

MEHR ALS EIN *Braunes* **HEMD**

BEKLEIDUNGSMARKEN DER RECHTEN SZENE

#FAKTENVERLIEBT **RECHERCHESERIE IN VIER TEILEN**

#FAKTENVERLIEBT

VORWORT

Ähnlich wie Musik, gehört Mode zu den Rezeptoren, die Jugendliche anspricht und auch für Ideologien empfänglich macht. Wir haben im Internet für Euch recherchiert und wollen Euch reine Fakten zu Bekleidungsmarken der rechten Szene präsentieren, dabei haben wir über Marken recherchiert die vorgeben eine „Normale“ Bekleidungsmarke zu sein und trotzdem bei näherem Hinschauen rechte Slogans verbreiten. Wir stellen Marken vor, welche ganz offenen Hass und Hetze mit Ihren Slogans verbreiten und Marken, die durch verschiedene Ursachen von der rechten Szene vereinnahmt werden. Wir werfen einen Blick speziell in die Lausitz und direkt auf unsere Heimatstadt Cottbus, die ihre eigenen rechten Bekleidungslabels hat und damit auch überregional immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Unsere Ausführungen sollen Euch für diese Marken sensibilisieren. Das dies nötig ist zeigte eine Ausschusssitzung der Cottbuser Stadtverordneten im September 2020, als von einem Stadtverordneten der Cottbuser AfD ein T-Shirt der Marke „Label 23“ getragen wurde und dessen Logo in lokalen Zeitungen sehr prominent vertreten war. Wir wollen daher Aufklären, damit alles wissen, was es damit auf sich hat und sich Rechte nicht mehr hinter einer gut bürgerlichen Fassade verstecken können und erkannt werden.

Aus urheberrechtlichen Gründen haben wir auf Fotos und Logos verzichtet, dort wo es notwendig war, aber Schriftzüge und Logos sehr ausführlich beschrieben.

In diesem Sinne nutzt und teilt unser Werk und besucht auch unsere Quellen (in jedem Teil eigene Quellen zu finden) auf denen Ihr noch mehr Einzelheiten erfahren könnt.

Viel Spaß beim Lesen
Euer #faktenverliebt Team

INHALT

Teil 1: Die Einsteigermarken in die rechte Szene	3
„Thor Steinar“	3
„Erik and Sons“	4
Zwei Labels – Ein Ziel	4
Teil 2: Die Lokalmatadoren - Rechte Marken aus der Lausitz.....	5
„Label 23“	5
„Black Legion“	6
„Greifvogel Wear“	6
Der Einstieg geht auch regional.....	6
Quellen zu diesem Teil.....	7
Teil 3 - Die Vereinnahmten – Nicht alles ist Rechts was getragen wird.....	8
„Lonsdale“.....	8
„Fred Perry“	8
„Ben Sherman“	9
„Alpha Industries“.....	9
„New Balance und Helly Hansen“.....	9
„Troublemaker, Dobermann und Pit Bull“	9
„Yakuza“.....	9
Nicht immer gelingt die Distanz zur rechten Käuferschaft	10
Quellen zu diesem Teil.....	10
Teil 4 - Die Hardliner - Offen rassistisch und national.....	11
„Hate-Hate“	11
„Consdaple“	11
„Masterrace Europe“	12
„Ansgar Aryan“	12
„Phalanx Europa“	12
„Reconquista“	12
„White Rex“	12
Weitere Marken von Nazis für Nazis	12
Die Szene ist überall	13
Quellen für diesen Teil.....	13

MEHR ALS EIN Braunes HEMD

BEKLEIDUNGSMARKEN DER RECHTEN SZENE

TEIL 1 DIE EINSTEIGERMARKEN
IN DIE RECHTE SZENE

#FAKTENVERLIEBT

TEIL 1: DIE EINSTEIGERMARKEN IN DIE RECHTE SZENE

Den ersten Teil unserer #faktenverliebt-Serie „Mehr als ein braunes Hemd“- Bekleidungsmarken der rechten Szene“ widmen wir den „Einsteigermarken“ der rechten Szene, der stetig neue Labels hinzukommen. Aber hier erstmal die uns bekannten:

„Thor Steinar“

Thor Steinar (Thor = altnordischer Donnergott) ist die wohl bekannteste Marke der rechten Szene. Wer hat nicht schon einmal den „Steinar“-Schriftzug oder die Abkürzung „STNR“ auf einer Jacke oder T-Shirt gesehen. Doch so harmlos sind eben die meisten Aufdrucke dieser Marke nicht.

