Millionen Euro vorweisen und hat über die Jahre einen Gesamtgewinn von 1,3 Millionen erzielt. Das dritte Unternehmen rund um „Thor Steinar“, die „Protex GmbH“, kann nicht mit solchen Zahlen glänzen, die Bilanzsumme in 2014 belief sich auf 600.000€ Euro. Ebenso ist sie mit 220.000€ Euro verschuldet, dies ist der Betrag, der nicht mehr durch das Eigenkapital gedeckt werden kann, da kein Eigenkapital mehr in der Gesellschaft vorhanden ist. Daher ist es fraglich, wie lange die Gesellschaft noch zahlungsfähig ist und damit weiter bestehen kann. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die „MediaTex GmbH“ zusammen mit der „Skytec Outlets GmbH“ über ein Gesamtvermögen von 12,9 Millionen Euro verfügt und einen Gesamtgewinn von 3,6 Millionen Euro verbuchen kann. Die Eigentumswerte und Verluste der „Protex GmbH“ sind hier bewusst nicht berücksichtigt, da unklar ist, wie diese am Tagesgeschäft von „Thor Steinar“ beteiligt ist.

Eigene Läden werden in Finnland, Italien, Kroatien, Russland, Slowakei, Tschechien, Großbritannien und der Ukraine betrieben.

Name

Der Name und das Logo einer Marke sind die repräsentativsten und nach außen wirksamsten Mittel, um eine Marke populär und langlebig zu machen. Sie sind darüber hinaus wichtige Elemente der Markenstrategie und werden im Folgenden näher betrachtet. „Thor Steinar“ kann aus folgenden mythischen und historischen Begebenheiten und Persönlichkeiten konstruiert sein.

Thor ist wohl die bis heute bekannteste Gottheit der nordisch-germanischen Mythen. Seine Waffe, der „Thors Hammer“, gilt als Symbol für Stärke, Tatkraft und Schutz. In den Mythen als Donnergott erwähnt (Thor wird in Mitteleuropa „Donar“ genannt), verkörperte er für die zur See fahrenden Völker die Gewittergottheit. Als Vegetationsgottheit bei den bäuerlichen Germanen bekannt, gilt er in den eddischen Schriften auch als Beschützer der Zwischenwelt. Als Sinnbild für ungeheure Stärke und schier unzählbaren Zorn sorgt er für Angst und Schrecken, wird aber auch als Beschützer der Menschen angesehen.

Felix Steiner (1896-1966), General der Waffen-SS und SS-Obergruppenführer, war als Führer der SS-Standarte „Deutschland“ an der Besetzung der Tschechoslowakei 1938 sowie an den Feldzügen gegen Polen 1939 und Frankreich 1940 beteiligt. Am 1. Dezember desselben Jahres wurde er zum Kommandeur der 5. SS-Panzer-Division „Wiking“ ernannt, mit der er in der Ukraine direkt

am Holocaust beteiligt gewesen sein soll. Diese Division war ebenfalls im Juni 1941 am Angriff auf die Sowjetunion beteiligt. Im selben Jahr ermordeten Soldaten der Division 600 Menschen jüdischen Glaubens in Galizien. Steiner selbst begab sich 1945 in amerikanische Kriegsgefangenschaft und versuchte nach seiner Entlassung den Ruf der Waffen-SS auf revisionistische Art und Weise zu verteidigen. Er stellte sie als eine „Armee der Geächteten“ dar und verharmloste so deren Kriegsverbrechen.

In seinem Bild von der Waffen-SS definierte er diese über ihre Struktur, Entwicklung und Erfolge. Dabei lag sein Fokus nicht auf den verheerenden Konsequenzen der Kriegsverbrechen, sondern auf dem „Kampf gegen den Kommunismus“. Die Opfer des Nationalsozialismus spielten bei dieser Betrachtungsweise kaum mehr eine Rolle.

Logo

Das Markenlogo „Thor Steinar“ verhält sich ähnlich doppeldeutig wie die anderen von der Marke verwendeten Codes und Symbole. Es bezieht sich durch die Verwendung von Runen auf nordisch-germanische Mythen und vermittelt eine vermeintlich „nordische Identität“. Zu unterscheiden sind bei der Betrachtung des einprägsamsten Kennzeichens „Thor Steinars“ das erste, alte Logo und das aktuell verwendete neue Logo. Im ersten Fall kreierte „Thor Steinar“ eine Binderune mit teilweise nationalsozialistischem Bezug. So bestand diese aus einer Kombination der Tyr- und der Siegrune. Letztere wurde im Nationalsozialismus in diversen NS-Organisationen genutzt (z.B. von der „Hitler-Jugend“ oder der „Schutzstaffel“).

Der Entwurf eines neuen Logos wurde notwendig, nachdem das alte Logo durch mehrere gerichtliche Verfahren wegen Ähnlichkeit zu nationalsozialistischen Symbolen kurzzeitig verboten worden war. Es gelangte durch den damaligen Verbotsstatus in einigen Bundesländern vermehrt in den öffentlichen Fokus.

Bis zum Zeitpunkt der Verwendung des neuen Logos rief „Thor Steinar“ alle Kleidungsstücke mit dem alten Logo zurück oder ließ dieses von der vorhandenen Ware vor dem Verkauf entfernen.

Das neue Logo, eine Rune bestehend aus einem weißem Kreuz mit zwei Punkten auf rotem Grund wurde von der Staatsanwaltschaft Neuruppin für unbedenklich erklärt.

Bezugsmöglichkeiten

„Thor Steinar“ setzt auf professionell gestaltete Webshops und eigene Markenläden, die ähnlich aufgemacht sind wie Flagship-Stores anderer Bekleidungsmarken. Darüber hinaus ist die Marke auch im einschlägigen (extrem) rechten Versandhandel zu erwerben. Als Beispiel dafür sei der von Patrick S. betriebene Versandhandel „Nordic Union“ genannt. Patrick S. ist gleichfalls für die Marke „Ansgar Aryan“ verantwortlich. „Ansgar Aryan“, wie auch „Eric and Sons“ und andere rechte Bekleidungsmarken setzen auf das Internet als Vertriebsweg. Darüber hinaus gibt es auch noch eine kleinere Anzahl an (extrem) rechten Szeneläden, die derlei Marken führen.

Kleidung und Stil

Name, Logo sowie Aufdrucke sind ein Mittel von „Thor Steinar“, Inhalte flexibel nach außen zu tragen. Doch auch durch modische Aufmachung, Design und aktuelle Trendbezüge im Kleidungsstil wird der Interpretations-

spielraum „Thor Steinars“ nochmals erweitert. Stilvoll und in hochwertiger Qualität kann „patriotische Kleidung mit nordischer Attitüde“ (Rechtsrock-Magazin »RockNORD«) offen getragen werden. In ihrer Form unterscheiden sich die verwendeten Bekleidungsstücke kaum von handelsüblicher Sport-, Freizeit- oder Mainstreambekleidung. Durch ein Design, welches auf Bequemlichkeit und Funktionalität abzielt, wird ein sportlich-aktionsorientierter Eindruck erweckt. Meist werden unauffällige Farben verwendet. Die bestehenden Streetwearstyles sprechen mit lockeren Kapuzenpullovern, auf alltägliche Brauchbarkeit ausgelegten Windbreakern oder Hosen mit vielfältigen Seitentaschen aktionsorientierte NutzerInnen an. Einige Kleidungsstücke von „Thor Steinar“ sind stilmäßig zum Beispiel in Subkulturen wie der Hooliganszene zu verorten.

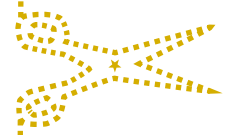
Die Farben sind der aktuellen Outdoormode angepasst. Hervorzuheben ist auch die häufige Verwendung der Fleckentarnfarbe „Zürichtarn“ (auch „Splittertarn“). Es werden zumeist Fleckentarmuster verwendet, die denen der deutschen Wehrmacht oder Waffen-SS stark ähneln und sich somit von den allgemeinen Tarnmustertrends abheben.

Von lockeren, sportlichen Bermudas über Blue Jeans, weite Cargohosen, kurze sportliche Röcken, bis hin zu T-Shirts und Poloshirts ist in aktuellen Katalogen alles zu finden. Verwendete Muster sind dem Trend angelehnt, zum Beispiel kariert, geblümt oder gestreift, in verschiedenen modernen Farben. Durch die Verwendung von subkulturübergreifender Trendbekleidung findet „Thor Steinar“ Anschluss an den Mainstream. Mit von Großteilen der Bevölkerung positiv verbundenen Kleidungsstücken wie zum Beispiel „anständigen“ karierten Kragenhemden wird dieses Vordringen unterstützt.

Der Inhalt des jeweiligen Kleidungsstückes wird oftmals durch aktuelles Design zunächst in den Hintergrund gerückt bzw. ist durch teils verschlüsselte Symboliken nur InsiderInnen zugänglich.

Generell wird eher ein schlichter Stil angestrebt, der durch Aufdrucke und gezielt eingesetzte Mehrdeutigkeiten auf verschiedenen Ebenen wirken soll.

In der Materialwahl orientiert sich „Thor Steinar“ an gewohnten, meist gebräuchlichen Stoffen wie Baumwolle, Polyester und Nylon. Dieser vielseitige Materialmix ermöglicht in Verbindung mit ebenso zeitgemäßem Outsourcing – genäht wird meist in der Türkei und in China – eine kostengünstige Produktion, welche sich allerdings nicht in den Preisen für die Textilien widerspiegelt, sondern eher im Umsatz der „MediaTex GmbH“.



Kollektionsanalyse

Herbst/Winter 2017

Als selbsternannte **Nordic Company**, wie z. B. bei dem Motiv Support (Abb. 01) zusehen ist, ist eine skandinavisch fokussierte Namensgebung für die jeweiligen Produkte elementarer Bestandteil der Vermarktungsstrategie. Mag der inflationäre Gebrauch schwedischer, dänischer, norwegischer, finnischer oder isländischer Städte- bzw. Landschaftsnamen auf den ersten Blick wie ein Ikea-Katalog für rechts wirken, ist nicht zu unterschätzen, dass „Thor Steinar“ immer wieder auch mehrdeutige Symbole und Codes verwendet. Die dahinterliegenden



Abb. 01

Bedeutungen der Bezüge erschließen sich erst bei genauerer Betrachtung und mit Hilfe der nötigen Hintergrundinformationen. Daher soll im folgenden Teil dieser Handreichung eine ideologisch kontextualisierte Analyse von in „Thor Steinar“-Artikeln verwendeten Symbolen, Kenn- und Schriftzeichen bereitgestellt werden.

Nordisch-Germanische und völkische Bezüge

Der Germanenbegriff selbst ist kaum zu definieren, da er uneinheitlich und weitläufig ist. Er stellte zuvorderst die römische Sammelbezeichnung für Menschen dar, die nördlich ihres Herrschaftsgebietes lebten. Germanen sind also keine eigene Gruppe und schon gar nicht ein einheitliches Volk, sondern bestanden vermutlich aus vielen verschiedenen Stämmen, welche sich teilweise kriegerisch gegenüber standen und unterschiedliche Sprachen benutzten.

Viele Bräuche, Feste und religiöse Tätigkeiten basieren auf dem zyklischen Leben mit der Natur und den Jahreszeiten (Sonnenwendfeiern). Mit der germanischen Religion ist eine auf Volksglauben basierende Praxis gemeint, welche ihren Rahmen in der germanischen Mythologie findet. Die germanische Mythologie ist in den germanischen Kulturen der Eisen- und Völkerwanderungszeit anzusiedeln. Abgrenzend hierzu wird die Gesamtheit der Götterwelt Skandinaviens als nordische Mythologie bezeichnet. Die Mythologie wird vor allem in Sagen, Erzählungen und (Zauber-)Sprüchen überliefert. Einer dieser Texte ist die Edda, ein im bereits christianisierten Island verfasstes literarisches Werk aus dem 13. Jahrhundert.

Meist genutzte Symbole waren Runen sowie Bildnisse der Götter oder (deren) Tierdarstellungen. Nach der Kosmologie der Edda entstanden zuerst die Götter aus den Gegensätzen Licht – Dunkelheit, Wärme – Kälte. Sie erschufen den Urriesen Ymir, aus dessen Körperteilen



Abb. 02

die geordnete Welt entstanden und deren Zentrum die Weltesche Yggdrasil ist.

Die Welt ist dreigeteilt: Im Himmel (Asgard) wohnen die Götter und in der Mitte (Midgard) die Menschen, welche von der Midgardschlange umgeben ist. Unter der Erde bei der Göttin Hel sind die Toten, ausgenommen die in einer Schlacht Gefallenen, die nach Walhalla kommen. Die nordgermanische (altnordische) Mythologie kennt zwei Göttergeschlechter, die Vanen und die jüngeren Asen.



Abb. 03

Der religiöse Glaube der Germanen ist um einiges vielschichtiger als gemeinhin angenommen wird. Sie orientierten sich dabei nicht nur an den Göttern, auch Riesen, Zwerge, Elfen und Menschen hatten ihren Platz in der germanischen Glaubenswelt. Schicksal war die alles bestimmende Macht bei den Germanen, der auch die Götter unterworfen waren. Viele Gestalten, die in der mythischen Welt der Germanen existierten, hatten einen Einfluss auf die einzelnen germanischen Stämme. „Thor Steinar“ stellt über Darstellungen aus sowie Andeutungen zur nordischen und germanischen Mythologie einen Bezug zu völkisch-nationalistischen Inhalten her, die sie auf div. Motiven (s. bsph. Abb. 02 und Abb. 03) verbreiten. Eine gleiche Text- und Bildsprache fand bereits durch nationalsozialistische Organisationen inhaltliche und symbolische Verwendung und dient der (extremen) Rechten weiterhin als historische Bezugsgröße.

Darüber hinaus wird bei „Thor Steinar“ oft ein Bezug zu den Wikingern hergestellt, wie beispielhaft bei dem Motiv Leväg (Abb. 04). Der der Bezeichnung „Wiking“ zugrunde liegende Begriff „Viking“ bezeichnet eine „weite (Kriegs-)Seefahrt“. Jene Menschen waren Seefahrende, welche vorrangig in der Nord- und Ostsee unterwegs waren. Die Wikingerzeit ist zwischen 793 und 1066 anzusiedeln. Die Christianisierung hatte zu der Zeit schon begonnen und drängte die germanische Religion in den Hintergrund.



⇨ Abb. 04

Innerhalb der extremen Rechten werden Wikinger und Germanen als nordische Kämpfer und „reine Rasse“ idealisiert. Im völkischen Mythos eines angeblich tausende Jahre alten Deutschlands reiche die Bluts- und Identitätslinie demnach von nordisch-germanischen Stämmen über die NS-Organisationen bis zu heutigen AnhängerInnen der extremen Rechten.

Exkurs Runen:

Neonazis und NationalsozialistInnen nutzten und nutzen Runen intensiv für ihre Propaganda und das Konstrukt einer jahrtausendealten „germanischen Rasse“. Dabei sind germanische Runen in erster Linie eine Schrift wie viele andere auch und ihre Entstehung - ausgehend von den ältesten bekannten Runeninschriften - in das späte 1. und 2. Jahrhundert unserer Zeitrechnung anzusiedeln. Nach Rudolf Simek ist im wesentlichen zwischen drei Typen des Runenalphabets zu unterscheiden¹:

1. Das Ältere Futhark mit 24 Zeichen, das von den Anfängen bis ins 7./8. Jahrhundert im Gebrauch war;
2. das Jüngere, vereinfachte Futhark mit nur 16 Zeichen, in Gebrauch seit dem 8. Jahrhundert bis ins spätere Mittelalter und
3. das sogenannte Anglo-Friesische Futhorc, das in England das ältere Futhark ab dem 5./6. Jahrhundert um etliche Zeichen bis auf schließlich etwa 31 erweiterte, aber nur bis etwa 1000 n. Chr. in Verwendung blieb.

