

Der Rechtsextremen neue Kleider

Von „LONSDALE“ zu „CONSDAPLE“ und dem „Pali-Tuch“

B. Rheims // überarbeitet von Fabian Jellonnek und Pit Reinesch

2002 erstellt // 2017 überarbeitet

„Kleider machen Leute“ heißt ein im Zusammenhang mit rechtsextremem Outfit oft zitiertes Sprichwort und viele assoziierten damit lange vor allem Bomberjacken, Hemden der Marken „Lonsdale“ und hochgekrempelte Jeans oder Militärhosen. Ein derartiges Outfit kann, muss aber nicht für eine rechtsextreme Gesinnung stehen, weil ein solcher Bekleidungsstil mittlerweile in den Mainstream eingezogen ist und auch von Jugendlichen getragen wird, die sich anderen Szenen zugehörig fühlen. Jugendliche, die sich nach außen sichtbar als rechtsextrem outen wollen, tragen heute eher Marken rechtsextremer Versandfirmen oder Druckmotive, Abzeichen und Aufnäher mit scene-internem klarem Code. Dieses Outfit wirkt keineswegs immer martialisch oder militaristisch. In den letzten Jahren war vielmehr ein gezielter Imagewechsel in der rechtsextremen Szene zu beobachten. Manchmal deutet lediglich ein dezentes Druckmotiv auf Hemden oder Jacken auf die rechtsextreme Gesinnung hin. Teile der Szene (insbesondere die sog. Autonomen Nationalisten) übernehmen überdies linkskulturelle Ausdrucksformen wie schwarze Kapuzenpullis oder das sog. „Palästinenser-Tuch“ und deuten diese für ihre ideologischen Ziele um. Vom „Hipster-Look“ Identitärer oder sogenannter Nipster (Nazi-Hipster) über die Autonomenkleidung der Autonomen Nationalisten bis hin zu traditionellen 90er Jahre Nazi-Skinhead-Look gibt es in der rechten Szene mittlerweile sehr viele verschiedene Modestile. Viele Rechtsextreme verzichten zudem bewusst auf jegliche Bekleidung, die die politische Gesinnung nach außen zum Ausdruck bringt.

Durch einfach zu nutzende On-Demand-Angebote im Netz können inzwischen auch kleine Auflagen an T-Shirts und Pullovern gewinnbringend verkauft werden. Immer wieder produzieren Rechtsextreme auf entsprechenden Angeboten Sonder-Shirts für einzelne Konzerte und Events. Eine umfassende Auflistung aller rechtsextremen Marken ist daher heute nicht mehr möglich.

Marken, die für eine rechtsextreme Orientierung stehen können, aber nicht müssen!

„LONSDALE“ (Boxerbekleidung, Bomberjacken u. a.), „Fred Perry“ (Tennisartikel, v. a. Polo-Hemden) und „Ben Sherman“ (Hemden, Sweatshirts u.a.) sind alte Kultmarken der Skinheads, mit denen ursprünglich die Herkunft aus der Arbeiterschicht ausgedrückt werden sollte. Sie werden bis heute sowohl von traditionsbewussten Skinheads ebenso getragen wie als auch von Menschen, die sich nicht der Rechten Szene zuordnen lassen.



Abb. 1

Unter rechtsextremen Skinheads bzw. Neonazis wurden ab Mitte der 1980er Jahre Produkte der Marke „LONSDALE“ beliebt, weil innerhalb des Namens die Buchstabenfolge „NSDA“ enthalten ist.

Mit dem Tragen von Sweatshirts unter einer offenen Bomberjacke stellten sie dieses Kürzel als Anspielung auf die NSDAP zur Schau, ohne strafrechtlich belangt werden zu können. Diese Funktion als Erkennungszeichen und Provokation hat mit der Verbreitung der Marke unter Jugendlichen der verschiedensten Subkulturen deutlich abgenommen: „LONSDALE“-Artikel wurden auch bei Teilen der jugendlichen Migrant*innen populär. Hinzu kam, dass sich das Unternehmen LONSDALE ab 1999 von seinem rechtsextremen Kundenkreis distanzierte und sich in der Öffentlichkeit klar gegen diese positionierte: Lieferverträge mit rechtsextremen Versandfirmen wurden gekündigt und einige bundesdeutsche Initiativen gegen Rassismus und Rechtsextremismus werden bis heute finanziell unterstützt. Die rechtsextreme Szene grenzte sich infolge dieser Positionierung immer mehr von der Bekleidungs-marke ab.