Thor Steinar existiert seit 2002 und kommt von der brandenburgischen Firma „Mediatex“ in Königs Wusterhausen/Mittenwalde. Vertrieben wird sie hauptsächlich online und über eigene Stores, die schon öfter im Fokus der Öffentlichkeit standen und meist Ziel von Sachbeschädigungen sind.

Typisch für die Marke sind das Logo mit der „Wolfsangel“ und der Gebo-Rune (Bedeutung: Gabe, Großzügigkeit). Die Verarbeitung der Kleidung ist modisch und hochwertig und eben auch oft unauffällig, weswegen sie auch eine gewisse Beliebtheit außerhalb der rechten Szene hat..

Neben den „normalen“ „Steinar“-Aufdrucken bedienen sich die Marke oft völkischer bzw. nordischer Symbolik („Valhalla Riders“ oder „Thor“ oder „NORD 1999“), vorchristlicher Runen (Steinar Schriftzug in Runen oder Abwandlungen einer Triskele), Bezüge zur Kolonialzeit („Ostafrika Kreuzfahrt“) und seit Neustem auch griechische Mythologie (Abkürzung STNR in griechischen Buchstaben) sowie Corona-Themen (Masken und Shirts mit „Maulkorb Demokratie“ oder „Alles Lüge“). Die Slogans können aber auch direkter ausfallen wie „Heute tolerant. Morgen fremd im eigenen Land“, der kaum interpretierbar ist. Bis 2008 wurde oft auch norwegischen Flagge verwendet, die seit

einer Klage der norwegischen Regierung im selben Jahr nicht mehr verwendet werden darf. Laut Verfassungsschutz Brandenburg, bedienen sich die die Kleidungsstücke dieser Marke dabei "als

völkisch verstandene Symbolik", weshalb das Tragen dieser Marke im Bundestag und den Landtagen von Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen nicht gestattet ist.

„Erik and Sons“

Diese Marke sieht optisch der Bekleidung von Thor Steinar zum Verwechseln ähnlich. Sie ist auch aus Königs Wusterhausen und Geschäftsführer ist Udo Sigmund, der ebenfalls bei der Marke Thor Steinar beschäftigt war.

Das Logo enthält eine Naudiz-Rune (Bedeutung: Not) und das Design der Kleidung hat sich, wie auch bei Thor Steinar, der Uneindeutigkeit seiner rassistischen Botschaften verschrieben. Slogans wie „My favorite color is white“ auf einem farbigen T-Shirt oder „Überflieger“ auf einem braunen T-Shirt mit Silhouetten eines Weltkriegsflugzeuges sind zwar eindeutig genug aber trotzdem legal und interpretierbar. Ansonsten glänzt die Bekleidung mit Wikingerromantik unter dem Motto: „Viking Attack“ (Wikinger-Angriff) und hochwertiger Verarbeitung, was wiederum ein breites gesellschaftliches Käuferpotenzial erschließen soll. Der Vertrieb geschieht hauptsächlich online und über Thor Steinar-Läden.

Zwei Labels – Ein Ziel

Wie Petra Müller von der Initiative für politische Aufklärung Hunsrück im taz-Interview am 26.03.2008 sagte: „Wir betrachten Kleidungslabel wie Thor Steinar oder Erik and Sons als Einstiegsdroge für Jugendliche in die rechtsextreme Szene“. Dem ist an sich nicht viel hinzuzufügen. Doch wird der Markt immer größer und wir haben seit geraumer Zeit auch viele regionale Marken die ebenfalls die Rezeptur von „Thor Steinar“ und „Erik and Sons“ kopieren, um niederschwellig Jugendliche in die rechte Szene zu bekommen. **Aber dazu später mehr in unserem zweiten Teil unserer #faktenverliebt-Serie „Die Lokalmatadoren – Rechte Marken aus der Lausitz“**