Während sich mit Beginn der Wikingerzeit das Jüngere Futhark zu einer reinen Gebrauchsschrift entwickelte, diente das Ältere durchaus auch religiösen oder magischen Zwecken. Aber erst im ausgehenden 19. Jahrhundert wurden Runen im deutschsprachigen Gebiet zum Gegenstand politisch-esoterischer Deutungen und Spekulationen. Hier sei insbesondere auf den österreichischen Journalisten Guido von List (1848-1919) verwiesen, der 1911 den „Hohen Armanen Orden“ gründete und bereits 1908 das Buch „Das Geheimnis der Runen“ veröffentlichte, in dem er behauptete, eine von ihm auf 18 Zeichen erweiterte Runenreihe sei die älteste Schrift der Menschheit. Diese Theorie hielt Einzug in spätere, den Nationalsozialismus prägende Schriften. Der Mitbegründer der „Forschungsgemeinschaft Deutsches Ahnenerbe der SS“ Herman Wirth (1885-1981) etwa publizierte 1928 eine völkische Theorie von der Existenz und Dominanz einer atlantisch-nordischen Rasse. Im Nationalsozialismus gewann die völkisch-esoterische Interpretation der Runen immer mehr an Bedeutung. Im Zuge dessen ist etwa eine verstärkte Verwendung von Runen als Symbole politischer Wirksamkeit zu beobachten. Deutlich wird dies an der Entwicklung eigener „Runen“ wie dem Hakenkreuz als „Schöpfungsglyphe“, der sogenannten Wolfsangel, der Schwarze Sonne oder der Triskele.



⇨ Abb. 05

In der (extrem) rechten Szene wird weiterhin auf Runen zurückgegriffen. Damit soll sich auf die konstruierten nordisch-germanisch-arischen Wurzeln berufen werden, welche sehr stark in der nationalsozialistischen Symbolik verankert sind. Auch in der Kollektion von „Thor Steinar“ finden sich Runen (s. bsph. Abb. 05).



⇨ Abb. 06

Die zwei meist genutzten sind in den Logos zu erkennen. Unterstrichen wird das Runenlogo durch die Verwendung von Bildern und Schriftzügen, die in Beziehung zu Inhalten nordisch-germanischer Sagen stehen, also beispielsweise Raben, wie hier bei dem Motiv Rabens (Abb. 06), Wölfe, Götternamen (Balder) und mythische Orte.



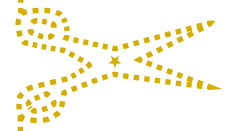
⇨ Abb. 07

Für das „alte“ Logo (s. bsph. Abb. 07) von „Thor Steinar“ können zwei Runenkombinationen zur Deutung herangezogen werden.

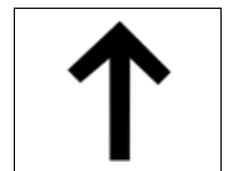
Tiwaz & Sowilo

Bei dem „alten“ Logo könnte es sich naheliegender um die Buchstaben T & S in Runenschrift handeln. Dies entspräche dann der Tiwaz-Rune (auch „Tyr“ genannt Abb. 08) und der Sowilo-Rune (auch „Sig“ genannt Abb. 09). Seit der Interpretation durch Guido von List steht die nach dem gleichnamigen Kriegsgott benannte „Tyr“-Rune für Kampf, Krieg bzw. Tat. Absolventen der SA-Reichsführerschule trugen diese an ihren Uniformen. Sie war auch das Abzeichen der 32. SS-Freiwilligen-Division „30. Januar“ sowie ein Leistungsabzeichen der Hitler-Jugend.

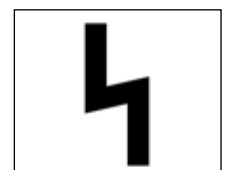
Die Sig- oder Sowilo-Rune wurde in ihrer doppelten Form von der SS verwendet, in einfacher Form hingegen vom Deutschen Jungvolk. Sie war wohl ursprünglich die Sonnenrune und bedeutete Glück. Eine Umdeutung fand bei den Nazis statt: Von nun an war sie - wie naheliegender - die „Sieg“-Rune. Sie ist nach §86a StGB in jeglicher Form in Deutschland verboten.



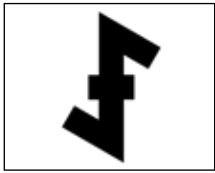
(1) <https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/257816/runen-gestern-heute-morgen>



⇨ Abb. 08



⇨ Abb. 09



⇨ Abb. 10

Tyr & Gibor

Das Logo kann auch als Verbindung der Runen Tyr und Gibor interpretiert werden. Die Gibor-Rune (Abb. 10), auch als Wolfsangel bekannt, wurde und wird als völkisches Widerstandssymbol gedeutet. Es handelt sich hierbei im eigentlichen Sinne allerdings nicht um eine altgermanische Rune. Die Wolfsangel sowie die Bezeichnung Gibor-Rune stammt ausschließlich von Guido von List und ist eine reine Erfindung. Unter anderem kennzeichneten sich Adjutanten des Deutschen Jungvolkes und der Hitler- Jugend, Adjutanten beim Politischen Leiter, wie auch die 34. SS-Grenadierdivision „Landstorm Nederland“, die 2. SS-Panzerdivision „Das Reich“, die 4. SS-Polizei Panzergrenadierdivision und die 1982 verbotene JF (Junge Front, Jugendorganisation der Volkssozialistischen Bewegung Deutschlands/Partei der Arbeit VSBD/PdA) mit dieser Rune. Auch war sie im Logo des „NS – Volkswohlfahrt e.V.“ vertreten. Die 1994 verbotene neonazistische „Wiking Jugend“, welche sich nach dem Vorbild der „Hitler-Jugend“ richtete, nannte ihre paramilitärischen Übungen Wolfsangelläufe und verwendete das verbotene Kennzeichen in ihren Publikationen und Kalendern. Auch das rechte „Thule Seminar“, das sich selbst als „geistig-geschichtliche Ideenschmiede für eine künftige europäische Neuordnung aller europäischen Völker unter besonderer Berücksichtigung ihres biokulturellen und heidnisch-religiösen Erbes“ versteht, trägt ein zum Verwechseln ähnliches Logo.

In jüngster Zeit taucht dieses Symbol wieder vermehrt in neonazistischen Kreisen auf. Der Grund dafür liegt in der positiven Bezugnahme auf die derzeitigen Konflikte in der Ukraine. Das Regiment Asow (Abb. 11) ist eines von etwa 80 paramilitärischen Freiwilligenbattalionen, die gegen prorussische Separatisten im Osten der Ukraine kämpfen. 2014 wurde es als Freiwilligen-Battillon vom ukrainischen Innenministerium offiziell anerkannt. Hinter Asow steht eine schwer bewaffnete Neonazi-Miliz mit militärischer Kampferfahrung, der sich auch international Neonazis anschließen oder sich positiv auf diese beziehen. Erst in diesem Jahr warb Asow auf dem neonazistischen „Rock gegen Überfremdung“ in Themar um Unterstützung.²

Das „neue“ Logo (s. bsph. Abb. 12) der Marke „Thor Steinar“ besteht aus einer Gebo-Rune mit zwei Punkten.



⇨ Abb. 12

Diese Rune symbolisiert Gabe, Gastfreiheit und Ehe. Sie wird als juristisch unbedenklich angesehen und findet nach Klärung der juristischen Auseinandersetzung um ein Verbot des ursprünglichen Logos in der aktuellen Kollektion fast gar keine Anwendung mehr.

Sehr deutliche Anleihen an die bereits erwähnte Wolfsangel wiederum finden sich im Logo der firmeneigenen Outdoorkollektion „Nordic Performance“ (s. bsph. Abb. 13), obwohl auch hier durch die einem Kompass ähnelnde Symbolik ein mehrdeutiger Interpretations-spielraum eröffnet wird.



⇨ Abb. 13



⇨ Abb. 14

Valknut

Valknut-ähnliche Zeichen, wie hier auf der Kapuzenjacke Skjult (Abb. 14), finden sich gelegentlich auf wikingerezeitlichen Bildsteinen, ihre Bedeutung im Frühmittelalter ist völlig unklar. In Deutschland trägt das Symbol in der Regel den Kunstnamen „Wotansknoten“. Breiter bekannt wurde das Symbol ab 1995 durch den US-amerikanischen Rechtsterroristen David Lane. Im Aufnahmerritus zu seiner Organisation „Heidenvolk“ spielte der „Wotansknoten“ eine zentrale Rolle. Es wurde als Zeichen der Kraft Odins gewertet, das die menschliche Seele zu binden und zu lösen vermag – sowie als Aufforderung betrachtet, dem arischen Gedanken Leben zu opfern. Lane selbst saß bis zu seinem Tod 2007 wegen Beteiligung zum Mord an dem jüdischen Moderator Alan Berg in Haft. Auf ihn gehen die in der Zwischenzeit weltweit verbreiteten „14 words“ („Wir müssen die Existenz unseres eigenen Volkes und die Zukunft der weißen Kinder sichern“) zurück. Lane ist auch Urheber der Abkürzung WOTAN für „Will of the Aryan Nation“. Für das Rechtsterrorismus-Konzept des „leaderless resistance“, dem auch der NSU gefolgt ist, steht WOTAN für den militanten Flügel im Untergrund. Auf dem Cover des Handbuches des „Wotansvolk“ trägt die zentrale Figur, ein Priester, einen großen Valknut auf der Brust. (Quelle: Germanen und der rechte Rand – Nazis im Wolfspelz)



⇨ Abb. 15

Lambda

Das Lambda, welches z. B. auf dem gleichnamigen Hemd zu finden ist (Abb. 15), ist das Erkennungszeichen für die in Deutschland seit 2012 aktive, extrem rechte „Identitäre Bewegung e. V.“. Mit diesem griechischen Buchstaben beginnt das Wort Lakedaimonier, ein antiker Begriff für Spartaner. Denn im pathetischen Selbstverständnis der „Identitären“ spielt die Schlacht an den Thermopylen 480 vor unserer Zeitrechnung eine zentrale Rolle.



⇨ Abb. 11

(2) <http://www.belltower.news/artikel/ukrainische-faschisten-miliz-rekrutiert-deutsche-neonazis-für-die-„rückeroberung“-europas> (abgerufen am 18.11.17)



⇨ Abb. 16



Dort hielten angeblich nur 300 Spartaner ein großes persisches Heer auf. Die „Überfremdung“ Europas war nach dieser Lesart durch jenen selbstlosen Einsatz gestoppt. (Quelle: Germanen und der rechte Rand – Nazis im Wolfspelz) Doch ist dieser Mythos nicht erst durch die „Identitären“ wieder eine historische Bezugsgröße für (extrem) Rechte und Neonazis geworden. In einer Rede im Januar 1943 verglich Hermann Göring die Schlacht an den Thermopylen mit der Schlacht um Stalingrad, um die deutsche Bevölkerung zum Durchhalten anzuspornen.



⇨ Abb. 17

Hagal

Hagal, wie hier bei dem Motiv Kvina (Abb. 17) war im Mittelalter eine von mehreren Bezeichnungen für die Rune mit dem Lautwert „H“. Erst durch die Runen-Neuerfindung von Guido von List wurde Hagal zur „Mutterrune“. Die SS sprach der Rune mehrere neue Bedeutungen zu, zentral war die ewige Treue. So galt sie auf dem SS-Totenkopfring nach der Erläuterung Heinrich Himmlers als Zeichen für die Treue bis in den Tod. Man hatte die Rune in derselben Zeit auch mit den völlig unterschiedlichen Bedeutungen „Allumfassen“ und Werden und Vergehen aufgeladen. Sie spielte sporadisch auch eine Rolle bei SS-Heiratszeremonien und ist auf Julleuchtern angebracht. Schließlich diente sie als Emblem der 6. SS-Gebirgsdivision.

Nach 1945 war sie Erkennungszeichen einzelner Neonazigruppen, etwa der „Vandalen – Ariogermanische Kampfgemeinschaft“ aus Berlin. Mitte der 2000er Jahre gab es eine extrem rechte Vierteljahreszeitschrift mit dem Titel „Hagal – Die Allumfassende“. Das Organ sollte Brücken schlagen, insbesondere zwischen den okkulten Rechten. Es bezog sich auf eine gleichnamige völkisch-esoterische Zeitschrift der Münchener Edda-Gesellschaft, die zwischen 1930 und 34 erschien. Schließlich tauchte der Runenname in der rechten Musikszene häufiger auf, etwa bei dem Musiklabel „Hagal-Records“. (Quelle: Germanen und der rechte Rand – Nazis im Wolfspelz)



⇨ Abb. 18

Thorshammer

T-förmige Anhänger sind typische Funde für das wikingerzeitliche Nord- und Osteuropa. Sie stammen vorwiegend aus Frauengräbern. 2014 wurde bei Købelev in Dänemark ein solcher Anhänger mit der Runenschrift HMARXIS entdeckt. Das kann mit etwas gutem Willen mit „Hammer“ übersetzt werden, was die alte

Annahme halbwegs bestätigt, dass diese Anhänger Hammer darstellten, die pauschal mit Thor in Verbindung gebracht werden. Der Hammer war schließlich sein Attribut. Dienten diese Anhänger im frühen Mittelalter vor allem als Frauenschmuck, trägt man sie heute als Ausweis spezifisch männlicher Tatkraft. Und obwohl sie auch im christlichen Zusammenhang vorkommen, gelten sie als das Symbol heidnischer Gesinnung schlechthin. Thorshämmer waren bis zum ersten Weltkrieg ein Leitsymbol der völkischen Bewegung. Erst ab 1919 wurden sie sukzessive vom Hakenkreuz abgelöst. In der NS-Zeit verwendete man Thorshämmer so gut wie nie als Symbol. Heute ist Thorshammer-schmuck Mainstream und wird auch von „Thor Steinar“ (s. bsph. Abb. 18) angeboten. (Quelle: Germanen und der rechte Rand – Nazis im Wolfspelz)



⇨ Abb. 19

Ultima Thule

Für den Begriff „Ultima Thule“, wie er hier auf der Bauchtasche Ravensborg (Abb. 19) genutzt wird, können mehrere Deutungen herangezogen werden. Generell wird Thule als der nördlichste Punkt, die nördlichste Region (Grönlands), „der Platz im entlegensten Norden“ beziehungsweise als „Rand der Welt“ (latein: ultima thule) bezeichnet und findet in verschiedenen mythologischen oder auch real existierenden Ortsbezeichnungen seine Verwendung.

Außerdem verwenden einige neonazistische Organisationen die Bezeichnung Thule in ihren Namen. Das „ThuleNetz“ zum Beispiel war ein zu Beginn der 1990er Jahre geschaffenes Mailboxsystem, welches den Austausch von rechtsradikalen Auslassungen auf einfachstem Weg im Internet ermöglichen sollte. Ein weit bekannter Namensvetter ist auch das „Thule Seminar“. Es ist uns bereits bei der Untersuchung des alten „Thor Steinar“-Logos begegnet und stellt eine selbst ernannte Forschungsgemeinschaft zu so genannten ethnisch/indio germanischen Belangen dar.

Bleibt noch die „Thule Gesellschaft“: Die 1919 gegründete „Thule Gesellschaft“ basierte auf der Ariosophie, einer rassistischen Lehre aus okkultem Runenglauben, Rassentheorie und allgemein esoterischen Bekenntnissen von Guido List. Die „Thule Gesellschaft“ befasste sich mit der „arischen Rassentheorie“ und kann als eine Art Geheimbund mit rassistischer und antisemitischer Gesinnung verstanden werden. Sie hatte Kontakte zu Hitler über eine starke personelle Verzahnung von NSDAP und Thule-Mitgliedern. So geht beispielsweise das Hakenkreuz in der Parteifahne auf ein Mitglied der „Thule Gesellschaft“ innerhalb des Parteiapparates zurück. Ein Mitbegründer der „Thule Gesellschaft“ sah im abstrakten „Thule“ die Wiege der „Arischen Kultur“. Als eine Art „Atlantis“ dargestellt, würde sie mit ihren Technologien und ihrem spirituellem Wissen unseren heutigen Stand weit übersteigen.

Auch die Vikingrockband „Ultima Thule“ aus Schweden dürfte nicht ganz unbekannt sein. Durchaus schwer einzuordnen - sie distanzierte sich mehrfach von rechter Gewalt und Rassismus - fällt sie durch nationalistische Inhalte und ein rechtes Publikum auf. Auch Verstrickungen mit der politisch (extremen) Rechten bei Finanzierung und Produktion ihrer Platten sind nicht einfach beiseite zu wischen. „Thor Steinar“ selbst distanzierte sich von der Band „Ultima Thule“ und verwies auf die antike lateinische Bezeichnung von „Ultima Thule“, dem „nördlichsten Rands der Welt“.



Abb. 20

Adlersymbolik

Das Symbol des Adlers, wie bei dem Motiv Fraktur (Abb. 20) vermittelt Stärke und Kraft. Als „König der Lüfte“ scheint er über allem zu stehen und fügt sich somit in das Bild eines auf Herrschaft basierenden Systems ein. In der extremen Rechten gilt das Motiv als „Wehrsymbol des jungdeutschen Heidentums“. Zu bemerken sei hierbei, dass sich die Adler-Symbolik als Wappen in jegliche Form des Nationaldaseins eingefügt hat und häufig in der Geschichte des propagierten deutschen Reiches anzutreffen ist.