Ein anderes Beispiel für die Instrumentalisierung eines Markenherstellers durch Rechtsextreme sind Polohemden der Marke „Fred Perry“. Fred Perry war ein britischer Tennisspieler aus einfachen Verhältnissen, der in den 1930er Jahren mehrmals das Wimbledon-Turnier gewann. Da ihm entgegen der sonst üblichen britischen Gepflogenheiten jedoch niemals ein Adels-Titel verliehen wurde, avancierte er zu einer Kultfigur britischer Skinheads, die sich in ihren Anfängen der Arbeiterbewegung verpflichtet fühlten. Obwohl sich die Firma Fred Perry ausdrücklich von Neonazis distanzierte und rassismuskritische Aktivitäten unterstützte, wurden Produkte der Firma auch über rechtsextreme Versandfirmen und Läden verkauft. Auch die Tatsache, dass Fred Perry jüdischen Glaubens war, tat dieser Instrumentalisierung keinen Abbruch: Sie wurde ignoriert oder schlichtweg geleugnet.



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4

Unter Rechtsextremen wurden Produkte von Fred Perry vermutlich deshalb populär, weil das Firmenlogo aus einem Lorbeerkranz besteht. Beliebt waren vor allem schwarze Hemden, deren Kragen in den Farben weiß-rot abgesetzt sind, weil damit auf die Reichskriegsflagge angespielt werden kann. Bei rechtsextremen Versandfirmen werden Polohemden à la „Fred Perry“ oft mit eindeutigen Logos angeboten: So steht der Zahlencode „88“ im Lorbeerkranz für „Heil Hitler“. Derartige eindeutig rechtsextreme Symbole wurden nachträglich von Szene-Anhängern in den Lorbeerkranz der Firma Fred Perry eingestickt. Für die Vereinnahmung nicht-rechtsextremer Herstellerfirmen gibt es mehrere weitere Beispiele: So war die Marke „Alpha Industries“ in der neonazistischen Szene verbreitet, weil das Firmenlogo einem verbotenen Abzeichen der SA ähnelte. Und um den verbotenen NS-Gruß zeigen zu können, waren mancherorts auch T-Shirts und Jacken der Marke „Helly Hansen“ en vogue, weil mit dem Logo „H.H.“ auf den Nationalsozialismus angespielt werden konnte.

Der klassische Dresscode der Skins war und ist durchaus adrett und smart: So werden Hemden der Kultmarke „Ben Sherman“ auch von Bankern getragen, die mit ihrer Kleidung Seriosität zum Ausdruck bringen wollen. Rechtsextrem orientierte Jugendliche, die mit ihrem Outfit vor allem „Härte“ und „Männlichkeit“ demonstrieren wollen, treten deshalb nicht selten in Marken auf, die bevorzugt von Mitgliedern der Hooligan-



Abb. 5



Abb. 6

Szene getragen werden und deren Namen bereits Aggressivität und Gewalt signalisieren: „Pit Bull“ und „Doberman“ sind derartige, auf besonders aggressive Hunde anspielende Marken, „Troublemaker“ („Krawallmacher“) eine andere mit ebenso klarer Botschaft. Die in Frankfurt am Main ansässige Firma „Pit Bull“ bietet Kleidungsstücke aller Art: Vom T-Shirt über Bademäntel und Handtücher bis zu kugelsicheren Überwurfwesten. Zum Sortiment der im Raum Kassel ansässigen Firma „Doberman“ gehören u.a. Base-Caps, Jacken, Hosen und T-Shirts, die teilweise mit rechtsextremen Symbolen versehen sind. Die Angebotspalette der insbesondere bei Hooligans und Skinheads sowie im Rockermilieu beliebten Marke „Troublemaker“ umfasst Hosen, Jacken, T-Shirts, Aufnäher, Wollmützen und Base-Caps.

„Nationale Marken“: Von Rechten für Rechte – damit die Kasse klingelt!

Die vom Nationalen Hochschulbund (NHB) der NPD Mitte der 1990er Jahren ausgerufene Strategie zur Schaffung „National befreiter Zonen“ führte auch auf dem Bekleidungssektor zu einer Neuerung. Im Sinne der proklamierten Strategie „Seid kreativ und macht euch selbständig“ wurden sog. „Nationale Marken“ ins Leben gerufen, mit denen die Träger*innen ihre Gesinnung deutlicher als mit Kultmarken von Skins oder Hooligans zum Ausdruck bringen können und die rechtsextreme Szene nicht nur nebenbei ihre eigenen Kassen füllt. Derartige Wäschekollektionen heißen „Walhalla“, „Hate Core“, „Patriot“, „Masterrace“, „Consdaple“, „Endzeit“ oder „Thor Steinar“ und präsentieren sich oft mit dem Boxsport-typischen Design von Schriftzügen, die sich in der Wortmitte verengen bzw. verkleinern.