Quellen zu diesem Teil

Aktionsbündnis Brandenburg

<https://www.aktionsbuendnis-brandenburg.de/rechte-modemarken/>

Konrad Adenauer Stiftung

<https://www.kas.de/de/web/rechtsextremismus/rechtsextreme-dresscodes>

Belltower News

<https://www.belltower.news/marken-der-rechtsextremen-szene-30588/>

Zeit

https://www.zeit.de/2018/49/nazi-mode-rechtsextremismus-christoph-schulze-interview?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

DER SPIEGEL

<https://www.spiegel.de/panorama/thor-steinar-consdable-troublemaker-was-sich-hinter-den-nazi-marken-verbirgt-a-00000000-0003-0001-0000-000001992544>

Welt

https://www.welt.de/welt_print/article1845141/Thor-Steinar-Chef-vor-Gericht-Verstoss-gegen-das-Markenrecht.html

MEHR ALS EIN Braunes HEMD

BEKLEIDUNGSMARKEN DER RECHTEN SZENE

TEIL 2

DIE LOKALMATADOREN

RECHTE MARKEN AUS DER LAUSITZ

#FAKTENVERLIEBT

TEIL 2: DIE LOKALMATADOREN – RECHTE MARKEN AUS DER LAUSITZ

Nachdem wir im ersten Teil unserer #faktenverliebt-Serie die „Einsteigermarken“ vorgestellt haben, werfen wir nun einen **Blick auf rechte Marken aus der Lausitz**, welche mittlerweile auch bundesweit Beachtung finden:

„Label 23“

Diese Marke entstand 2009 aus dem Label „Boxing Connection“ dessen Rechteinhaber bis 2012 der Cottbuser Kickboxer Markus Walzuck war. Dabei steht die Zahl 23 für die beiden Anfangsbuchstaben des ehemaligen Labelnamens. Walzuck war 2010 und 2011 Deutscher Kickboxmeister und hat enge Kontakte zur rechten Szene, war Mitglied der 2012 verbotenen Neonazi-Guppe „Spreelichter“ und der FC-Energie-Fan-Gruppe „Inferno Cottbus“. Verkauft wird die Marke hauptsächlich online aber auch durch einen Szene- und Outdoorladen in Cottbus.

Label 23 ist mittlerweile in der Region Cottbus ein Erkennungszeichen für rechte Hooligans und Ultras geworden. Mit Aufdrucken wie beispielsweise „Unbreakable Brotherhood“ („Unzerbrechliche Bruderschaft“) und „German Fighters“ (Deutsche Kämpfer) stehen Ehre, Stärke und Herkunft im Fokus und sprechen bewusst eine Szene-Käuferschaft an. Mit Symbolen wie dem „Eisernen Kreuz“ (großformatig auf einem T-Shirt) in Verbindung mit dem Logo des Unternehmens wird auch ein klarer Bezug zum Deutschen Reich vermittelt.

Dennoch versucht sie, ähnlich wie die Marke Thor Steinar, nicht eindeutig rechtsextrem zu wirken. Mit uneindeutigen Aufdrucken, die immer interpretierbar sind und qualitativ hochwertiger Verarbeitung wird so ein breiteres gesellschaftliches Spektrum an Käufern angesprochen.

„Black Legion“

Und noch eine Marke von Cottbuser Neonazis, die seit 2016 existiert. Sie bewirbt sich selbst als Kleidung „von der Szene, für die Szene“. Die Designs nutzen dabei Hitler-Zitate und szenenübliche Slogans wie beispielsweise „Defend Europe“ („Verteidige Europa“) oder „Schützt Europa“. Mit dem T-Shirt-Aufdruck „Schlageter“ wird auch ein nationalistischer Terrorist, der im Ruhrgebiet, während der Ruhrbesetzung mehrere Bombenanschläge ausführte, verehrt (Albert Leo Schlageter).

Das Logo stellt ein brüllender Bär mit dem Schriftzug „BLK LGN“ dar. Zudem existiert ein zweites Logo mit dem Schriftzug „2L“, indem die 2 für den Buchstaben B (2. Buchstabe des Alphabets) und das L für „Legion“ steht.