Die Schlange hat viele, teils widersprüchliche Bedeutungen. Sie gehört zur Erde und ihren Gottheiten und ist damit Gegenspielerin des himmlischen Vogels. Im Gegensatz zur geheimnisvollen und gefährlichen Schlange kann der Adler ein Symbol des Himmels, der Sonne und der „göttlichen Herrschaft“ sein.

Exkurs: Völkische Bewegung

Die Neubewertung alternativer Spiritualität am Übergang vom 19. zum 20. Jahrhundert führte zu einer Renaissance der vermeintlich germanischen Götterlehre und Volkskunde. Völkisch-religiösen Gruppierungen ging es mit der Schaffung einer der „eigenen Art“ und dem „eigenen Volk“ angemessenen Religion darum, völkische Ideologien und rassistisches Elitedenken auf eine idealisierte germanische Urzeit zu projizieren, um der „deutschen Herrenrasse“ historische Legitimität zu verleihen².

Im 19. Jahrhundert erreichte die Rezeption germanischer Heldensagen, von Hermann dem Cherusker, aber auch der Wikinger sowie Figuren und Motiven der nordischen Mythologie einen ersten Höhepunkt. Literatur, Kunst und Musik wurden als Bereiche der nationalen Überlieferung verstanden. Immer häufiger wurden nun auch Beziehungen zwischen „Rasse“, Geschichte, Kultur und Religion hergestellt. Am Beginn des 20. Jahrhunderts begannen sich die AnhängerInnen des deutschreligiösen Glaubens in sogenannten neuheidnischen Gruppen zu organisieren. Der völkisch-religiöse Germanenglauben wurde durch religiöse Praktiken ergänzt, zyklische Lebensauffassungen mit den zugehörigen Festen wie Wintersonnenwende, Osterfest, Pfingstfest und Sommersonnenwende wurden übernommen und umgedeutet. Aus dieser völkischen Ideologie heraus entwickelte sich eine Bewegung, die weiter an Einfluss gewann. Die Erfahrun-

gen des Ersten Weltkrieges und der sozialistischen Revolution sorgten dafür, dass sich nach einer vermeintlich ruhigeren, vormodernen Zeit zurückgesehen wurde. Auch deshalb waren der Ausstieg aus der modernen Stadt und die Flucht auf das romantisierte Land attraktiv. In der Weimarer Republik existierte eine breite völkische Szene, die sich über Studentenverbindungen, bündische Jugendverbände, Parteien und esoterisch-spirituelle Organisationen erstreckte. Die naturromantische Kritik an der Moderne ließ sich leicht mit naturverbundenen, spirituellen Ansätzen wie jenen der Lebensreformbewegung oder der Anthroposophie verbinden. Der größte Teil der völkischen Bewegung ging im Nationalsozialismus und dessen Institutionen und Organisationen auf. Einzelne Vereine wurden verboten, weil sie eine Konkurrenz zum Nationalsozialismus darstellten oder andere Positionen vertraten. Das oberste Ziel der völkischen Ideologie ist es, das „deutsche Volk“ zu erhalten beziehungsweise die „Volksgemeinschaft“ (wieder-) herzustellen. Daran soll sich das politische Handeln orientieren. Als „Volksgemeinschaft“ wird der idealisierte zukünftige Zustand des Volkes bezeichnet, in dem sozio-ökonomische Gegensätze aufgelöst würden und das Volk von den „Volksfeinden“ „befreit“ wäre.³

Dieser völkische Rückgriff auf eine vermeintlich heilere Vergangenheit ist als Teil einer umfassenden zivilisationskritischen Bewegung zu verstehen, die sich durch „Wiederbelebung“ angeblich alter Mythen oder der Schaffung einer neuen Mythologie der Erneuerung der gesamten Kultur und damit einer Erlösung von der „heillosen Moderne“ verschrieben hat. Auch bei „Thor Steinar“ finden sich – wenn auch wenig ersichtlich – Verweise auf die völkische Szene. Die damit einhergehenden nationalistischen, rassistischen und antisemitischen Anschauungen werden somit wieder salonfähig und einem breiten Publikum zugänglich gemacht.



Abb. 21

Untersberg

Der Untersberg, der auch auf dem gleichnamigen Motiv (Abb. 21) symbolhaft abgebildet wurde, ist das nördlichste Massiv der Berchtesgadener Alpen und schon seit mehr als 100 Jahren ein Anziehungspunkt für rechte Esoterik und (Neo-)Nazis. Einer Sage nach soll Kaiser Karl in dem Berg auf eine Endzeitschlacht warten. Guido von List glaubte bereits 1908, dass vom Untersberg aus die „Morgen-Götter-Dämmerung des arischen Geistes“ ausgehen wird und der rechte Verschwörungsideologe Jan Udo Holey (Jan van Helzing) verbreitet in seinem Pamphlet „Geheimgesellschaften und ihre Macht im 20. Jahrhundert“ die Annahme, dass das „germanische Volk mit der Schaffung des Lichtreiches auf Erden beauftragt worden“ sei, um das „jüdische Banken- und Logensystem zu bekämpfen.“ Der Ort „für das Eintreffen des Strahls“ sei demnach der Unterberg bei Salzburg⁴. Dass doppeldeutige rechte Ideologiefragmente bei „Thor Steinar“ nicht nur direkt auf der Kleidung, sondern auch

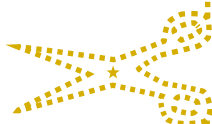
(2) S. von Schnurbein, Religion als Kulturkritik. Neugermanisches Heidentum im 20. Jahrhundert, Heidelberg 1992

(3) Amadeu Antonio Stiftung, „Die Letzten von gestern, die ersten von morgen?“ Völkischer Rechtsextremismus in Niedersachsen, Hannover 2017

(4) <http://www.heute.at/oesterreich/salzburg/story/Neonazi-Urlaub-in-Salzburg--12-Anzeigen-58617605> (abgerufen am 01.11.2017)



S.32, „Thor Steinar“ Herbst/Winter 2017 Print-Katalog



in anderen damit zusammenhängenden Kontexten auftauchen, macht ebenfalls deutlich, dass die Ansprache rechter KundInnen kein „Missverständnis“ oder einen Zufall darstellt. Im aktuellen Herbst/Winter-Katalog, der mit dem Slogan „Ein Stück Heimat“ betitelt ist, finden sich dahingehende Hinweise. Illustriert mit diversen Reimen, die Bezug auf „Heimat“ nehmen, findet sich auf Seite 32 des aktuellen „Thor Steinar“ Herbst/Winter 2017 Print-Katalogs ein Auszug des Liedes „Aus grauer Städte Mauern“. Hierbei handelt es sich um ein Wanderlied, das im Rahmen der Jugendbewegung entstanden ist. Das von den NationalsozialistInnen als unpolitisch angesehene Lied machte in Deutschland schnell Karriere. Bereits 1933 nahm Baldur von Schirach das Lied in „Blut und Ehre. Lieder der Hitlerjugend“ auf. Auch andere NS-Organisationen wie die NS-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ oder die „Deutsche Arbeitsfront“ machten sich das Lied zu eigen. Da sich nach der Melodie gut marschieren ließ, fand das Lied ebenso Eingang in die Liederbücher der Wehrmacht.

Als weiteres Beispiel findet sich auf Seite 42 des Print-Katalogs die Abbildung des Grabsteins von Hermann Löns. Löns (1866 – 1914) war nicht nur Journalist und Schriftsteller, sondern hat sich außerdem dem Naturschutz verschrieben, den er immer wieder auch rassistisch begründet hat. „Wir wollen verhindern, dass der große Volksgesundungsbrunnen verschüttet, das heilige Seelenbad verunreinigt werde. Weil wir wissen, dass Naturschutz gleichbedeutend ist mit Rassenschutz.“ Er starb als Soldat während des Ersten Weltkrieges in Frankreich. Nach der (angeblichen) Identifizierung der Erkennungsmarke von Löns 1934 wurden die in einem Einzelgrab bestatteten Gebeine auf Anordnung Hitlers unverzüglich in Frankreich exhumiert und nach Deutschland überführt. Sein Grab befindet sich seitdem unter einem Findling im Tietlinger Wacholderhain bei Walsrode. Insbesondere die von Löns verfassten Romane fanden großen Anklang im nationalsozialistischen Deutschland, da sie „voll archaischer Blut-und-Boden-Romantik und menschenverachtender Beschreibungen“ sind und somit gut in die NS-Ideologie passten. Auch deshalb wurde z.B. sein Roman „Wehrwolf“ zur Lektüre verordnet.

Bezüge zu nationalsozialistischer Ideologie sowie Kolonial- und Militärgeschichte

Neben den nordisch-germanischen und völkischen Bezügen, deren Überschneidungen mit der nationalsozialistischen Ideologie erkennbar sind, stellt „Thor Steinar“ mit Aufschriften wie „Division Thor Steinar“, „Viking Division“, „Nordmark“ u.ä. weitere Bezüge zum Nationalsozialismus und dem Zweiten Weltkrieg her. Hierbei zeigt sich erneut, dass „Thor Steinar“ mit der Doppeldeutigkeit und Vielschichtigkeit der Begriffe spielt. Festzuhalten ist allerdings auch, dass die hier nachgezeichneten Bezüge zu nationalsozialistischer Ideologie und Militarismus im Laufe der letzten Jahre spürbar zurückgingen und sich mittlerweile fast nur noch im Outlet-Bereich der Firma wiederfinden. Dennoch werden einer breiten Käuferschicht somit weiterhin Anknüpfungspunkte und Identifikationsmöglichkeiten gegeben.



Abb. 23

Division Thor Steinar

Der „Division Thor Steinar“ - oder abgekürzt „Div. Thor Steinar“- Schriftzug gehört zu den ältesten Motiven in der Kollektion von „Thor Steinar“. Das Motiv ist auf vielen Kleidungsstücken (s. bspw. Abb. 23) wieder zu finden: auf der Brust, auf dem Rücken, auf Ärmeln, Brust- und Bauchtaschen.

Über den Begriff „Division“ lässt sich zwar ein militärischer Bezug herstellen, nur welche Inhalte damit gemeint sein könnten, erschließt sich nicht eindeutig. Zur Einordnung dieses Motivs sei daher auf die besondere Verwendung von Tarnmustern hingewiesen, wobei „Thor-Steinar“-Textilien sich durch das Tarnmuster „Zürich“ (s. bspw. Abb. 24) stark vom allgemeinen Trend absetzen.



Abb. 24

Das verwendete „Splittertarn“ oder „Splinter-Tarn“ geht auf frühere Tarnmuster der deutschen Wehrmacht zurück. Ein positiver Bezug auf diese kann somit nicht ausgeschlossen werden. Der Verweis auf die schon erwähnte 5. SS-Panzer-Division Deutschlands im Zweiten Weltkrieg scheint in diesem Kontext durchaus naheliegend.



Abb. 25

Viking Division

Auch das Motiv Viking Division (Abb. 25) ist mehrdeutig. Ausgehend von der Annahme, dass „Thor Steinar“ bewusst ein Publikum ansprechen könnte, welches eine Affinität zum Nationalsozialismus hegt, wäre ein weiterer Bedeutungsinhalt der Bezug zur SS-Division „Wiking“. Diese Division weist innerhalb der Waffen-SS eine Besonderheit auf, da sie neben zahlreichen deutschen Verbänden auch eine große Anzahl freiwillig Kämpfender aus anderen europäischen Ländern vereinte. Die SS-Panzerdivision „Wiking“ wurde 1940 bis 1943 durch

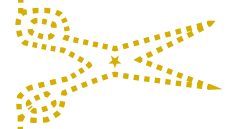


Abb. 22



(5) <http://www.ndr.de/kultur/geschichte/koepfe/Hermann-Loens-Der-umstrittene-Heidedichter,loens152.html> (Aufgerufen am 04.11.17)

Felix Steiner befehligt. Unter seinem Kommando war die Division unter anderem am Überfall auf die Sowjetunion 1941 beteiligt. Auch soll sie direkt an Kriegsverbrechen beteiligt gewesen sein. Im Jahre 1941 sollen Soldaten der Division „Wiking“ in Galizien 600 Juden als Racheaktion ermordet haben und 1945 waren einzelne Teile an Todesmärschen und Erschießungen von ZwangsarbeiterInnen im Gau Steiermark beteiligt. Die Beteiligung norwegischer Freiwilliger in der Waffen-SS, speziell in der Division „Wiking“, und der Kommandeur Felix Steiner, der sich auch im Namen der Marke „Thor Steinar“ erkennen lässt, lassen dieses Motiv in einem ganz anderem Licht erscheinen.



Nordmark

⌘ Abb. 26

Ein weiterer Bezug könnte durch das Motiv Nordmark (Abb. 26) hergestellt werden. Die NSDAP war in verschiedene Bezirke gegliedert, die in weiten Teilen auch als Regierungsbezirke im nationalsozialistischen Deutschland übernommen worden sind. Für jeden Gau gab es SA-Gruppen, so u.a. die SA-Gruppe Nordmark bzw. der Gausturm Nordmark.

Im Juni 1944 wurde bei Kiel das Arbeiterziehungslager „Nordmark“ durch ZwangsarbeiterInnen errichtet. Bis zur Befreiung am 4. Mai 1945 durch britische Truppen waren im „AEL Nordmark“ 4.000 – 5.000 Menschen inhaftiert. Die Insassen mussten das Lager aufbauen, instand halten, Blindgänger bergen, Trümmer beseitigen oder Zwangsarbeit in Betrieben leisten. Die Arbeiterziehungslager im Nationalsozialismus unterstanden der Gestapo und dienten der Bestrafung sogenannter „Arbeitsvertragsbrüchiger“. Ausländische ZwangsarbeiterInnen wurden hier unterdrückt und für die deutsche Industrie als kostenlose Arbeitskräfte missbraucht und ausgebeutet. Von rund 5000 Internierten wurden mindestens 578 Menschen während des einjährigen Bestehens des AEL Nordmarks ermordet - sei es durch unmittelbare Tötung oder in Folge der schweren und gefährlichen Arbeiten, durch Unfälle und Erschöpfung.

Nach dem Zweiten Weltkrieg findet sich der Begriff „Nordmark“ wieder in Verbindung mit alten und neuen Nazis. So führte die „Wiking Jugend“ bis zu ihrem Verbot als Bezeichnung für eine ihrer Gliederungen den Begriff „Nordmark“. Auch andere Gruppierungen innerhalb der rechten Szene nutzen den Begriff „Nordmark“ als Sektions- oder Namensbezeichnung. Die rassistischen Hammerskins haben für den Bereich Niedersachsen eine „Sektion Nordmark“. Sie sehen sich als Verteidiger der „weißen Rasse“ und sind international vernetzt. Ebenso ist das in Deutschland mittlerweile verbotene „Blood&Honour“-Netzwerk zu erwähnen, das ebenfalls über eine Sektion „Nordmark“ verfügte.

Exkurs „Deutsche Kolonialzeit“

Das Deutsche Reich besaß 34 Jahre lang, von 1884 bis 1918, vornehmlich in Afrika Kolonien. Zu diesen zählten „Deutsch-Südwestafrika“, „Deutsch-Ostafrika“, Inselgruppen und Inseln in der Südsee sowie ein Stützpunkt in China. Die deutsche Kolonialzeit war weitestgehend von einem repressiven und menschenunwürdigen Vorgehen der Kolonialherren gegen die lokale Bevölkerung geprägt. Die deutschen Besatzer fühlten sich den dort lebenden Menschen überlegen und versklavten diese. Aufstände der dortigen Bevölkerung wurden brutal niedergeschlagen. Zudem ist ein zentraler Inhalt des Kolonialgedankens die wirtschaftliche Ausbeutung der Kolonien, genauer das Abschöpfen aller vorhandenen Bodenschätze zum eigenen Vorteil. Darüber hinaus wurde der Kolonialismus durch einen aggressiven Konkurrenzkampf zwischen den Großmächten vorangetrieben. Der sogenannte „Wettlauf um Afrika“ hatte eine Aufteilung der Welt unter den Besatzermächten zum Ziel. Vor allem Kaiser Wilhelm II. (1859-1914) vertrat durch Aufrüstung und Großmachtstreben die aggressive imperialistische Außenpolitik des „Platzes an der Sonne“ für Deutschland (Reichskanzler Bernhard von Bülow 1897). Dieser übersteigerte und rassistisch motivierte Nationalismus (Chauvinismus) gipfelte im I. Weltkrieg und sorgte in letzter Konsequenz mit dem Vertrag von Versailles für das vorzeitige Ende der deutschen Kolonialzeit. Deutschland musste seine sämtlichen Kolonien abgeben.