Abb. 7 © Markus Mandalka

Eine von der rechtsextremen Szene kreierte Marke ist „Masterrace“, deren Name (englisch für „Herrenrasse“) schon viel über die ideologische Zielrichtung der Hersteller*innen bzw. Träger*innen aussagt. Der rechtsextreme Wikingerversand bot in den letzten Jahren eine Palette von Bekleidungsstücken mit diesem Logo an. Zum Angebot gehörten z.B. das seriös wirkende „V-Ausschnitt-Hemd“ mit „dezentem Brustmotiv“, das schwarze Polohemd mit weiß-roten Kontraststreifen und das „Girlytop“ mit großem Logo. Ganz typisch für das rechtsextreme Warenangebot sind auch die anderen Artikel mit dem Logo „Masterrace“: Neben Flaggen stehen auch Schals, Gürtelschnallen und Handtücher im Programm. „Masterrace“ ist im Übrigen auch ein beliebter Codename von Rechtsextremen in Diskussionsforen des Internets.



Abb. 8

„CONSDAPLE“ ist ein von Rechtsextremen erfundener Schriftzug, der sich stark an das Logo von „LONSDALE“ anlehnt. Im Gegensatz zu „LONSDALE“ enthält „CONSDAPLE“ die gesamte Abkürzung NSDAP in der Namensmitte. Diese Abkürzung wird auf der Brust sichtbar, wenn Hemden der Marke unter einer geöffneten Jacke getragen werden. Damit sollte offensichtlich § 86a StGB und das NSDAP-Verbot umgangen werden. Die Textilien sind teilweise zudem mit einem Adler bedruckt, der dem im Nationalsozialismus verwendeten Logo sehr nahe kommt. Entworfen wurde die Marke

von Franz Glasauer, der über eine langjährige Karriere als Funktionär im rechtsextremen Spektrum (u. a. NPD und REP) verfügt und die Produkte zunächst über den Landshuter Neonazi-Versand Patria vertrieb. Später waren Textilien mit dem Schriftzug „CONSDAPLE“ über diverse rechtsextreme Versandfirmen zu beziehen, so über den Deutsche-Stimme-Versand der NPD und den Aufruhr-Versand in Gera, der von einem Mitglied des NPD-Landesvorstandes geleitet wurde.

Unter bestimmten Bedingungen ist das Tragen von Textilien mit dem Schriftzug strafbar: Im Februar 2010 bestätigte das Landgericht Neuruppin ein Urteil des Amtsgerichts Prenzlau gegenüber einem Mann, der den Schriftzug unter einer halboffenen Jacke getragen hatte. Da nur das Buchstabenkürzel NSDAP sichtbar war, wurde er wegen des Verwendens von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen verurteilt. Dabei berief sich das Gericht auf eine Entscheidung des Oberlandesgerichts Hamm aus dem Jahr 2003. Damals war ein Mann, der einen Pullover mit dem Schriftzug „CONSDAPLE“ trug, zwar freigesprochen worden, die Richter machten jedoch deutlich, dass es zu einer Verurteilung gekommen wäre, wenn nur das Kürzel sichtbar gewesen wäre.

Skrewdriver

Abb. 9

Viele rechtsextreme Unternehmen bieten T-Shirts und Jacken mit Druckmotiven oder Aufnahmen von rechtsextremen Musikgruppen wie „Skrewdriver“ oder der mittlerweile in Deutschland verbotenen Band „Landser“. Daneben gibt es eine Vielzahl weniger bekannte Beispiele: So gehörten zum Label „Endzeit-Klänge“ neben CD-Produktionen auch eine Kollektion der Marke „Endzeit“, die u.a. vom Sonnentanzversand via Internet vertrieben wurde. Mit seiner Werbung für die Marke machte der rechtsextreme Vertrieb bereits 2002 deutlich, dass der Neonazi von heute sich keinesfalls immer martialisch kleidet, sondern auch unauffällig daherkommt: „Als erstes bieten wir euch eine Produktlinie mit einem dezenten Bruststück, was eine gewisse Art von ‚Gesellschaftsfähigkeit‘ gewährleistet. Große, pompöse Drucke sind nicht immer und überall zu tragen, daher unser Einstieg in dieser Art & Weise.“