Mit Schriftzügen wie „drugfree“ („Drogenfrei“) und modernen Stilmitteln, wie dem Weglassen von Vokalen (siehe Logo), möchte sich das Label modern wirken und ebenfalls, neben der gewaltbereiten, auch eine gesellschaftlich breiter aufgestellte Käuferschaft, für sich gewinnen.

Der Händler Martin Seidel führt in Cottbus mit „Rebel Records“ auch eine bundesweite Rechtsrock-Produktionsfirma. Black Legion sponsort zudem Sportveranstaltungen der Neonaziszene und präsentiert sich mit Verkaufsständen bei Rechtsrockkonzerten.

Vertrieben wird die Marke vorwiegend Online aber auch im Neonazi-Store „The Devils Right Hand/Rebel Records“ in Cottbus.

„Greifvogel Wear“

2013 wurde diese Marke in Dresden gegründet und hat seit 2016 ihren Sitz in der südbrandenburgischen 750-Seelen-Gemeinde Lindenu. Dort hat auch das Rechtsrock-Label „OPOS Records“ seinen Sitz, dessen Geschäftsführer, Sebastian Raack, auch Inhaber bei „Greifvogel Wear“ ist. Das kleine Örtchen ist aufgrund des einschlägigen Versandhandels auch schon überregional in der Presse gewesen, denn trotz Warnungen des Verfassungsschutzes vor dem Unternehmer konnte dieser hier ohne viel Widerstand in Lindenu investieren. Raack war Mitglied des mittlerweile verbotenen Netzwerkes „Blood & Honor“ und somit dem Verfassungsschutz bekannt.

„Greifvogel Wear“ ist in den letzten Jahren zu einer der beliebtesten Marken in der Kampfsportszene der Neonazis geworden. Sie bedient sich in Ihren Designs der griechischen Mythologie und paart sie mit Sprüchen wie: „might is right“ („Macht ist Recht“), welches speziell die rechte Kampfsportszene anspricht. Zudem stellt das Label in verschiedenen Sportarten eigene Teams und tritt dabei bei regulären sportlichen Wettkämpfen an als auch bei Kampfsportevents der rechten Szene, wie dem „Kampf der Nibelungen“.

Die Marke bedient sich neben Slogans auch sehr oft dem Symbol mit einem durchkreuzten mathematischen Gleichheitszeichen. Dieses soll die Ablehnung des Gleichheitsgedankens ausdrücken.

Der Einstieg geht auch regional

Alle drei Bekleidungsmarken bedienen sich der Rezeptur der „Einsteigermarken“ (wir berichteten), um Jugendliche abseits des Kampfsports und der rechten Szene zu begeistern. Es ist der schmale Grat, den immer mehr Marken gehen: Zwischen rechte Stammkundschaft und Neueinsteigern. Bei den drei Regionalmarken kommt zudem noch dazu, dass viele Einheimische stolz drauf sind eine regionale Marke zu unterstützen und dies auch optisch zu zeigen.

Doch nicht immer müssen Rechte zu eigenen Bekleidungsmarken greifen, sondern können die Symbolik „regulärer“ Markenfirmen nutzen, um sich gegenseitig zu erkennen. **Lest hierzu demnächst in unseren dritten Teil unserer #faktenverliebt-Serie „ Die Vereinnahmten – Nicht alles ist rechts was getragen wird“.**

Quellen zu diesem Teil

Aktionsbündnis Brandenburg

<https://www.aktionsbuendnis-brandenburg.de/rechte-modemarken/>

Runter von der Matte:

<https://runtervondermatte.noblogs.org/black-legion-the-iron-youth-division/>

Deutschlandfunk:

https://www.deutschlandfunkkultur.de/lindenau-in-brandenburg-die-pfarrerin-geht-der-neonazi.1001.de.html?dram:article_id=459510

MEHR ALS EIN Braunes HEMD

BEKLEIDUNGSMARKEN DER RECHTEN SZENE

TEIL 3 DIE VEREINNAHMEN

NICHT ALLES IST RECHTS WAS GETRAGEN WIRD

#FAKTENVERLIEBT

TEIL 3 – DIE VEREINNAHMEN – NICHT ALLES IST RECHTS WAS GETRAGEN WIRD

Nachdem wir in unseren beiden ersten Teilen unserer #faktenverliebt-Serie Bekleidungsmarken vorgestellt haben, die sich bewusst an eine Szenekäuferschaft bzw. Szeneeinsteiger wenden, möchten wir nun einen Blick auf die Marken werfen, die unbewusst zu Bekleidungsikonen der rechten Szene geworden sind und schwer von dem Image loskommen.