Ostafrika

Unter Ostafrika werden heute die Länder auf dem afrikanischen Kontinent etwa östlich des Nils bzw. östlich des ostafrikanischen Grabenbruchs zusammengefasst. Über mehr als 4000 km erstreckt sich Ostafrika von Norden nach Süden, von Westen nach Osten in einem durchschnittlich 1000 km breiten Streifen.

„Deutsch-Ostafrika“ war auch die Bezeichnung einer deutschen Kolonie in der Zeit von 1885 bis 1918. Das Gebiet umfasste die heutigen Länder Tansania (ohne Sansibar), Burundi und Ruanda. Doppelt so groß wie das Deutsche Reich, war sie dessen größte und bevölkerungsreichste Kolonie.



⌘ Abb. 27

Der auf dem T-Shirt Expedition (Abb. 27) ebenfalls verwendete Schriftzug „Heia Safari“ ist der Titel verschiedener teils gleich lautender Lieder. Zwei davon stammen aus der Zeit der deutschen Kolonialherrschaft Ende des 19. Jahrhunderts/ Anfang des 20. Jahrhunderts. Das erste „Heia Safari“ war ein Marschlied der deutschen Afrika-Kämpfer. Der Text stammt von Werner Plücker, die Melodie von Martin Schönicke.

„...Das deutsche Korps in Afrika - heia heia Safari!“
 „...wenn auch noch so wild der brit'sche Löwe brüllt,
 Es nützt ihm nichts sein großes Maul, Wir jagen ihn zu Tod.
 Denn Jäger, die sind wir im weiten Jagdrevier;...“
 „...wir schlagen, wo auch immer wir dich treffen
 England. Und Sieger, die sind wir im weiten Weltre-

vier;
Das deutsche Korps in Afrika; heia heia Safari!“

Aber auch Hans Anton Aschenborn dichtete während des 1. Weltkrieges (1916) „Heia Safari“. Die Melodie stammte hier von Robert Götz, der für etliche Wanderlieder Melodien komponierte („Aus grauer Städte Mauern“, „Weil ich die schöne Welt durchwandern will“, aber auch „Ja beim Jungvolk, da ist's lustig“ und andere NS-Kampf- und Propagandalieder).

„1. Wie oft sind wir geschritten, Auf schmalem Negerpfad, Wohl durch der Wüste mitten,
..., Heia, heia, Safari!
2. ... Wo schwül und feucht die Lüfte, Und nie die Sonne lacht, ... Mit Trägern und Askari: Heia, heia, Safari!
3....
4. ... Daß meinem Jägerohre, Dort vor dem Himmeltore, Es klingt wie ein Halali.; Heia, heia, Safari!“

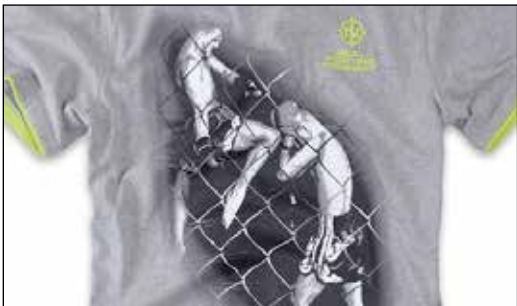
Die mittlerweile verbotene deutsche Rechtsrock-Band „Landser“, mit großem Einfluss auf die jüngere Neonazi-Szene, gebraucht in ihrem „Reichskoloniallied“ den Ausspruch „Heia Safari“:

„Und mit glücklichen Augen schaut Bimbo in Eurobi
Es hallt frohes Negerlachen von Biktum bis Nairobi
Wenn durch die Savanne unsere Schutztruppen ziehen
Afrika hat wieder Kolonien, Afrika hat deutsche Kolonien! Heia Safari!“

Das mit diesem T-Shirt auf die – wie als Zusatz versehen – Erstbesteigung des Kilimandscharo Bezug genommen werden soll, scheint angesichts der beschriebenen Assoziationen zur deutschen Kolonialgeschichte unwahrscheinlich.

Bezüge zu Gewalt und Männlichkeit

Nicht nur mit der die gesamte Kollektion durchziehenden Bezugnahme auf nordisch-germanische Mythologie und insbesondere die Wikinger präsentiert „Thor Steinar“ Elemente martialischer Männlichkeit, wie Kampfkraft, Mut und Durchhaltewillen sowie die Ästhetisierung von Kampf und Körpern. Innerhalb dieser Zurschaustellung von Männlichkeit wiederum fließen verschiedene Stilelemente zusammen. Dabei dominiert längst nicht nur die Darstellung des vollbärtigen und bewaffneten Wikinger, es finden sich ebenso Bezugnahmen zu Kampfsport (s. bsp. Abb. 28), Hooligans und Waffen (s. bsp. Abb. 29). Einen Ausbau der Absatzmärkte scheint „Thor Steinar“ sich mit der Vermarktung diverser Bekleidungsstücke, die stilmäßig eher der Rocker- und Motorradszene (s. bsp. Abb. 30) zuzuordnen sind, zu versprechen. Auch hier wird eine zwar szenetypische, aber im Kontext einer bei Rechten beliebten Bekleidungsmarke doch auffallende Symbolsprache bedient.



⇨ Abb. 28



⇨ Abb. 29



⇨ Abb. 30

Eisernes Kreuz

Das Eisernes Kreuz zählt zu den bekanntesten militärischen Symbolen. Ab 1813 wurde es als Verdienstabzeichen im preußischen „Befreiungskrieg“ gegen die napoleonische Herrschaft verliehen. 1939 wurde es in modifizierter Form zum bekanntesten Orden im nationalsozialistischen Deutschland. Es gehört zu den am häufigsten gezeigten Symbolen in der (extremen) Rechten. Das Eisernes Kreuz wird häufig auch in anderen Zusammenhängen, wie z.B. der Metal-, Hardcore- oder Rockerszene verwendet und stellt dort nicht zwangsläufig ein explizit rechtes Bekenntnis dar. Bei dem Motiv Moto Psychos (Abb. 31) wird das Verbinden verschiedener Stile deutlich. Es ist jedoch stets ein Symbol für Militarismus und martialische Männlichkeit.



⇨ Abb. 31

Motive, die offensichtlich Gewalt thematisieren oder besonders aggressiv wirken, stammen meist aus den Anfängen der Marke und finden sich dementsprechend am ehesten im „Thor Steinar“-Outlet. Dennoch gibt es auch in der aktuellen Kollektion – mit der entsprechenden Kontextualisierung – eindeutige Beispiele.



⇨ Abb. 32

Ein gutes Beispiel ist die mit vielfältigen Symbolen aufgeladene Kapuzenjacke Bjøra (Abb. 32). Sie wird in den Farben Schwarz und Oliv angeboten und am auffälligsten scheint der plakative Brustdruck „Home Defense Division“ (Heimatschutzdivision). Neben dem unauffälligen Logo in Form der Buchstaben T und S über zwei gekreuzten Streitäxten bewirbt „Thor Steinar“ die Jacke mit aufwendigen Stickereien. Auf der Kapuze befindet sich der Valknut sowie der in Runenschrift gehaltene Firmenname auf einer Maske die sich vor das Gesicht ziehen lässt. Unter dem Brustdruck fällt eine bei „Thor Steinar“ nicht gebräuchliche Runenstickerei auf, die bei Übersetzung das Wort „Europa“ ergibt.

Angesichts einer seit einigen Jahren verstärkt geführten Debatte über Migrationsbewegungen nach Europa und auch Deutschland, sowie den damit einhergehenden rassistischen Mobilmachungen in Form von zum Teil gewalttätigen An- und Übergriffen bei diversen Protesten, kann das hier beschriebene Motiv wenn nicht gar als Aufruf zur Gewalt, so doch als vielseitig verwendbarer Begleiter beim „Heimatschutz“ verstanden werden.

3. Halbzeit

Die „Dritte Halbzeit“ bezeichnet die Zeit nach den zwei regulären Halbzeiten eines Fußballspiels. In ihr kommt es in der Regel zu gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen gegnerischen Fangruppen. Es scheint, als ob mit diesem Shirt genau diese gewaltbereiten Fanggruppen angesprochen werden sollen.



Abb. 33

Der unter dem Brustdruck stehende Zusatz „Thor Steinar Mannschaftssport“ (Abb. 33) bekräftigt diesen Eindruck. Bei einschlägigen Neonaziversänden finden sich ebenfalls auf dieses Moment anspielende Motive, die zumeist eine ähnliche Verkaufsstrategie beinhalten.

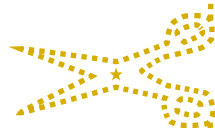
Die Symbolisierung von Gewalt stellt einen wesentlichen gemeinsamen Nenner der unterschiedlichen Zielgruppen dar. Obwohl die Symbole in der Regel an die Ästhetik einer martialischen Männlichkeit gebunden sind, werden sie auch von Frauen getragen und gezeigt⁶ - häufig jedoch spielerisch verharmlost als Motiv mit Herzen oder wie bei „Thor Steinar“ als Schlagring mit Flügeln (Abb. 34) verziert. Innerhalb der Kollektion überwiegt mit Abstand die Darstellung männlicher Krieger bzw. Kämpfer, doch finden Frauen bei „Thor Steinar“ durchaus ein entsprechendes Identifikationsangebot (s. bsph. Abb. 35) – wenn auch in wesentlich weniger martialischer Inszenierung präsentiert.



Abb. 34



Abb. 35



Vom Lamda zum HKNKRZ

Übersicht über rechte Bekleidungs- marken und Symbole

Neben „Thor Steinar“ gibt es eine Vielzahl von (extrem) rechten Marken, die jeweils mit ganz unterschiedlichen Stilelementen und Marken-Image um eine rechte KäuferInnenschaft konkuriert. Diese unvollständige Übersicht wurde aus der Broschüre „Versteckspiel“ der Agentur für soziale Perspektiven e.v. (asp) übernommen. Mehr zu Symbolen, Codes und Marken der (extremen) Rechten findet sich unter dasversteckspiel.de – dort ist auch die Bezugsmöglichkeit für die Broschüre zu finden.



⇨ Abb. 36

ben wurde, präsentiert sie sich mit zunehmenden Erfolg als unpolitische Lifestyle- und Kampfsportmarke. Explizite politische Aussagen finden sich in der modisch designten Bekleidung nicht. Label 23 und Boxing Connection werden auch über einzelne rechte (Online-) Shops vertrieben. Die Marken sind unter rechten Hooligans und Kampfsportfans beliebt und mittlerweile über extrem rechte Kreise hinaus verbreitet.



⇨ Abb. 38

Ansgar Aryan

Ein weiteres Konkurrenzunternehmen zu „Thor Steinar“ ist die 2009 auf den Markt gekommene Modemarke Ansgar Aryan. Sie ist derzeit eine der populärsten Marken in neonazistischen Szenen. Das Geschäftsmodell von Ansgar Aryan setzt auf modernes Design und zugleich auf brachiale und eindeutige Motive und Aussagen (s. bspw. Abb. 36). Beispiele sind die Aufdrucke »Aryan Resistance« oder das Motiv »Iron Cross«, das neben dem Eisernen Kreuz die Aufschriften »Eighty Eight Crew« und »Back in Black – Comrades« zeigt, was einen positiven Bezug zur SS herstellt. Eine zweite Marke des Inhabers von Ansgar Aryan ist Patriotic Ink.



⇨ Abb. 37

Boxing Connection / Label 23

Boxing Connection und Label 23 (s. bspw. Abb. 37) sind zwei Marken desselben Unternehmens. Die »23« steht für die Buchstaben »BC« (Boxing Connection). Boxing Connection war bis 2012 über ihren damaligen Inhaber, einen Cottbusser Neonazi und Kampfsportler, unmittelbar mit der neonazistischen Szene verbunden. Nachdem sie auf einen politisch unbelasteten Inhaber überschrie-

CONSDAPLE

Der Begriff ist eine Ableitung von dem englischen Wort Constable, das übersetzt »Schutzmann« bedeutet. Der Markenname enthält die Buchstabenfolge NSDAP (s. bspw. Abb. 38). Der Betreiber eines neonazistischen Versandes brachte 2001 die Marke auf den Markt, nachdem das Unternehmen von Lonsdale seinen Liefervertrag gekündigt hatte. Auch das Markendesign von CONSDAPLE ist dem von Lonsdale nachgemacht. Das Deutsche Patent- und Markenamt erkannte der Marke wegen »Verstoß gegen öffentliche Ordnung/gute Sitten« die Schutzwürdigkeit ab.



⇨ Abb. 39

Erik & Sons

Erik & Sons wird seit 2007 als »ehrliche« und authentische rechte Szenemarke beworben und stellt sich in Konkurrenz zu „Thor Steinar“. Die produzierende Firma orientiert sich stark am Konzept von „Thor Steinar“, bietet relativ hochwertige Ware mit »nordischem« Flair, greift Modetrends auf und betreibt aggressives Marketing. Markenlogo von Erik and Sons ist die Naudiz-Rune (s. bspw. Abb. 39). Angeboten wird ein komplettes Sortiment von Bekleidung, darüber hinaus Poster, Kühltaschen und Autoaufkleber. Slogans sind »Viking Brand« oder »Viking Rock'n'Roll«. Der Onlineshop von Erik and Sons verkauft

(6) ASP, „Versteckspiel – Lifestyle, Symbole & Codes von Neonazis und extrem Rechten, Berlin 2017



auch Artikel der Musikband Kategorie C – Hungrige Wölfe, deren Sänger wiederum in Erik and Sons-Kleidung auftritt.



Abb. 40

Greifvogel Wear / Grfvgl

Greifvogel Wear wird vom Neonaziunternehmen Opos-Records als »nationale Kraftsportmarke« und »Radical Warrior Clothing« vermarktet. Die Marke zielt ganz auf das Image eines kompromisslosen Lebens als Kämpfer und Outlaw, propagiert Sozialdarwinismus und Ungleichheit. In der Eigenwerbung heißt es: »Kampf war schon immer der Vater aller Dinge. Ein schwacher Geist und der damit einhergehende verkommene Körper sind die Ursache und Wirkung einer dekadenten Gesellschaft. Ehre, Disziplin und Stärke sind nicht nur leere Worthülsen.« Modelle der Marke heißen »Iron Will«, »The Power«, »Brutal Fight« oder »Fight for Survival«. Markenlogo ist der herabstürzende Greifvogel (s. bsph. Abb. 40). In Motiven findet sich das mathematische Ungleich-Zeichen in Zusammenhang mit Schriftzügen wie »Warrior Caste« und »Aristocratic Order Europae«. Darüber stilisieren sich die Träger_innen als Angehörige einer Kriegerkaste und Elite einer aristokratischen Ordnung. Greifvogel Wear ist auf Aufmärschen nur selten zu sehen. Es dient jedoch als Bekenntnis und Erkennungszeichen von Neonazis in Kampfsport-Kreisen bzw. auf Kampfsport-Veranstaltungen.



Abb. 41

LAMBDA/ RECONQUISTA/ PHALANX

Die Identitäre Bewegung (IB) versteht sich als Avantgarde im vermeintlichen Abwehrkampf gegen den Islam. Ihre Anfänge liegen in Frankreich. Die IB verfolgt eine ausgefeilte Medienstrategie: Sie inszeniert ihre Auftritte, die von wenigen Aktiven durchgeführt werden, medial als spektakuläre Aktionen. So erlangen ihre Störaktionen in Parteizentralen oder bei Theateraufführungen und das Erklimmen des Brandenburger Tors breite Resonanz. Sie platzieren Losungen, die durch ständige Wiederholungen bleiben: »Heimat, Freiheit, Tradition«, »Remigration«, »Defend Europe«, »Reconquista« oder »Der große Austausch«. Letzteres meint die Verschwörungstheorie, dass es einen Plan zum Austausch der europäischen Bevölkerung gäbe. Reconquista (spanisch für »Rückeroberung«) bezieht sich auf die kriegerische Verdrängung des Islam aus Spanien im Mittelalter. Ein weiteres historisches Vorbild sind die Krieger des griechischen Sparta, die

sich 480 v. Chr. im Kampf »für Volk und Heimat« einem übermächtigen persischen Heer gestellt haben sollen. Das Kampfsymbol der Krieger Spartas war der griechische Buchstabe Lambda (s. bsph. Abb. 41). Er bildet das Symbol der IB und wurde von ihr als Markenzeichen eingetragen. Ein wichtiger Bestandteil der Lebenswelt der IB ist die Gleichzeitigkeit unterschiedlicher stilistischer Inszenierungen vom Völkischen bis zur Popkultur. Zum Beispiel werden Anhänger_innen Identitäten als »Frauen«, »Mädels« und »Identitariangirls« angeboten. Die klischeehafte völkische Mutter, die heimatliebende Romantikerin und das Girlie, das frech mit dem Baseballschläger (dem männlichen Gewaltsymbol schlechthin) posiert, sie alle repräsentieren – zumindest virtuell – den »Identitären Stil«. Shirts, Plakate und Aufkleber der IB werden über ihren Online-Shop Phalanx-Europa vermarktet. Phalanx bezeichnet eine geschlossene militärische Kampfformation und war bereits in der 1930er Jahren namensgebend für die faschistische Bewegung in Spanien, die Falange.