Abb. 10 © Markus Mandalka

Im Oktober 2002 wurde die Marke „Thor Steinar“ in Königs Wusterhausen/Brandenburg gegründet, die wegen ihrer völkischen Symbolik innerhalb weniger Jahre zur neuen Kultmarke in der Neonazi-Szene aufstieg. Auch diese nordisch-mythologisch aufgeladene Marke kommt eher dezent daher: Unter Rechtsextremen beliebt sind insbesondere unauffällig karierte Hemden mit dem dezent eingesticktem Thor Steinar-Logo. Dieses Logo bestand bis zu einem gerichtlichen Verbot aus einer Kombination von Tiwaz- und Sowilo-Rune. Nachdem Gerichte das Runen-Logo von Thor Steinar verboten hatten, weil es Symbolen verbotener Organisationen aus dem Nationalsozialismus ähnelte, kreierte die Herstellerfirma Anfang 2005 ein neues Runen-Logo, das verfassungsrechtlich als unbedenklich gilt. Seitdem werden die Produkte wieder bundesweit vertrieben – über rechtsextreme Szene-Läden, aber auch über einige größere Einkaufsketten. Kleidungsstücke der Marke sind in der rechtsextremen Szene vor allem deshalb populär, weil sie über aufgedruckte Schriftzüge (z. B. Asgard oder Thor) auf germanisch-heidnische Göttersagen Bezug nehmen, die eine angebliche Ahnengemeinschaft begründen.

Die Marke „Label 23 – Boxing Connection“ präsentiert sich als Kampf – und Boxsport – Label. Gegründet wurde die Cottbuser Marke von Markus Walzuck, einem Kickboxer mit Verbindungen zum Cottbu-

ser Neonazi – Milieu. Die Marke hat inzwischen den Inhaber gewechselt ist in rechten Kreisen allerdings immer noch beliebt. Auch „Greifvogel Wear – Radical Warrior Clothing Brand“ setzt auf ein Kampfsport – Image. Die Marke wurde 2013 von Neonazi Sebastian Raack gegründet. Raack war bis zu dessen Verbot 2000 beim deutschen Ableger des internationalen Neonazi – Netzwerkes „Blood and Honour“ aktiv. Neben dem Greifvogel setzt das Label bei den Aufdrucken auf eine kriegerische Symbolik, etwa in Form von Spartanerhelmen. Das Unternehmen sponsert darüber hinaus ein Team beim neonazistischen MMA – Event „Ring der Nibelungen“.

Den Wandel des rechtsextremen Outfits veranschaulicht auch die Marke „Rizist“, die mit Schriftzügen und Logos im Graffiti – Style daherkommt und vor allem in ostdeutschen Großstädten beliebt wurde. Die über Neonaziläden und – versände vertriebene Bekleidung (z. B. T – Shirts, Windbreaker und die in der Skater – Szene typischen weiten Hosen) steht mit ihrer Hip – Hop – Attitüde und verschnörkelten Graffitischriftzügen für den Versuch, sich in bislang nicht rechtsextrem orientierten Subkulturen wie der Skater – und Hip – Hop – Szene einzurichten.

Eine weitere bei Neonazis beliebte Marke ist „Ansgar Aryan“. „Ansgar Aryan“ kombiniert modernes Design mit martialischen Elementen sowie Symbolik aus der nordischen Mythologie. Geschäftsführer der Marke ist der Neonazi Patrick Schröder, der unter anderem auch das Rechtsrock – Webradio „Radio FSN“ und das rechte Videoportal „FSN.tv“ betreibt und dafür bekannt ist, eine ästhetische Modernisierung der Szene zu propagieren.



Abb. 11 © DÖW

Auch die „Identitäre Bewegung“ hat mittlerweile eigene Modelabels. Das bekannteste davon ist „Phalanx Europa“. Gegründet wurde „Phalanx Europa“ 2013 von den Österreicher Identitären Patrick Lenart und Martin Sellner. Im Stil unterscheiden sie sich stark von anderen Neonazi – Marken: Sie sind nicht dunkel und martialisch, sondern versuchen eher hip und modern auszusehen. Bei den Aufdrucken werden rechte Botschaften und rassistische Ressentiments oft mithilfe von popkulturellen Bezügen und fragwürdigem Humor transportiert. Auf der Kleidung wird außerdem häufig das Lambda – Symbol der Identitären abgedruckt.