„Lonsdale“

Eine englische Sportbekleidungs-marke, die angeblich auf einen englischen Arbeitersportverein und Boxclub zurückgeht, dem in den 1960er Jahren viel Skinheads und Hooligans angehört haben sollen. Doch ist die Popularität unter den Neonazis wohl eher dadurch entstanden, dass der bei dem Aufdruck „LONSDALE“ auf einem Shirt oder Pullover, bei geöffneter Jacke nur der Schriftzug „NSDA“ übrig bleibt in Anspielung auf die verbotene NSDAP. Seit 1999 versucht sich die Firma vom rechten Image und der neonazistischen Szene zu lösen, indem sie die Belieferung von Neonazishops- und Versandhäusern im deutschsprachigen Raum einstellte. Lonsdale engagiert sich bei verschiedenen antirassistischen Projekten, hat eine eigene Kampagne „Lonsdale Loves All Colours“ und unterstützte 2004 den CSD in Köln und mehrere antirassistische Sport- und Fußballvereine, wie St. Pauli, SV Babelsberg und Roter Stern Leipzig.

„Fred Perry“

Diese Firma wurde vom, aus einfachen Verhältnissen stammenden, Tennisspieler Fred Perry gegründet, der das Tennisturnier Wimbledon gewann. Als Zeichen des Sieges trägt die Modemarke den nach oben geöffneten Lorbeerkranz als Erkennungsmarke auf Ihrer Bekleidung. Die Popularität in der rechten Szene hat die Kleidung nicht nur allein durch dieses Symbol, sondern auch durch den oft schwarz-weiß-roten Kragen an den Polo-Shirts, welche an die Reichsfarben bis 1945 erinnert. Das

Perry selbst jüdischen Glaubens war spielt, mangels Unkenntnis, keine Rolle. Die Firma hat, ebenfalls wie Lonsdale, die Belieferung einschlägiger Läden und Versandhandel gestoppt und engagiert sich auch in antirassistischen Projekten. Eine eigene Kampagne hat Fred Perry allerdings nicht gestartet.

„Ben Sherman“

Diese Marke ist bekannt durch seine „Button down“-Hemden und wurde Ende der 1960er Jahre eine Ikone der ursprünglich unpolitischen Skinhead-Szene. Ben Sherman gilt daher als „traditionelle Skinheadmarke“ ohne politische oder ideologische Hintergründe. Auch Ben Sherman versucht die Belieferung rechter Internetstores zu unterbinden und distanziert sich ebenfalls stark gegen die Vereinnahmung durch Neonazis.

„Alpha Industries“

Diese US-Amerikanische Marke, die seit 1959 Ausstatter der US-Armee ist, erfreut sich in der rechten Szene wegen seines Logos großer Beliebtheit. Das Logo ähnelt dabei dem verbotenen Zivilabzeichen der SA. Beliebt sind dabei besonders die Bomberjacken mit dem Logo. Alpha Industries ist aber auch allgemein sehr beliebt unter Jugendlichen, da Rapper wie Bushido diese Marke auf ihren Konzerten tragen. Anders als die vorgenannten Marken befinden sich Bomberjacken dieser Marke weiterhin im Angebot rechter Versandkataloge.

„New Balance und Helly Hansen“

Nur kurz erwähnt sollen die beiden Marken „New Balance“ und „Helly Hansen“ sein, da beide Marken ausschließlich wegen ihres Logos von der rechten Szene vereinnahmt werden. Bei New Balance ist es das weiße „N“ auf den Schuhen der Marke, welches für White Power und N wie National oder Nationalist ausgelegt wird und bei Helly Hansen ist es schlichtweg das Kürzel „HH“, welches in der Szene für „Heil Hitler“ steht. New Balance versucht sich immer wieder von den Vereinnahmungen zu distanzieren und sagt selbst das Mitarbeiter "aller Rassen, Geschlechter, Kulturen und sexueller Orientierungen" in dem Unternehmen tätig sind. Nachdem sich die Outdoor-Marke Helly Hansen auch in Hip-Hop-Kreisen etabliert hat, spielt sie in der rechten Szene kaum noch eine Rolle.