Abb. 42

MASTERRACE EUROPE

Der Markenname steht für »Herrenrasse Europa«. Masterrace Europe wird vom Inhaber des neonazistischen Wikingerversands betrieben. Die Marke war unter Neonazis viele Jahre sehr beliebt, verliert jedoch zunehmend an Bedeutung, da sie keine Modetrends bedient. Masterrace Europe ist seit 1999 im Register des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA) eingetragen. Laut Auskunft einer Mitarbeiterin des DPMA sei es nicht möglich der Marke die Schutzwürdigkeit abzuerkennen, da der Name auch als »Meisterrennen Europa« übersetzt werden könne. Das Markendesign (s. bsph. Abb. 42) ist stark an das von Lonsdale angelehnt. Masterrace Europe bietet ein umfassendes Sortiment von Bekleidung sowie Tassen, Fahnen und Autoaufkleber.

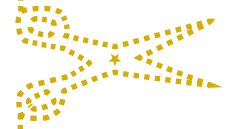


Abb. 43

One Family

One Family ist eine Marke des Dresdner Unternehmens Opos-Records, einem der führenden deutschen Produzenten von RechtsRock. Opos Records bündelt unter dem Schlagwort »One Family« (s. bsph. Abb. 43) die Vermarktung mehrerer Bands des National Socialist Hardcore (NSHC). Eine zweite Marke des Unternehmens ist Greifvogel Wear. One Family ist ein Bekenntnis zum NSHC und vermittelt seinen Träger_innen, einem harten,

eingeschworenen Szenekern anzugehören. Darüber bedient One Family ein Bedürfnis nach Distinktion, nämlich die Abgrenzung von der rechten Masse und die Zurschaustellung eigener Besonderheit und Radikalität. Das Logo ist der Schriftzug »One Family« im abgebildeten Design. Es ist als Kleidungsmotiv und Autoaufkleber erhältlich und wird häufig als Profilbild in Sozialen Netzwerk gezeigt.



⇨ Abb. 44

White Rex

White Rex ist eine neonazistische Bekleidungs-marke aus Russland, die auf den deutschen Markt drängt. Sie wird auf Neonazi-Aufmärschen in Deutschland bisher nur selten getragen, gewinnt Kund_innen jedoch in Kreisen von »rechtsoffenen« Fußball-Ultras, Hooligans und Kampfsportler_innen. White Rex tritt in mehreren Ländern als Veranstalter und Ausrüster von Kampfsport-Events auf. In Deutschland fördert sie Veranstaltungen unter dem Label »Kampf der Nibelungen«, die konspirativ von extrem rechten Kreisen durchgeführt werden. White Rex versteht seine Mode und sein Kampfsport-Engagement als politisch-kulturelles Projekt, das laut Eigenwerbung den »Geist des Kriegers« in den »weißen Völkern Europas« erwecken solle. Das Logo von White Rex bildet ein stilisierter Wikinger-Kopf und das Kolovrat – das achtarmige Hakenkreuz (s. bsph. Abb. 43), das in russischen Neonazi-Szenen verbreitet ist. Weitere eindeutige Symbolik findet sich unter anderem im angeblichen Gründungsdatum der Marke am »14.08.08« (14 Words / 1488).

Vom Nazi-Skinhead zum Nipster

Rechtsextreme Jugendkulturen im Wandel⁰

(0) Gastbeitrag von Felix M. Steiner für bpb.de by-nc-nd/3.0/

(1) Schröder, S. 155f. (2). Zitiert nach: Staud, Toralf/Radke, Johannes: Neue Nazis. Jenseits der NPD: Populisten, Autonome Nationalisten und der Terror von rechts, Köln 2012, S. 76.

(3.) Vgl.: <http://www.dasversteckspiel.de/index.php?id=28&stufe=28&finder=1&artikel=12>

(4.) Vgl.: <http://www.tagesspiegel.de/politik/rechtsextremismus-hakenkreuz-in-sechs-buchstaben-verboden-oder-nicht/13799410.html>

Glatze, Bomberjacke, Springerstiefel – die klassischen Erkennungsmerkmale der rechtsextremen Szene gibt es immer noch. Doch längst schon lassen sich rechtsextreme Jugendkulturen nicht mehr so einfach erkennen. Das liegt auch daran, dass die neuen Neonazis sich bei anderen, auch bei linken Jugendszenen bedienen.

Sucht man online Begriffe wie „Neonazis“ oder „rechtsextrem“, gehören zu den ersten Ergebnissen zahlreiche Bilder von Glatzköpfen mit Hakenkreuz-Tätowierungen oder Bomberjacken tragende Männer, am besten noch mit Baseballschläger über der Schulter. Mit der Realität jugendkultureller Symbolik und Kleidungsstile hat dies indes wenig zu tun. Glatzkopf, Bomberjacke und Springerstiefel sind vielmehr Medienklischees, die einen Stand rechtsextremer Lebenswelt zeigen, welcher seit fast 20 Jahren so nur noch selten anzutreffen ist, nämlich bei neonazistischen Skinheads. Sie entstammen in Deutschland vor allem den 1980er Jahren, als mit der Übernahme des britischen Rechtsrocks in Deutschland eine neue Jugendkultur entstand, die die Szene bis zur Jahrtausendwende prägte.

In den 1980er und 1990er Jahren gab es nur zwei relevante jugendkulturelle Strömungen in der rechtsextremen Szene: Skinheads überwiegend aus der Rechtsrockszene und völkische Jugendliche, die über ihre Eltern zur Wiking-Jugend gelangten und an Fahrten und Lagern im HJ-Stil teilnahmen.

Rund um rechtsextreme Musik entwickelte sich eine Symbolwelt, die vor allem dem jugendkulturellen Rechts-Extremismus einen identitätsstiftenden Rahmen bot. Burkhard Schröder ließ in seinem 1997 erschienen Buch „Im Griff der rechten Szene. Ostdeutsche Städte in Angst“ einen Jugendlichen aus dem sächsischen Wurzten zu Wort kommen, der die damalige Situation beschreibt: „Ich bin durch Bennewitz gefahren und war erschrocken. Da war keiner älter als 16, und die kamen alle einzeln, nicht in der Horde: nur Faschos. [...] Springer und Bomberjacke an, Aufnäher drauf, das Gauabzeichen. Das sagt eigentlich alles. [...] Es ist total normal, so zu sein.“¹ Die Beschreibung zeigt nicht nur den damaligen Kleidungsstil der Szene, sondern auch die Besetzung des öffentlichen Raumes, welcher mit einer solchen Präsenz erreicht wird.

Rund zwanzig Jahre später haben sich die Inhalte rechtsextremer Lebenswelten kaum geändert, sehr wohl aber ihre Erscheinungsformen und Symbole aktualisiert. Nach wie vor bleiben (Volks)Gemeinschaft, Männlichkeit und Kampf die zentralen Inszenierungsformen der Szene und der Nationalsozialismus ist immer noch in weiten Teilen Ankerpunkt der Symbolwelt. Ergänzt wird dieser Kern durch aktuelle politische Bezüge. Die gemeinsamen Symbole jedoch sind zentral, um eine eigene subkulturelle Identität zu bilden. Sie schaffen nicht nur ein Gemeinschaftsgefühl, sondern grenzen auch nach außen ab. Wandlungen der Symbolwelt zeigen, dass die rechtsextremen Jugendkulturen sich verändern und (ästhetisch) modernisieren – was für eine Jugendkultur unumgänglich ist. Zum einen werden die nachwachsenden Generationen junger Rechtsextremer in anderen gesellschaftli-

chen und politischen Kontexten geprägt. Zum anderen muss die Szene sich insgesamt den Entwicklungen der Jugendkulturen anpassen, die sie umgeben, um für Jugendliche weiter attraktiv zu bleiben. Das haben auch die Funktionäre der rechtsextremen Szene verstanden: In einem Leitfaden der „Autonomen Nationalisten“ wurde die Öffnung der rechtsextremen Szene zur Nachwuchsgewinnung auf den Punkt gebracht: „Ob du Hip-Hopper, Rapper oder sonst irgendwas [bist], ob du Glatze oder lange Haare hast: Völlig egal! – Hauptsache du bist gegen das herrschende System!“², heißt es in einem Leitfaden, der seit 2008 in der Szene kursiert. Die Autonomen Nationalisten spielen in den gegenwärtigen rechtsextremen Jugendkulturen zwar keine nennenswerte Rolle mehr – ihre Art, sich für die Ästhetik anderer jugendkultureller Strömungen anschlussfähig zu machen, aber hat die Szene im vergangene Jahrzehnt geprägt: Rechtsextreme Jugendkulturen sind deutlich vielfältiger geworden – zumindest in ihren Erscheinungsformen.

Alte Ideologie in neuem Chic

Ein Blick auf die Demonstrations- und Konzertteilnehmer der rechtsextremen Szene zeigt auch 72 Jahre nach der Kapitulation des nationalsozialistischen Deutschlands, dass die Bezüge zum historischen Nationalsozialismus weiterhin präsent sind. Auf den T-Shirts finden sich Namen von Bands wie Landser, der Reichsadler und die „Schwarze Sonne“, ein okkultes Zeichen, welches der SS zugeordnet wird³. Seit etwa 2015 sind in der rechtsextremen Szene bundesweit besonders T-Shirts in den Farben Schwarz, Weiß und Rot und meist auch mit der Reichsfahne beliebt, die beispielsweise die Aufschrift „Division Thüringen“ und das jeweilige Wappen tragen. Inzwischen gibt es die T-Shirts mit jeweiligen regionalen Beschriftungen wie „Division Hessen“, „Division Sachsen“ oder „Division Franken“ im gesamten Bundesgebiet. Mit dieser Uniformierung soll sowohl ein überregionaler Zusammenhang suggeriert werden, so als ob die Träger zu einer Armee gehörten, als auch ein regionaler Bezug hergestellt werden. Die Uniformierung ganzer Neonazi-Gruppen besonders bei Großveranstaltungen wie Demonstrationen oder Konzerten ist von außenpropagandistischer Bedeutung.

Die Bezüge zum Nationalsozialismus finden sich aber auch weitaus deutlicher als nur in Form von militärischen Bezügen. Dabei versuchen die rechtsextremen Produzenten, ihrer Klientel das Bekenntnis zur nationalsozialistischen Ideologie zu ermöglichen, ohne dabei den Rahmen der Legalität zu verlassen – und bedienen sich häufig bei den Symbolen und Grafiken anderer Subkulturen. Besonders das kopierte Logo der Rap-Gruppe Run-D.M.C. sorgte zuletzt für Aufsehen⁴.

Anstatt des Namens der Band drucken Neonazis „HKN KRZ“ auf T-Shirts und Baseballcaps. Dass die Buchstabenfolge für „Hakenkreuz“ steht, ist unzweifelhaft. Auf Nachfrage behauptet der rechtsextreme Versandhändler, der hinter den T-Shirts steckt, die Abkürzung stehe für den türkischen Blogger „Hakan Kirez“, den man unterstützen wolle. Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert auch



ein T-Shirt-Motiv, welches dem berühmten „I Love NY“ nachempfunden ist. Neonazis tauschen einfach die für New York gewählte Abkürzung gegen „NS“ für Nationalsozialismus. Durch einfachste Codierung werden so strafrechtliche Regelungen umgangen und ermöglichen dennoch das offene Bekenntnis zum Nationalsozialismus. Dass dabei Elemente amerikanischer Popkultur oder sogar afro-amerikanischer Subkultur verwendet werden, ist in der Szene längst kein Problem mehr. Vertrieben wird alles, was sich verkauft und durch aktuelle Bezüge die Reichweite steigert.

Gerade auf Demonstrationen und Großkonzerten sind diese Modetrends der rechtsextremen Szene anzutreffen. Denn neben den Zeichen und Symbolen der Szene konstituiert sich deren kollektive Identität durch subkulturelle Praktiken. Der gemeinsame Besuch von Konzerten oder Demonstrationen ist gerade für jugendliche Rechtsextreme ein wichtiger Teil ihrer Aktivitäten, die Anreise zu den meist geheim organisierten Konzerten oder öffentlich als rechtsextrem eingeordneten Demonstrationen machen den Reiz aus. Besonders die Einbindung von Musik bei der Nachwuchsgewinnung ist seit Jahren fester Bestandteil der Strategie rechtsextremer Funktionäre. Die „Schulhof-CD“ der NPD war dabei nur das bekannteste Beispiel.

Vor allem seit den 1990er Jahren konnte so ein Rechtsrock-Markt entstehen. Seit den beginnenden 2000er Jahren wurde diese Entwicklung dann auch durch die Entstehung eigener Kleidungsmarken ergänzt. „Thor Steinar“ kam dabei eine Art Vorreiterrolle zu. Mittlerweile gibt es zahlreiche Kleidungsmarken und Versände, die die Szene mit CDs, Klamotten oder Band-Merchandise versorgen und damit Millionen Euro umsetzen⁵.

Vom „Autonomen Nationalisten“ zum #Nipster und den „Antikapitalistischen Kollektiven“

Einer der wichtigsten stilistischen Modernisierungsschübe der rechtsextremen Szene war mit dem Auftreten der „Autonomen Nationalisten“ (AN) Anfang der 2000er Jahre verbunden. Im Stil linksradikaler Gruppen kleideten sich Neonazis plötzlich wie der „Schwarze Block“ und traten politisch für einen völkischen Antikapitalismus ein: Turnschuhe statt Springerstiefeln prägten das Bild bei Aufmärschen⁶. Was als regionales Phänomen begann, entwickelte sich schnell zu einem Trend in der gesamten Szene. Ihre Hochphase hatten die „Autonomen Nationalisten“ in den Jahren 2010 bis 2012, danach wurde es ruhiger und die AN tauchten nur noch in kleineren Gruppen bei Demonstrationen auf.

Wenige Jahre später waren erneut Übernahmen aktueller jugendkultureller Stile durch die rechtsextreme Szene zu beobachten. Im Januar 2014 tauchte beim rechtsextremen „Trauermarsch“ in Magdeburg ein junger Neonazi mit Vollbart, Piercings und Jutebeutel mit der Aufschrift „Bitte nicht schubsen, ich habe einen Joghurt im Beutel“ auf. Das Bild schaffte es bis in das Rolling-Stone-Magazine, der „Nipster“ war geboren⁷. Als „Nipster“ (ein Mischwort aus Nazi und Hipster) werden seither junge Neonazis bezeichnet, die sich stilistisch wie Hipster präsentieren. Auch rechtsextreme Jugendliche wollen sich modern kleiden und die subkulturelle Öffnung der beginnenden 2000er-Jahre hat die Übernahme aktueller Trends, auch wenn diese im Widerspruch zur eigenen Ideologie stehen, deutlich einfacher gemacht.