Übernahme von Symboliken aus dem politisch linken Spektrum

Zum stilistischen Wandel der rechtsextremen Szene gehört auch die Übernahme bzw. Uminterpretation von Symboliken der linken bzw. linksautonomen Szene. So treten Rechtsextreme auf Demonstrationen im Stil der autonomen Antifa mit schwarzen Kapuzenpullovern und Baseballcaps auf und schwenken die schwarze Fahne, die im allgemeinen Verständnis ein anarchistisches Symbol ist. Manche zeigen sich mit dem sog. „Palästinenser – Tuch“, um damit ihrem Antisemitismus Ausdruck zu geben: „Vor dem Hintergrund antisemitischer Ideologie und dem Selbstverständnis als ‚völkische Freiheitskämpfer‘ ergreift die extreme Rechte – quasi nach dem Motto ‚Der Feind meines Feindes ist mein Freund‘ Partei für befreiungsnationalistische Strömungen. Das Tragen des ‚Palästinenser – Tuches‘ soll diesem Anliegen Ausdruck verleihen. Ein Rückgang rassistischer Ressentiments ist damit

jedoch nicht verbunden.“¹ Auch Logos von linken Kampagnen werden von Rechten häufig abgeändert und mit rechten Botschaften versehen. So wird beispielsweise das „Refugees Welcome“ Logo von rechten Bewegungen mit Sprüchen wie „Refugees not welcome“ oder „Islamists not welcome“ versehen.

Literatur zum Thema

asp – Agentur für soziale Perspektiven e. V. (Hg.): Versteckspiel. Symbole und Codes von neonazistischen und extrem rechten Gruppen (Website und Broschüre) www.dasversteckspiel.de

Bundesamt für Verfassungsschutz (Hg.): Rechtsextremismus: Symbole, Zeichen und verbotene Organisationen, Köln 2015.

EXIT – Deutschland (Hg.): Erste Hilfe. Codes & Symbole, Berlin 2009

Innenministerium des Landes Nordrhein – Westfalen (Hg.): Musik – Mode – Markenzeichen. Rechtsextremismus bei Jugendlichen, Düsseldorf, 6. Auflage 2012

Nützliche Links

<https://dasversteckspiel.de>

<http://www.belltower.news/artikel/marken-der-rechtsextremen-szene>

Bildnachweise

Abbildung 1: Lonsdale Logo. Quelle: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lonsdale-Logo.svg> (Zuletzt abgerufen am 14.02.2018)

Abbildung 2: Fred Perry Polo Shirt. Quelle: <https://shop.arteni.it/it/maglie-e-t-shirt/40716-uomo-fred-perry-polo-1119313-1119313.html> (Zuletzt abgerufen am 14.02.2018)

Abbildung 3: Lorbeerkrantz 88. Quelle: <https://fachanwalt-fuer-it-recht.blogspot.de/2011/06/die-geheimen-zeichen-der-nazis-beim.html> (Zuletzt abgerufen am 14.02.2018)

Abbildung 4: Germania Pitbull T – Shirt. Quelle: <http://www.belltower.news/lexikontext/pit-bull> (Zuletzt abgerufen am 08.03.2018)

Abbildung 5: Troublemaker Germany Logo. Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Troublemaker> (Zuletzt abgerufen am 08.03.2018)

Abbildung 6: Dobermann Deutschland Logo. Quelle: <http://www.blickschaerfen.de/info-mix/rechte-symbole/> (Zuletzt abgerufen am 08.03.2018)

Abbildung 7: Masterrace Europe Pullover. © Markus Mandalka.

Abbildung 8: Consdaple Pullover. Quelle: <http://www.belltower.news/lexikontext/consdaple> (Zuletzt abgerufen am 08.03.2018)

Abbildung 9: Skrewdryver Logo. Quelle: <http://www.blickschaerfen.de/info-mix/rechte-symbole/> (Zuletzt abgerufen am 08.03.2018)

Abbildung 10: Thor Steinar Pullover. © Markus Mandalka.

Abbildung 12: Phalanx Europa T – Shirt. © DÖW – Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstands

¹ asp – agentur für soziale Perspektiven e. V. (Hg.): Versteckspiel. Lifestyle, Symbole und Codes von neonazistischen und extrem rechten Cliquen, Regionalausgabe Rhein-Ruhr/NRW, Essen 2007, S. 25