„Troublemaker, Dobermann und Pit Bull“

Diese Marken bringen schon in ihrem Namen eine gewisse Aggressivität mit, welche auch bewusst eine Kundschaft in der Kampfsport- und Hooliganszene ansprechen soll. Alle drei Marken werden somit auch gern in der rechten Szene getragen, doch versuchen auch hier die Firmen, mehr oder weniger, entgegenzuwirken. Troublemaker beispielsweise hält die Rechte an der Chiffre „A.C.A.B“ (All Cops are Bastards), welche auch in der linken Szene sehr beliebt ist. Dennoch ist diese Marke, wie auch Dobermann noch in einschlägigen Versandhandel und rechten Stores zu bestellen. Pit Bull versucht als einzige der drei Marken, nach dem Verbot der Marke an einer Schule, sich von ihrem rechten Image aktiv loszulösen und betont, dass über 50% der Angestellten Ausländer seien und auch der Firmengründer türkischer Abstammung sei.

„Yakuza“

2004 von den zwei Lausitzern Markus Eisold und Florian Schmidt als ein Unternehmen gegründet wurde das Unternehmen nach einem Streit beider Firmengründer in die beiden Unternehmen „Yakuza“ und „Yakuza-Premium“ aufgeteilt. Der Name Yakuza basiert dabei auf dem Namen der

japanischen Mafia. Die Marken sehen sich dabei in einem Outlaw-Image, wie Eisold, Inhaber von Yakuza, 2018 in einem Interview der „Sächsischen“ sagt: „Yakuza versteht sich ebenso als Underdog und Provokation für die gesellschaftlichen Werte und Normen“. Wohl auch aus diesem Grund hat die Marke viele Anhänger in der rechten und rechtsextremen Szene. So gehören Yakuza-Bekleidungsstücke auch zum Bild von PEGIDA-Demos und Rechtsrocktreffen wie dem in Ostritz. Die Firma hat sich dabei schon immer als unpolitisch gesehen und so betont Eisold in dem oben genannten Interview auch „Yakuza trägt jeder Prolet, egal, ob aus der rechten Ecke oder ganz normale Leute.“ Und an anderer Stelle „Yakuza unterscheidet nicht zwischen schwarz und weiß oder gläubig und ungläubig, sondern ausschließlich zwischen Arschloch und Nicht-Arschloch“. Auch Schmidt, Inhaber von Yakuza-Premium möchte den Rechten keinen Anlass geben, seine Sachen zu kaufen und auf die in der Szene beliebte Frakturschrift verzichten. Bei beiden Marken wird mittlerweile auch darauf geachtet, dass diese nicht in einschlägigen Shops oder Versandhandel angeboten wird.

Nicht immer gelingt die Distanz zur rechten Käuferschaft

Viele Marken, die vereinnahmt werden, können nur wenig dafür, während andere wiederum gern den Underdog ansprechen und sich als Gegenbewegung zur etablierten Mode sehen und genau deswegen der Szene auffallen. Dennoch stellen wir fest, dass sich fast alle Firmen stark von der Vereinnahmung distanzieren.

Dass Rechtsextreme, die auch offen zeigen möchten wie ihre Gesinnung ist, nicht auf die eben genannten Marken zugreifen müssen, **lest ihr bald in unser letzten Teil unserer #faktenverliebt-Serie „Die Hardliner – Offen rassistisch und national“**

Quellen zu diesem Teil

Belltower News

<https://www.belltower.news/marken-der-rechtsextremen-szene-30588/>

Lonsdale

<https://www.lonsdale.de/about-lonsdale/lonsdale-history/rebirth-wie-lonsdale-die-nazis-los-wurde>

Deutschlandfunk

https://www.deutschlandfunkkultur.de/fred-perry-und-lonsdale-wie-sich-zwei-modemarken-gegen.2156.de.html?dram:article_id=454891