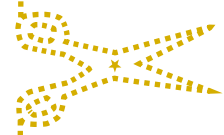
Im gleichen Zuge entwickelte sich seit 2015 eine neue Netzwerkstruktur, die „Antikapitalistischen Kollektive“. Sie verstehen sich als Plattform zur Vernetzung bundesweiter rechtsextremer Gruppen unter einem gemeinsamen

Dach. Im Kern zählt die Gruppierung knapp 50 Personen, schafft es aber durch ihr modernes und militantes Auftreten, eine deutlich höhere Zahl Personen bei Demonstrationen zu mobilisieren. Seit 2015 führte dies bundesweit zur Rückkehr eines rechtsextremen „Schwarzen Blocks“ bei Demonstrationen in der gesamten Bundesrepublik: Schwarze Kleidung, Sonnenbrille und „Hammer und Schwert“ als Symbole sind die Erkennungszeichen dieser Entwicklung. „Hammer und Schwert“ wurden vor allem vom Strasser-Flügel der NSDAP⁸ genutzt und sollen die Einheit von Arbeitern und Soldaten symbolisieren. Seit 1929 war das Symbol Gauelfeldzeichen der Hitlerjugend und wurde dann seit den 1990er Jahren in der Neonazi-Szene wieder als Symbol der „Nationalen Revolution“ gedeutet⁹. Eben jene Inszenierung als „revolutionär“ und „antikapitalistisch“ dürfte es auch sein, die die „Antikapitalistischen Kollektive“ vor allem für rechtsextreme Jugendliche attraktiv erscheinen lässt. In der Struktur finden sich viele junge Neonazis wieder, die schon seit Jahren aktiv sind und bereits unter verschiedenen Bezeichnungen agiert haben, teils sogar schon rund zehn Jahren früher als „Autonome Nationalisten“. Die organisierte Militanz und die teils professionelle mediale Inszenierung der eigenen Aktionen machen die „Kollektive“ besonders für den militanten Kern der Szene attraktiv. Ihr subkulturelles Repertoire reicht vom organisierten Auftreten bei Demonstrationen über rechtsextreme Graffiti-Gruppen bis hin zu gemeinsamen Computerspielen auf „nationalen LAN-Parties“. Mit diesen Aktivitäten, die auch im jugendkulturellen Mainstream gepflegt werden, sind die „Kollektive“ zwar leicht anschlussfähig für andere Jugendliche. Ein großer Zulauf ist dennoch nicht zu beobachten, vielmehr zeigt sich, dass vor allem Jugendliche aus den Freundeskreisen bereits aktiver junger Neonazis schnell den Weg in die Szene finden.

Auf lokaler Ebene beanspruchen diese Neonazi-Gruppen oft auch die räumliche Dominanz, auch, in dem sie in „ihren“ Vierteln ihre Symbolik verbreiten, zum Beispiel mit Aufklebern mit Slogans wie „NS AREA“ oder „Bonzenviertel abwerten“ oder riesigen Graffitis mit dem Schriftzug „Nazi-Kiez“. Ihr aggressives Auftreten ist in vielen Fällen verbunden mit Übergriffen auf links-alternative Jugendliche. Attraktiv ist dabei vor allem die Mischung aus aktuellen jugendkulturellen Praktiken und dem Reiz des Verbotenen. Die Hürden für den Einstieg in die Szene sind damit geringer, ihre Anschlussfähigkeit größer. Den Soundtrack dieses Neonazismus produzieren rechtsextreme Rapper wie „Makss Damage“ oder „Mic Revolt“. Hinter den Namen verbergen sich mit Julian Fritsch („Makss Damage“) und Michael Zeise („Mic Revolt“) langjährig aktive Neonazis. Offener Rassismus, Neonazismus und teils deutliche Gewaltauftritte sind Teil des eigenen Selbstverständnisses.

Vom Stadion auf die Straße: „Hooligans gegen Salafisten“ (Hogesa)

Im Oktober 2014 trat mit den „Hooligans gegen Salafisten“ (Hogesa) eine der neuen rechtsextremen Protestaktionen rund um das Themenfeld Asyl und islamistischer Terrorismus öffentlich bundesweit in Erscheinung. Zu einigen Kundgebungen in den Monaten zuvor waren lediglich einige hundert Teilnehmer angereist, was kaum zu mehr als lokaler Aufmerksamkeit geführt hatte. Am 26. Oktober in Köln allerdings setzte sich ein Demonstrationenzug mit rund 4.000 Hooligans und Neonazis in Bewegung. Den Soundtrack der neuen Bewegung lieferte die rechtsextreme Hooligan-Band „Kategorie C“ mit dem gleichnamigen Lied „Hooligans gegen Salafisten“. Auch eines der Fronttransparente an diesem Tag trug die Aufschrift „Kategorie C“, den Fachbegriff der Polizei für gewalt-suchende Fußballfans. Viele Teilnehmer hatten eigens



(5) Vgl.: <http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/185061/rechtsrock-millionen-mit-hass>

(6) Vgl.: <http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/165545/turnschuhe-statt-springerstiefel>

(7) Vgl.: <http://www.rollingstone.com/culture/news/heil-hipster-the-young-neo-nazis-trying-to-put-a-stylish-face-on-hate-20140623>

(8) „Die gekreuzten Hammer und Schwert sollen eine Volksgemeinschaft aus Soldaten und Arbeitern symbolisieren. Benutzt wurde das Symbol u.a. von den Gebrüdern Gregor und Otto Strasser, die den „nationalrevolutionären“ Flügel in der NSDAP anführten. [...] Im neonazistischen Spektrum ist es in den letzten Jahren zunehmend populär geworden und verdeutlicht den Bezug auf die pseudo-sozialistischen Phrasen des NS. Heute wird es von verschiedenen Gruppen des militanten Neonazismus und den Jungen Nationaldemokraten (JN) genutzt.“ (vgl. <http://dasversteckspiel.de/index.php?id=28&stufe=28&finder=1&artikel=8>)

(9) Vgl.: <http://www.dasversteckspiel.de/index.php?id=28&stufe=28&finder=1&artikel=8>

angefertigte T-Shirts an, auf denen „Gemeinsam sind wir stark“ zu lesen war. Die Rückseite zeigte fünf Vermummte, gerahmt von der Aufschrift „Die Familie hält zusammen – Hogesa für Deutschland“. Die Begriffe „Gemeinschaft“ in Kombination mit Gewalt sind zentral für Hogesa, sie ziehen Fußballfans aus Hooligan-Gruppen an, die jahrelang behauptet hatten, sie seien unpolitisch. Rechts-extreme Vorfälle in Stadien sind seit Jahrzehnten bekannt und immer wieder Grund für öffentliche Empörung¹⁰.

Den Organisatoren von „Hogesa“ gelang es am 26. Oktober 2014 in Köln, jenes Potenzial an rechtsextremen Hooligans gemeinsam mit Neonazis und zahlreichen jugendlichen Teilnehmern auf die Straße zu bringen für den „Kampf“ gegen Salafisten und radikale Muslime. Die anwesenden Hooligans trugen palettenweise Bier zum Versammlungsort, was die ohnehin schon aggressive Stimmung weiter anheizte. Kurz nach Beginn der Demonstration schlug Aggression in Gewalt um, nur wenige Meter nach dem Start geriet die Situation völlig außer Kontrolle und es kam zu heftigen Zusammenstößen zwischen Polizei und Hogesa-Teilnehmern. Die Ausschreitungen von Köln wurden in der rechtsextremen Szene keineswegs negativ gewertet. Im Gegenteil: Die Auseinandersetzungen mit der Polizei wurden als Heldengeschichte zelebriert, nach außen inszenierten sich die Hogesa-Macher als Opfer staatlicher Gewalt. Zwei weitere Demonstrationen im November 2014 in Hannover und im Oktober 2015 in Köln wurden den Hooligans untersagt und jeweils nur Kundgebungen gestattet. Der deutliche Einbruch der Teilnehmerzahlen und interne Streitigkeiten sorgten letztendlich für das Ende der Bewegung, von der vor allem die Symbolik überlebt hat und bei zahlreichen Demonstrationen im Pegida-Umfeld oder auf klassischen Neonazi-Demonstrationen weiter anzutreffen ist. Anfang 2015 waren es vor allem die Proteste von Legida, dem Leipziger Pegida-Ableger, der von Hooligans in weiten Teilen dominiert wurde. Im Kontext der aufbrechenden Proteste am rechten Rand war Hogesa eine Einfallstür in das rechtsextreme Hooliganmilieu. Nach 2014 waren besonders bei Protesten im Umfeld von Pegida und AfD Hooligans kaum wegzudenken und immer wieder auch an Übergriffen auf Gegendemonstranten beteiligt. Hogesa war vor allem für die Mischszene aus Hooligans und organisierten Neonazis ein Aktivierungsschub. Eben jenes Milieu war es dann auch, welches im Januar 2016 randalierend durch den alternativen Stadtteil Leipzig Connewitz zog. Rund 250 Hooligans und Neonazis verwüsteten einen ganzen Straßenzug.¹¹ Unter den 211 vor Ort festgenommenen Tatverdächtigen waren zahlreiche Personen, die erst Mitte oder Ende der 1990er Jahre geboren wurden.

Von Sparta nach Berlin – Die „Identitäre Bewegung“

Seit 2012 existiert in Deutschland ein Ableger der „Identitären Bewegung“ (IB), deren Vorläufer in Frankreich Anfang der 2000er-Jahre gegründet wurden. Seit 2014 ist die IB in Deutschland ein eingetragener Verein und zählt laut Bundesverfassungsschutzbericht 2016 rund 300 Mitglieder¹². Ihren völkischen Nationalismus kleidet die IB in popkulturelle Symbolik und versucht, diesen durch eine an Provokation orientierte Medienstrategie nach außen zu tragen. Das zentrale Symbol der Gruppe ist der schwarze Buchstabe Lambda auf einer gelben Flagge. Dieses Symbol soll die Schilde der Soldaten Spartas geziert haben und wurde vor allem durch die Comic-Verfilmung 300 aus dem Jahr 2007 weltweit bekannt. Im Film kämpfen 300 Spartaner unter ihrem König Leonidas gegen den Perserkönig Xerxes und dessen „Viel-Völker-Armee“¹³. Der Film gilt der IB als Vorlage für ihren heutigen „Kampf“ für die „ethnokulturelle Identität“ und die „Verteidigung des Eigenen“¹⁴.

Die ersten Aktionen der IB in Deutschland blieben weitestgehend unbeachtet und hatten höchstens regionale Ausstrahlung. Erst die Besetzung des Brandenburger Tors im August 2016 verschaffte der IB bundesweite Aufmerksamkeit. Die Inszenierung der Aktion war professionell arrangiert und die Gestaltung modern. Dabei hat die IB verstanden, dass die Dokumentation der eigenen Aktion deutlich wichtiger ist als die Aktion selbst. Mit dem Video der Besetzung erreichte die Gruppe zehntausende Menschen online.

Zahlreiche Aktivisten der IB stammen aus dem klassischen Neonazi-Spektrum, so zum Beispiel der Gründer der IB in Deutschland, Nils Altmieks. Vor seinem Engagement bei der IB war Altmieks bei der „Heimattreuen deutschen Jugend“ (HDJ) aktiv. Diese wurde 2009 unter anderem wegen der „Heranbildung einer neonazistischen Elite“ vom Bundesinnenminister verboten¹⁵. Neben weiteren Aktivisten aus dem HDJ-Umfeld entstammen andere IB-Aktivisten der NPD oder ihrer Jugendorganisation, den Jungen Nationaldemokraten¹⁶. Viele sind zwischen 20 und 30 Jahre alte Studenten. Der Schick der „Neuen Rechten“ zieht jüngere Kader aus der klassischen Neonazi-Szene an. Mit dem Niedergang der NPD hat auch deren Integrationskraft nachgelassen, auch deren ehemaligen Führungskräfte suchen nun in der moderner auftretenden und erfolgreicher IB und ähnlichen Organisationen ihren Platz. Vor allem die ehemaligen Führungskräfte der Jungen Nationaldemokraten sind mittlerweile in den neurechten Jugendgruppen aktiv. So gehört der ehemalige JN-Schulungsleiter Daniel Fiß heute zum Bundesvorstand der IB. Und auch die ehemaligen JN-Bundesvorsitzenden Michael Schäfer, Andy Knappe sowie der ehemalige JN-Landesvorsitzende Niedersachsens Julian Monaco traten inzwischen bei IB-Demonstrationen oder Veranstaltungen des Ablegers „Kontrakultur“ in Halle/Saale öffentlich in Erscheinung¹⁷. Mit dem Auftreten der IB hat sich das Spektrum am rechten Rand um neue Symbole und Aktionsformen erweitert, das völkische Weltbild ist allerdings trotz aller Inszenierungsbemühungen auch hier Kern der Ideologie.

Völkische Jugendbünde

Neben den aktuellen Entwicklungen rechtsextremer Jugendkulturen bestehen seit den 1950er Jahren zahlreiche völkische und neonazistische Jugendgruppen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, bereits Kinder in ihrer Ideologie zu erziehen. Eine der wichtigsten Organisationen war die 1952 gegründete „Wiking-Jugend“ (WJ), die 1994 verboten wurde. In den mehr als 40 Jahren ihrer Existenz sollen gut 15.000 Kinder und Jugendliche die WJ durchlaufen haben. Aus ihren Reihen stammen zahlreiche bekannte Neonazi-Kader wie Udo Pastörs, Frank Rennie oder Thorsten Heise¹⁸. Im Zentrum der Aktivitäten der völkischen Jugendgruppen stehen die Zeltlager, in denen Kinder und Jugendliche bei teils militärischem Drill zur zukünftigen völkischen Elite herangezogen werden sollen: durch Lagerfeuer, Wanderungen und Geländespiele.

Trotz des Verbotes der WJ 1994 und auch der „Heimattreuen Deutschen Jugend“ (HDJ) 2009 gibt es immer noch verschiedene völkische Jugendgruppen, die auch weiterhin derartige Lager und Fahrten organisieren und so auch und offensichtlich die Aktivitäten der HDJ fortsetzen¹⁹. Die völkischen Jugendgruppen sind vor allem für die Nachwuchsgewinnung wichtig. Die renommierte Fachjournalistin Andrea Röpke geht von mehr als 1.000 Personen aus, die der völkischen Szene in Deutschland zuzurechnen sind. Die Kinder und Jugendlichen, die an entsprechenden Fahrten und Lagern teilnehmen, stammen aus diesem Umfeld. Eine genaue Schätzung ist für diese sehr abgeschlossenen und teils verdeckt agierenden Gruppen schwer möglich.

(10) Vgl.: <http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/199362/hogesa-wie-hooligans-rechte-bruecken-schlagen>

(11) Vgl.: <http://www.taz.de/15265306/>

(12) Vgl.: <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/identitaere-bewegung-wie-die-gruppierung-jugendliche-anspricht-a-1107442.html>

(13) Vgl.: Weiß, Volker: Die autoritäre Revolte. Die Neue Rechte und der Untergang des Abendlandes, Stuttgart 2017, S. 107f.

(14) Vgl.: <https://www.identitaere-bewegung.de/category/politische-forderungen/>

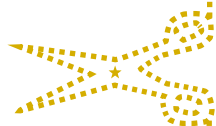
(15) Vgl.: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-04/identitaere-bewegung-rechtsextremismus-neonazis-mitglieder/seite-2>

(16) Ebd.

(17) Vgl.: <http://www.endstation-rechts.de/news/kategorie/neue-rechte/artikel/npd-jugend-verliert-kader-an-identitaere-co.html>

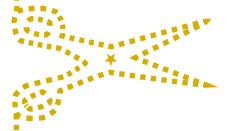
(18) <http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/229984/nicht-bloss-harmlose-pfadfinder-volkische-jugendbunde>

(19) Vgl.: <https://www.bnr.de/artikel/hintergrund/v-lkische-kinderlager>



Fazit

Die rechtsextreme Szene in Deutschland ist immer vielfältiger geworden. Dies lässt sich auch an der Vielzahl von Symbolen ablesen. Trotz der zahlreichen Übernahmen aus Sub- und Popkultur sind die Inhalte in zentralen Punkten unverändert. Die Modernisierung des Erscheinungsbildes geht keineswegs mit einer Entschärfung der rechtsextremen Ideologie einher. Vielmehr zeigt sich, dass durch das Nachwachsen von rechtsextremen Jugendgruppen auch neue jugendkulturelle Elemente Eingang in die Szene finden. Damit werden aktuelle jugendkulturelle Trends mit rechtsextremer Ideologie kombiniert. Spätestens mit der Öffnung Anfang der 2000er Jahre sind diese Tendenzen immer vielfältiger geworden. Gleichzeitig ist die Szene auf diese Modernisierung angewiesen, um Nachwuchs zu rekrutieren und nicht den Anschluss an den Mainstream zu verlieren. Damit werden rechtsextreme Jugendkulturen auch zum Einstieg für Jugendliche in die rechtsextreme Szene.



Was tun? Was tun!