Mut gegen rechte Gewalt (Stern)

<https://www.mut-gegen-rechte-gewalt.de/service/lexikon/r/rechte-kleidungsmarken>

Sächsische.de

<https://www.saechsische.de/plus/die-gangster-boys-aus-bautzen-yakuza-5004227.html>

MEHR ALS EIN Braunes HEMD

BEKLEIDUNGSMARKEN DER RECHTEN SZENE

TEIL 4 DIE HARDLINER

OFFEN RASSISTISCH UND NATIONAL

#FAKTENVERLIEBT

TEIL 4 – DIE HARDLINER – OFFEN RASSISTISCH UND NATIONAL

In unserem letzten Teil betrachten wir die Marken, die sich ausschließlich ihre Käuferschaft in der rechtsextremen Szene suchen und so mit eindeutigen, rassistischen und nationalsozialistischen Botschaften, immer am Rande der Legalität, Neonazis anziehen. Alle Marken werden dabei ausschließlich in Szeneläden und rechtsextremen Versandhäusern vertrieben.

„Hate-Hate“

Anders als Marken, wie Thor Steinar oder Label 23 macht die Marke „Hate-Hate“ unter dem Motto „Exist to resist“ aus ihrer rassistischen und neonazistischen Ideologie kein Geheimnis. Schriftzüge wie „Small Town White Boys“, „Smash the Red“, „White Power“, „Ku Klux Klan“ oder „88“, dem Zahlencode für „Heil Hitler“ haben eindeutige Botschaften und richten sich an rechtsextreme Käufer. Offensichtlich bleiben diese Aufdrucke aber im Rahmen der Legalität. Im Sortiment gibt es aber auch Kleidungsstücke mit weniger eindeutigen Botschaften, die wieder eine breitere Käuferschaft ansprechen.

„Consdaple“

Dieses Label wurde von Franz Glasur im oberbayrischen Kirchberg gegründet. Glasur war langjähriger Parteifunktionär bei den Republikanern und der NPD. Der Markenname enthält dabei die Abkürzung „NSDAP“, so dass ein Shirt mit diesem Schriftzug, der dem „Lonsdale“-Logo sehr ähnelt, mit offener Jacke getragen nur diese Abkürzung erkennen lässt (siehe unseren dritten Teil „Die Vereinnahmten“), gleich darüber ist ein Adler positioniert, der in diesem Zusammenhang dem Reichsadler ähnelt. Die Symbolik ist hier also eindeutig nationalsozialistisch. Trotz dieser Eindeutigkeit ist diese Symbolik noch im erlaubten Bereich, da der Begriff als Anglizismus vom Wort „constable“ (Wachmann) kommt.

„Masterrace Europe“

Der Name dieser Marke verschweigt nichts. Masterrace Europe kann mit „Herrenrasse Europa“ übersetzt werden und bedient somit das Bild des überlegenen Volkes. Die Marke stellt Shirts, Pullover und Hosen her und ist in der Neonaziszene sehr beliebt.

„Ansgar Aryan“

Die 2009 im thüringischen Oberhof gegründete Marke spielt ebenso wie „Erik & Sons“ und „Thor Steinar“ (siehe Teil 1 unserer Reihe „Die Einsteigermarken“) mit Wikingersymbolik, nutzt aber auch eindeutige Motive der deutschen Wehrmacht. Die Bestseller im hauseigenen Onlineshop haben Slogans wie „White lives matter“ „HKN KRZ“ (Vokallöse Abkürzung für Hakenkreuz) oder „Europa erwache“. Farblich nutzt die Marke auch oft die Reichsfarben „schwarz-weiß-rot“.

„Phalanx Europa“

Diese Marke ist die In-Marke der neuen „Identitären Bewegung“ und richtet sich an den „modebewussten“ Neonazi. Wie die Bewegung selbst nutzt auch die Bekleidungsbranche dabei griechische Symbolik im Stil der 300 Spartaner, die den Persern 480 v. Chr. trotzten. Es werden auf der Shop-Webseite Hilfsaktionen für die weißen Buren in Südafrika mit einem Aktions-T-Shirt „White lives matter“ gestartet oder auch Symbole wie der Lorbeerkranz gepaart mit dem Spruch „Ehre Freiheit Vaterland“ in der Abkürzung E.F.V., verwendet. Sprüche wie „Heimatverliebt“ oder eine (fast) Eins zu Eins-Kopie der Fred-Perry-Shirts (nur statt des Lorbeerkranzes das Logo der Identitären) finden sich ebenfalls im Sortiment.