Tips und Tricks im Umgang mit „Thor Steinar“

Für Schulen und andere Institutionen im Bereich der Kinder- und Jugendhilfe

Junge Menschen grenzen sich häufig vom Lehrpersonal, ErzieherInnen, Eltern und anderen Bezugspersonen auch mithilfe ihrer Kleidung ab. Wichtig ist es, zu erkennen, wenn die Kleidung problematisch wird. Um dies einschätzen zu können, müssen wir auf dem Laufenden sein und zwar nicht modisch, sondern politisch. Sicherlich gibt es noch junge Menschen, die nicht wissen, dass das Tragen von „Thor Steinar“-Klamotten keine Modefrage ist, sondern eine politische Botschaft transportiert. Auch wenn man dies ohne sein Wissen tut, ergibt sich für die bewussten TrägerInnen eine Verstärkung ihrer Position. Sie fühlen sich mächtiger, wenn sie immer mehr Menschen mit ihrer Gesinnung zu erkennen glauben.

Zunächst sollte versucht werden festzustellen, ob es sich um einzelne junge Menschen handelt oder es die Mehrheit der Klasse/Gruppe/BesucherInnen betrifft. Im letzteren Fall sollte man das Thema „Thor Steinar“ in einer Unterrichtsstunde/Veranstaltung oder ähnlichem thematisieren, wobei die Bezugspersonen wie Lehrende oder ErzieherInnen diese Einheit mit gestalten sollten. Ziel ist es, zunächst ohne konkrete Vorwürfe an die jungen Menschen über die Marke „Thor Steinar“ zu informieren. Das muss nicht in einem frontalen Vortrag passieren. Die vorliegende Broschüre gibt vielfältige Hintergrundinformationen, die auch in Auszügen von der Klasse/Gruppe/BesucherInnen selbst gelesen und vorgestellt werden können. Abschließend steht natürlich eine Diskussion über das Gelesene. Die jungen Menschen sollen zu der Erkenntnis gelangen, dass man sich mit dem Tragen von „Thor Steinar“-Kleidung politisch (extrem) rechts positioniert, auch wenn man das vielleicht gar nicht will.

Sind es nur Einzelne mit der Kleidung, sollten sie unter vier Augen angesprochen werden. Zunächst sollte geklärt werden, ob die Person weiß, welche Diskussionen es um die Kleidung gibt und in Erfahrung gebracht werden, ob hier bewusst kriegsverherrlichende und menschenverachtende Botschaften vom Kleidungsträger ausgesendet werden. Im einfachen Fall ist sich die Person der Problematik nicht bewusst und es kann durch die Weitergabe von Informationen das Problem gelöst werden. Trägt die Person die „Thor Steinar“-Kleidung aus politischer Überzeugung heraus, sollte die Ablehnung sowohl für die Kleidung als auch für die politische Haltung dahinter klar und deutlich formuliert werden. Hier ist das Problem dann mit dem „Nicht-Tragen“ der Kleidung z.B. durch ein Verbot nicht gelöst, sondern liegt in der (extrem) rechten Haltung des jungen Menschen. Spätestens an dieser Stelle sollte das Problem im Team/Kollegium thematisiert werden und sich Unterstützung geholt werden, etwa bei den Mobilen Beratungen gegen Rechtsextremismus (<http://www.bundesverband-mobile-beratung.de>) oder den Distanzierungs- und Ausstiegsprojekten (<http://www.nordverbund-ausstieg.de>).

Für Initiativen und Projekte

Folgende Informationen und Tipps zeigen Perspektiven und Möglichkeiten auf, die im Falle einer ungewollten Nachbarschaft mit „Thor Steinar“-vertreibenden Geschäften genutzt werden könnten. Die Tipps sind vielfach erprobt und können trotzdem keine Standardlösungen sein.

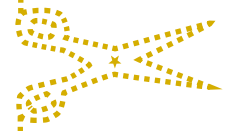
Die Klamotten von „Thor Steinar“ finden sich in den markeneigenen Läden in vielen Bundesländern, natürlich im Internet, und schließlich in (extrem) rechten Szeneläden. Je nach sozio-kultureller und vor allem politischer Situation in der betreffenden Stadt/Region kann ein Geschäft mit „Thor Steinar“-Klamotten unterschiedliche Reaktionen hervorrufen. Je nach Situation wird es leichter oder schwerer werden, eine positive Veränderung durchzusetzen.

Das vorgeschlagene Vorgehen hat vier Schritte: **[1] Infosammlung**, **[2] Ziele setzen**, **[3] Organisation** und **[4] Aktion**.

Diese sind aber nicht so starr getrennt, wie die Nummerierung es erscheinen lässt. Je nach tatsächlicher Situation muss das Vorgehen kreativ erweitert oder geändert werden.

[1] Informationen sammeln: Es beginnt mit Recherche und dem Beschaffen von Wissen. Das WAS betreffend, sind u.A. Informationen über die BesitzerInnen, über die VermieterInnen, über den Charakter des Ladens und über das weitere Angebot wichtig. Wer verkauft hier „Thor Steinar“ aus welchem Grund? Sind es szenebekannte (extrem) Rechte oder BetreiberInnen, die sich mit rechtem Lifestyle bereichern wollen? Wissen die VermieterInnen und die AnwohnerInnen bereits von dem Laden und den Produkten? Gab es bereits Aktionen und so weiter? In vielen Städten gibt es bereits Initiativen, Gruppen oder Beratungsstellen (<http://www.bundesverband-mobile-beratung.de>), die bei der Recherche und dem Beschaffen von Wissen helfen können. Bestenfalls finden sich dort auch MitstreiterInnen. Die nun zusammengetragenen Informationen sind notwendig für die eigenen Ziele sowie die Art der Organisation, der Methoden und der Aktionsplanung.

[2] Ziele setzen: Nun ist der Zeitpunkt erreicht, wo sich die Gruppe (im betrüblichen Sonderfall: die Einzelperson) über ihre Ziele klar werden sollte. Denn davon hängen Organisation, Methoden und Aktion ab. Hier ist es wichtig, die gesammelten Informationen, die eigenen Ressourcen, die spezifische Situation vor Ort und eventuell hinzukommende Faktoren zu berücksichtigen. Die Gruppe entscheidet, was begonnen werden soll, wie viel investiert und welches Risiko eingegangen wird. Ziele wären beispielsweise das breite (Presse) oder konzentrierte (in der Nachbarschaft) Informieren über „Thor Steinar“. Weiterhin könnte angestrebt werden, die „Thor Steinar“-Klamotten aus dem Laden zu verbannen oder die VermieterInnen von der Notwendigkeit der Kündigung des Laden-Mietvertrags zu überzeugen usw.



[3] Organisation/Methoden: Entsprechend den Zielen kann nun eine praktikable Umsetzung gesucht werden. Mit welchen Mitteln soll wie agiert werden? Sollen BündnispartnerInnen mit ins Boot genommen werden? Wird es eine große Kampagne oder werden erst mal nur Aufkleber gedruckt? Sicherlich ist es sinnvoll, kleine aber sichere Schritte zu gehen. Es muss sich genau überlegt werden, wie vorgegangen werden soll. Wenn in die Öffentlichkeit gegangen wird, muss sich gut vorbereitet werden. Wahrscheinlich wird die Auseinandersetzung nicht leicht und nicht kurzfristig sein, sondern eher langwierig und anstrengend. Wenn die Organisation steht und die Methoden klar sind, können die Aktionen starten!

[4] Aktion: Entsprechend [1],[2] und [3] wird gehandelt. Natürlich kann nun einiges anders kommen und es liegt am Verlauf der Aktion, kreative Lösungen zu finden. Ansonsten sind an dieser Stelle bestenfalls eure Ziele erreicht oder ihr geht auf ein Neues zu [1].

Auch in Hamburg: Rechtsextreme Räume einschränken

Kein Platz für Thor Steinar. Zivilgesellschaftlicher Protest hat Geschichte.⁰

(0) Vom Mobilen Beratungsteam gegen Rechtsextremismus Hamburg Twitter @mbt_hamburg <https://hamburg.arbeitundleben.de/mbt>

(1) In solchen Situationen sind die bundesweit arbeitenden mobilen Beratungsteams gegen Rechtsextremismus für Information, Unterstützung, Vernetzung und Beratung ansprechbar. Die jeweiligen Adressen finden sich hier: <http://www.bundesverband-mobileberatung.de/>

Die Adressen der regionalen Beratungsprojekte für Betroffene rechter, rassistischer oder antisemitischer Gewalt finden sich unter: <http://verband-brg.de/index.php/beratung-und-unterstuetzung>

Dort finden Betroffene und auch deren Angehörige, Freund_innen sowie Zeug_innen eines Angriffs oder einer Bedrohung im Zusammenhang mit rechter, rassistischer oder antisemitischer Gewalt Unterstützung, Beratung und Begleitung.

Als in der Fuhlsbüttler Straße 257 im Hamburger Stadtteil Barmbek am 3. März 2017 ein Laden namens „Nordic Company“ eröffnete und öffentlich wurde, dass dort Kleidung der Marke Thor Steinar verkauft werden soll, regte sich schnell Protest im Viertel. Es dauerte nicht lange bis in vielen Schaufenstern der Einkaufsstraße Plakate hingen mit der Aufschrift „Barmbek sagt Nein zu Thor Steinar – kein Naziladen in der Fuhle 257“ und damit die Ablehnung des Ladens in der Nachbar_innenschaft zum Ausdruck gebracht wurde. Es wurde zu Kundgebungen und Demonstrationen aufgerufen. Die anfänglich große Medienaufmerksamkeit wurde weniger, die Initiativen und Proteste gegen den Laden, etwa die mehrfach in der Woche stattfindenden Mahnwachen, dauern aber an. Neben verschiedenen Gruppen und Initiativen aus dem Stadtteil sowie dem Bündnis Barmbek gegen Rechts sind auch Einzelne, nichtorganisierte Personen daran beteiligt. Auf Plakaten, Transparenten und Aufklebern im Stadtteil artikulieren sich unterschiedlichste Formen kreativen zivilgesellschaftlichen Protests. Auch die bezirkspolitische Ebene wurde aktiv, alle im Regionalausschuss sitzenden Parteien (mit Ausnahme der AfD) verabschiedeten eine gemeinsame Resolution gegen den Laden. Das Bezirksamt zeigte die Ladenbesitzerin an, da die Videoüberwachung am Ladeneingang mit datenschutzrechtlichen Bestimmungen nicht vereinbar sei.

Es ist nicht das erste Mal, dass in Hamburg versucht wird, ein Ladengeschäft für die Marke Thor Steinar zu eröffnen oder Läden, in denen die Marke neben einschlägigen anderen verkauft wird.

Im Mai 2005 wurde in der Talstraße auf St. Pauli ein Laden namens „Odin und Freya“ eröffnet, in dem auch Kleidung der Marke verkauft wurde. Rasch formierte sich kontinuierlicher Protest rund um den Laden. Anwohner_innen, unterschiedlichste Bündnisse aus dem Stadtteil und antifaschistische Initiativen protestierten lang anhaltend, bis der Mietvertrag nach 16 Monaten, im September 2006, von der Grundstücksverwaltung gekündigt wurde.

Schon dort zeigte sich, dass solche Läden weit mehr für die extrem rechte Szene bieten als Textilien. Im Laden in der Talstraße trafen sich Neonazis und rechte Hooligans, es kamen auch Kader von Freien Kameradschaften oder NPD (-Mitglieder) vorbei. Passant_innen und Anwohner_innen wurden beschimpft und angegriffen.

Nachdem der Laden auf St. Pauli geschlossen worden war, eröffnete sein Nachfolger Anfang 2007 unter dem Namen „Unbreakable Streetwear“ in Borgfelde (Bezirk Hamburg-Mitte). Im September 2007 kam es zur Zwangsräumung des Ladens durch die Vermieterin, nachdem auch hier der Mietvertrag gekündigt worden war.

Im September 2008 eröffnete die MediaTex/Protex GmbH (die die Marke vertreibt) in zentralster Lage mitten in der Hamburger Innenstadt einen Laden namens „Brevik“ in der Shopping-Passage der HSH-Nordbank (heute: PERLE Hamburg). Nach drei Wochen schloss der Laden. Während dieser drei Wochen kam es fast täglich zu Demonstrationen oder Kundgebungen. Die Polizei war dauernd vor Ort, zeitweise konnte nur in Polizeibegleitung „eingekauft“

werden. Diesmal schloss der Laden nach einer außergerichtlichen Einigung zwischen der HSH Nordbank und der Protex GmbH.

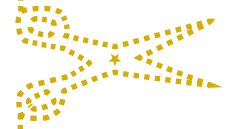
Der nächste Versuch wurde in Glinde, im Osten der Metropolregion Hamburg, unternommen. Dort eröffnete am 16.09.2011 ein Laden mit dem Namen „Tønsberg“. In Glinde sollte es zwar fünf Jahre dauern, bis der Laden schließt, aber das Engagement und die Ausdauer, die sich hier im Protest gegen den Laden formierten, können künftigen Initiativen in ähnlicher Situation als Vorbild oder Inspiration dienen. Die aus diesem Anlass gegründete Initiative „Glinde gegen Rechts“ organisierte fast tägliche Mahnwachen und schier unzählige andere Veranstaltungen, etwa Lesungen, Konzerte, Demonstrationen, Kickertunier, Infoveranstaltungen, Ausstellungen, Feste u.v.m.. Während der ganzen fünf Jahre arbeitete die Initiative unablässig daran, über die Marke, den Laden und die Funktionen solcher Räume für die extreme Rechte zu informieren. Denn auch dieser Laden war zum Treffpunkt für Rechtsextremist_innen aus dem norddeutschen Raum geworden. Was dort an Vernetzung und rechten Strukturen entwickelt wurde, wirkt auch nach dem Schließen eines solchen Ladens weiter. So verwies die Initiative „Glinde gegen Rechts“ abschließend auf ihrer Homepage www.notonsberg.de darauf hin, dass die Auseinandersetzung, auch wenn der Laden in Glinde nicht mehr existiert, nicht beendet sein darf.

Im Dezember 2016 wurde wieder versucht, einen Laden zu eröffnen, diesmal in Norderstedt, nördlich von Hamburg. Dieser Laden wurde zwei Stunden nach der Eröffnung geschlossen, da er, so ein Sprecher der Polizei, „gewerbe- und nutzungsrechtlich nicht korrekt angemeldet“ gewesen sei. Auch in Norderstedt hatte sich prompt eine Initiative gegen den Laden formiert: „Kein Thor Steinar-Laden in Norderstedt“.

Das Wissen und die Erfahrungen, die an verschiedenen Orten in und um Hamburg in Auseinandersetzungen zu den Versuchen, Läden für extrem Rechte zu etablieren, gemacht wurden, sind gegenwärtig auch in Barmbek gefragt. Es hat sich gezeigt, wie effektiv das Zusammenwirken von unterschiedlichen Akteur_innen und unterschiedlichen Strategien, etwa von Demonstrationen über Öffentlichkeitsarbeit bis zum Einholen juristischer Expertise, war. Auch das Mobile Beratungsteam gegen Rechtsextremismus Hamburg war und ist in solchen Auseinandersetzungen beratend tätig und ansprechbar! Aus unserer Beratungspraxis wissen wir, dass die Effekte solcher Läden auf Einzelne unterschiedlich ausfallen können. Denn während in diesem Beitrag der Schwerpunkt auf einen historischen Rückblick und die verschiedenen Formen von Auseinandersetzung und Engagement in und um Hamburg gelegt wurde, soll dennoch hingewiesen werden auf An-/Übergriffe, die im Umfeld aller genannten Läden stattfanden. Schließlich wirkt „allein“ die Präsenz von solchen Läden auf die Umgebung und Nachbar_innenschaft und kann unterschiedlichstes, etwa Ängste, Wut und Fragen, genau so wie Vorsicht oder Engagement hervorrufen.



Beratungsprojekte gegen Rechts in Hamburg



beratungsnetzwerk.hamburg

Beratungsnetzwerk gegen Rechtsextremismus

Landeskoordinierungsstelle gegen Rechtsextremismus Hamburg

In dem breit aufgestellten Netzwerk finden Sie über 50 aktive Organisationen und Institutionen aus Hamburg und Umgebung (Jugendverbände, Sportvereine, Beratungseinrichtungen, Gewerkschaften, u. v. m.) sowie Hamburger Behörden, die direkt mit dem Thema Rechtsextremismus befasst sind.

Die Koordinierungsstelle unterstützt Einzelpersonen, Initiativen und Organisationen bei Aktionen, die sich gegen folgende Themen wenden: Rechtsextremismus, Rassismus, Antisemitismus, Antiziganismus, gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit.

www.hamburg.de/gegen-rechtsextremismus



Mobiles Beratungsteam gegen Rechtsextremismus

Das Mobile Beratungsteam Hamburg bietet kurzfristig, unbürokratisch und kostenlos Unterstützung. Wir informieren und beraten zu Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus. Denn viele Menschen wollen etwas tun, wissen aber oft nicht wie.

hamburg.arbeitundleben.de/mbt



empower Beratungsstelle für Betroffene rechter, rassistischer und antisemitischer Gewalt

Nach einem gewalttätigen Angriff oder einer Bedrohung werden Betroffene plötzlich aus ihrem Alltag gerissen. Sie sind häufig verletzt, verängstigt oder wütend und machen die Erfahrung von Ohnmacht und Ungleichheit. Wie kann Unterstützung aussehen und welche Schritte können unternommen werden?

hamburg.arbeitundleben.de/empower



Kurswechsel

Das Projekt Kurswechsel bietet Menschen mit Sympathien, Kontakten oder einer Verortung in der rechtsextremen Szene bzw. mit rechtem Weltbild Distanzierungsförderung und Ausstiegsgleitung an.

<http://kurswechsel-hamburg.de/>

Immer schön kritisch bleiben

Über die Diskussion der Kritik an der Kritik von „Thor Steinar“

Seitdem „Thor Steinar“ die ersten Klamotten auf den Markt geworfen hat und daraufhin erste (antifaschistische) Kritik geäußert wurde, gibt es Kritik an der Kritik. Teilweise wird diese vorgebracht von Menschen, die bewusst die Marke verteidigen wollen und sich selbst auch eher als rechts bezeichnen würden. Deren Punkte lassen sich schnell widerlegen. Ein Eingehen auf diese „Argumente“ führt meistens nicht dazu, eine fruchtbare Diskussion zu führen, sondern endet schnell in der Erkenntnis, dass es dem Gegenüber nicht um einen demokratischen Diskurs mit Erkenntnisgewinn geht, sondern darum, sein rechtes Weltbild durchzudrücken. Daneben gibt es Kritik, die aus anderen Gründen geäußert wird und bei der es durchaus Sinn macht, die Auseinandersetzung zu suchen. Dies ist gerade dann sinnvoll, wenn es darum geht, zivilgesellschaftliche Bündnisse anzustoßen oder sich mit „Max Muster-mensch“ zu unterhalten.

[1] „Thor wer? Die gibt's noch? Wenn ihr denen jetzt wieder eine ganze Broschüre widmet, ist das doch nichts als kostenlose Werbung und das obwohl die doch eigentlich gar keine Rolle mehr spielen.“

[2] „Nazis, Nazis – überall nur Nazis. Für euch sind doch alles gleich Nazis, nur weil sie eine andere Meinung haben als ihr selbst. „Thor Steinar“ ist eigentlich nicht anders als Ed Hardy, Camp David oder Uncle Sam.“

[3] „Weder „Thor Steinar“ noch andere rechte Marken sind das Problem, sondern rassistische, antisemitische und andere (extrem) rechte Einstellungen in der Mitte der Gesellschaft. Ihr tut so, also ob ohne „Thor Steinar“ die Welt besser sei – das wäre sie aber nicht.“

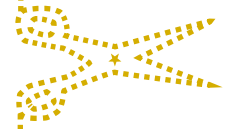
Das erste Argument [1] ist sicher dahingehend berechtigt, dass natürlich jede Öffentlichkeit (auch negative) erst einmal auch Öffentlichkeit ist. Wenn aber abgewogen werden muss zwischen dem „Thematisieren und öffentlich Machen“ auf der einen Seite und dem „Schweigen und Aushalten“ auf der anderen Seite, ist unsere Position eindeutig: Wer schweigt, der stimmt auch zu. Und das können und wollen wir nicht. Marken wie „Thor Steinar“ haben noch andere Effekte, die über die Funktionalität von reiner Bekleidung weit hinausgehen. So transportieren sie fragwürdige Inhalte, stellen szeneninterne Erkennungsmerkmale dar und stehen für einen rechten Lifestyle – alles Dinge, die sehr wohl noch eine Rolle spielen. Auch wenn es neben „Thor Steinar“ eine Menge anderer Bekleidungsmarken gibt, die bei einem solchen Versteckspiel mitmachen (siehe Exkurs rechte Bekleidungsmarken Seite 16).

Das zweite Argument [2] fällt in die klassische Kategorie „Man wird ja noch mal sagen dürfen, dass...“ – Klar kann jemand „Thor Steinar“ Klamotten anziehen, ohne ein bekennender Neonazi oder (extrem) Rechte/r zu sein. Aber dass die Marke ein zweifelhaftes Image hat und es eine längere kritische Auseinandersetzung um sie gibt, ist mehr als bekannt. Und dass sich diese Auseinandersetzung um die Inhalte dreht, die mit der Marke transportiert werden, wurde auch bereits vielfältig in Medienberichten dargestellt. Bekleidung stellt nun mal ein sehr wichtiges identitätsstiftendes Instrument dar, was gerne und viel von (extrem) Rechten genutzt wird. Das zu thematisieren hat nichts mit „Zensur“, „Meinungsdiktatur“ oder ähnlichem zu tun, sondern sollte Aufgabe über eine kritische Zivilgesellschaft hinaus sein.

Das dritte Argument [3] ist eines der schwierigsten. Einerseits stimmt es, dass Rassismus, Antisemitismus und andere (extrem) rechte Einstellungen sehr weit verbreitet sind und auch in der „Mitte“ der Gesellschaft breit geteilt werden. Diese Einstellungen gehören leider zum gesamtgesellschaftlichen Ist-Zustand. Daran ändert die Auseinandersetzung mit „Thor Steinar“ in erster Linie erst einmal nichts, das stimmt. Aber hinzunehmen, dass sich eine Marke mit klaren Bezügen, Inhalten und Image (siehe Kollektionsanalyse Seite 8) immer erfolgreicher wird und dazu beiträgt, dass durch das Tragen solcher Kleidung (extrem) rechte Symbole und Inhalte gesellschaftsfähiger werden, kann auch nicht die Lösung sein. Von daher sollte es darum gehen, Marken wie „Thor Steinar“ weiterhin zu thematisieren und andererseits gesamtgesellschaftliche Entwicklungen zu beobachten und wo möglich positiv zu intervenieren.



Weitermachen – Perspektiven schaffen!



Auch nach über 15 Jahren ist „Thor Steinar“ einer der größten Player im Feld von Bekleidungsmarken, die unter (extrem) rechten TrägerInnen sehr beliebt und verbreitet sind. Aus der zu Beginn noch in der rechten Subkultur verankerten Szenekleidung wurde eine über diesen KäuferInnenkreis hinaus bekannte Marke entwickelt. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass zu deutliche Bezüge zu (extrem) rechten Inhalten rechtliche Konsequenzen und somit Verbote und Profiteinbußen nach sich ziehen würden. Der KäuferInnenkreis hat sich daraus resultierend erweitert: Einerseits durch Nutzung neuer, unterschiedlicher Kleidungsstile und szeneuntypischer Farben und Muster, andererseits durch geschicktes Einsetzen von mehrdeutigen Bezügen ähnlichen Inhalts, jedoch ohne auf den ersten Blick erkennbare Verweise auf (extrem) rechte Inhalte.

Zumindest bisher scheint die Strategie der Modemarke aufgegangen zu sein. Teile der (extrem) rechten Szene erfreuen sich zahlloser Anspielungen und Verweise auf „ihre Inhalte“ und vermeintlich hoch qualitativer Textilien. Zudem trägt auch „Max Mustermensch“ die modische Kleidung mit dem oftmals kleinen Logo unproblematisch ins breite, gesellschaftliche Umfeld. Für jede_n ist etwas dabei – das ist das Besondere, das Bedenkliche an „Thor Steinar“. Dennoch oder gerade deshalb, lässt sich in der aktuellen und hier untersuchten Kollektion eine wieder zunehmende Offenheit im Spiel mit klar rechter Symbolik feststellen. Im Gegensatz zu vorhergehenden Kollektionen ist auffällig, dass insbesondere das „neue“ Logo von „Thor Steinar“ fast gar nicht mehr auftaucht, wohingegen das zeitweise inkriminierte Logo weitestgehende Verwendung findet. Auch die Bezugnahme auf völkisch-nationalistische und neurechte Ideologien sind deutlich. Aufgrund von vielfältigen Auseinandersetzungen mit

„Thor Steinar“ und zivilgesellschaftlichem Engagement konnte der Anschein einer „neutralen“ Marke nicht ganz aufrechterhalten werden. Ziel dieser Broschüre bleibt es u.a., diese Auseinandersetzungen zu unterstützen und Argumente gegen und Wissen über „Thor Steinar“ zusammenzutragen und zur Verfügung zu stellen.

Das seit Jahren nicht mehr aktuelle, aber doch noch weitverbreitete Bild vom „Neonazi mit Glatze, Springstiefel und Bomberjacke“ täuscht über das aktuelle jugendkulturelle, moderne Auftreten (extrem) rechter Strukturen und Personen hinweg. Ein fataler Irrtum. Denn die vermeintlich eher sozial engagierten, erlebnisorientierten Jugendlichen mit national-völkischer Einstellung und modischem Outfit, die rechte Diskurspiraterie betreiben, haben schon lange den „Skinhead“ abgelöst. Ein gutes Beispiel dafür sind die FaschistInnen der „Identitären Bewegung“. Diese Entwicklung sollte im Fokus der Auseinandersetzung mit einer (extremen) Rechten stehen, die versucht ihre Ideologie poppig und modern zu verkaufen.

„Wenngleich die TrägerInnen von „Thor-Steinar“-Kleidung nicht pauschal als Neonazis angesehen werden dürfen, so ist „Thor Steinar“ doch Symbol für einen rechten Chic und somit eine Positions- und Identitätsbestimmung seiner NutzerInnen“ (Versteckspiel Ausgabe 2013, S.48). Genau dieser Positions- und Identitätsbestimmung muss mit einer offensiven und klaren antifaschistischen Haltung entgegengetreten werden. Dazu zählt es ebenso, die TrägerInnen von „Thor Steinar“ zu konfrontieren, wie die Infrastruktur, die die Herstellung und den Vertrieb solcher Marken möglich macht, zu thematisieren.

Quellenangaben und Bildnachweise

Die Widergabe von Logos und Motiven im Rahmen dieser Broschüre dient der geistigen Auseinandersetzung mit der Bildsprache der Marke „Thor Steinar“, sowie zur Erläuterung und zum Beleg unserer Ausführungen. Die Rechte an den Logos, Motiven (Grafiken) und Fotos liegen bei den jeweiligen MarkeninhaberInnen und ggf. Urhebern und Leistungsschutzberechtigten.

Die Quellenangaben werden unter den Abbildungen in der Broschüre genannt oder hier aufgeführt.

Die externen Internetlinks konnten nur bis zum 01.12.2017 eingesehen werden. Auf spätere Veränderungen der angegebenen Webseiten haben die HerausgeberInnen und AutorInnen keinerlei Einfluss.

- 1 Sweatshirt Support <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/sweats/sweatshirts/92/sweatshirt-support>;
- 2 Hemd Asgard <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/hemden/langarmhemden/1015/langarmhemd-tsgard?number=500018546-12-S>;
- 3 Sweatshirt Walhalla <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/sweats/sweatshirts/1094/sweatshirt-walhalla?number=100012418-20-S>;
- 4 Kapuzenjacke Levåg <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/sweats/kapuzensweatjacken/965/kapuzenjacke-levaag?number=700014139-20-L>;
- 5 Longsleeve Holmgard <https://www.thorsteinar.de/de/detail/index/sArticle/1120/number/200012029-10-S>;
- 6 Kapuzensweatshirt Ravens <https://www.thorsteinar.de/de/detail/index/sArticle/1117/number/700019059-20-XL>;
- 7 T-Shirt Gungnir <https://www.thorsteinar.de/de/detail/index/sArticle/1095/number/200010165-20-L>;
- 8 Tyr https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/01/Tiwaz_rune.svg/926px-Tiwaz_rune.svg.png;
- 9 Sig <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SigRuneGuidoVonList.svg>;
- 10 Wolfsangel https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wolfsangel_1.svg;
- 11 Regiment Assow https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Emblem_of_the_Azov_Battalion.svg;
- 12 Bauchtasche Gungnir <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/accessoires/taschen-geldboersen/621/bauchtasche-gungnir.x-logo?number=BT-20>;
- 13 Jacke Härteigen <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/jacken/funktionsjacken/1143/jacke-haarteigen?number=300015114-20-S>;
- 14 Kapuzenjacke Skjult <https://www.thorsteinar.de/de/detail/index/sArticle/1116>;
- 15 Hemd Lambda <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/hemden/langarmhemden/887/langarmhemd-lambda?number=500018540-20-S>;
- 16 IB Logo [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Identitäre_Bewegung_\(Logo,_Text\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Identitäre_Bewegung_(Logo,_Text).svg);
- 17 Sweatjacke Kvina <https://www.thorsteinar.de/de/detail/index/sArticle/1184/number/30021415-846-XS>;
- 18 Thorshammer <https://www.thorsteinar.de/de/accessoires/schmuck/804/thorshammer-edelstahl?number=1700TS008ES>;
- 19 Bauchtasche Ravnsborg <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/accessoires/taschen-geldboersen/1107/bauchtasche-ravnsborg?number=BT43032-20>;
- 20 Kurzarmhemd Fraktur <https://www.thorsteinar-outlet.de/de/maenner/hemden/kurzarmhemden/411/kurzarmhemd-fraktur>;
- 21 T-Shirt Untersberg <https://www.thorsteinar-outlet.de/de/maenner/t-shirts/t-shirts/593/t-shirt-untersberg>;
- 22 Buchcover Löhns <https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:WehrwolfBuchcover1939.jpg>;
- 23 Kapuzenjacke Drødning Div <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/sweats/kapuzensweatjacken/696/kapuzenjacke-droedning-div?number=700014012-20-20-XL>;
- 24 Kapuzenjacke NP4U <https://www.thorsteinar.de/de/maenner/sweats/kapuzensweatjacken/1103/kapuzenjacke-np4u?number=700014159-131-L>;
- 25 Fussmatte Viking Thor Steinar Herbst/Winter 2017 Print-Katalog S. 111;
- 26 Sweat Jacke Traditional Spirit <https://www.thorsteinar-outlet.de/de/maenner/sweats/sweatjacken/117/sweatjacke-traditional-spirit?number=300013033-10-S>;
- 27 T-Shirt Expedition 44 <https://www.thorsteinar-outlet.de/de/maenner/t-shirts/t-shirts/40/t-shirt-expedition-44?number=200010097-50-S>;
- 28 T-Shirt Kamp <https://www.thorsteinar-outlet.de/de/maenner/t-shirts/t-shirts/41/t-shirt-kamp?number=200010095-116-S>;
- 29 T-Shirt Answer <https://www.thorsteinar-outlet.de/de/maenner/t-shirts/t-shirts/37/t-shirt-answer?number=200010091-20-S>;
- 30 Longsleeve Sorø <https://www.thorsteinar.de/de/detail/index/sArticle/1122>;
- 31 Hemd Moto Psychos <https://www.thorsteinar.de/de/detail/index/sArticle/1193>;
- 32 Kapuzenjacke Bjøra <https://www.thorsteinar.de/de/detail/index/sArticle/1157/number/700014152-20-S>;
- 33 Kapuzensweatshirt Halbzeit <https://www.thorsteinar-outlet.de/de/maenner/sweats/kapuzensweatshirts/789/kapuzensweatshirt-halbzeit?number=700019054-30-XL>;
- 34 Kapuzenjacke Ledua <https://www.thorsteinar.de/de/frauen/sweats/kapuzensweatjacken/1177/damen-kapuzenjacke-ledua?number=70025041-20-XS>;
- 35 Kapuzensweatshirt Viking <https://www.thorsteinar-outlet.de/de/detail/index/sArticle/652/number/70024019-20-XS>;
- 36 http://www.ansgararyan.com/images/product_images/popup_images/560_1.jpg;
- 37 https://www.label-23.de/media/image/product/2205/lg/sportstyle23_1.jpg;
- 38 http://deutsches-warenhaus.biz/images/product_images/original_images/T-Hemd-Consdable-Classic.jpg;
- 39 http://erikandsons.de/images/product_images/popup_images/414_0.png;
- 40 http://greifvogel-wear.de/img/p/8/1/81-thickbox_default.jpg;
- 41 https://phalanx-europa.com/224-thickbox_default/damenshirt-patriot.jpg;
- 42 http://rock-o-rama.net/images/product_images/original_images/girlieshirt-masterrace-europe.jpg;
- 43 http://opos-records.com/images/product_images/popup_images/2723_0.jpg;
- 44 http://www.2yt4u.com/_p/prd1/4573428181/product/t-sirt-parabellum