„Reconquista“

Der Markenname bedeutet so viel wie „Rückeroberung“ und auch die Shirts der Marke haben Aufdrucke wie: „Hol dir dein Land zurück“

„White Rex“

Eine russische Neonazimarke die sich slawischer und germanischer Mythologie bedient und sich selbst „Aggressive Clothing Company“ nennt. Im Logo befindet sich eine „negierte“ Version der „Schwarzen Sonne“ (mehrere Hakenkreuze ineinander versetzt), dem Erkennungszeichen der rechten Szene und ein germanischer Kriegerkopf. Gegründet wurde die Marke von Denis Nikitin, einem international organisierten Neonazi. Die Marke spricht Kampfsportler an und ist auch oft Sponsor diverser rechten Sportveranstaltungen. Mit Slogans wie „Volle Pulle Heimat“, „Im Rücken das Volk“ oder dem Aufdruck von Bomben in Dreierreihe mit den Farben des Deutschen Reiches (schwarz-weiß-rot) findet die Marke ihre Käuferschaft in der rechtsextremen Szene.

Weitere Marken von Nazis für Nazis

Da es unendlich viele Marken der Szene gibt und diese auch oft wieder verschwinden, möchten wir hier einige nur Nennen, ohne darauf näher einzugehen. Einen Anspruch auf Vollständigkeit haben wir dabei nicht. Alle Marken eint die offensichtliche Symbolik, teilweise schon durch die Namen:

„**Werwolf**“, „**Frontkämpfer**“, „**H8-Front**“ (kann Hate gesprochen werden oder als Heil Hitler interpretiert werden) und „**Hermannsland**“ (oft mit Großdeutschland auf dem Shirt)

Die meisten Marken kommen aber über den Kampfsport oder andere sportliche Aktivitäten in die Szene und sponsern diverse rechte Kampfsportveranstaltungen, auch hier gilt von Nazis, für Nazis:

„Sport frei“, „Pro Violence“, „Svastone – Perun Company“, „Walhall Athletik – Southside Fightwear“, „Pride France“, „Brachial“, „PPDM – Father Frost Mode“, „Sportowo na Stylowo“

Die Szene ist überall

Abschließend waren wir während unserer Recherchen erstaunt, wie viele der Marken wir auch in unserer Stadt sehen konnten. Uns hat es sensibilisiert und die Augen geöffnet, dass entweder nicht jeder weiß was er für Marken trägt oder eben bewusst die Marke getragen wird, um sich gegenseitig zu erkennen. Wir hoffen, dass diese vier Teile alle Leser etwas sensibilisieren und beispielsweise in politischen Gremien, wie unserer Stadtverordnetenversammlung, solche Marken sofort auffallen. Um dieser Symbolik keinen Raum zu geben.

Quellen für diesen Teil

Aktionsbündnis Brandenburg

<https://www.aktionsbuendnis-brandenburg.de/rechte-modemarken/>

Konrad Adenauer Stiftung

<https://www.kas.de/de/web/rechtsextremismus/rechtsextreme-dresscodes>

Belltower News

<https://www.belltower.news/marken-der-rechtsextremen-szene-30588/>

<https://www.belltower.news/hate-hate-trouble-streetwear-42744/>

<https://www.belltower.news/phalanx-europa-kleidung-von-identitaeren-fuer-identitaere-38906/>

<https://www.belltower.news/white-rex-aggressive-clothing-brand-48876/>

DER SPIEGEL

<https://www.spiegel.de/panorama/thor-steinar-consduple-troublemaker-was-sich-hinter-den-nazi-marken-verbirgt-a-00000000-0003-0001-0000-000001992544>

Mehr Recherchen unter:
www.faktenverliebt.de
facebook.com/faktenverliebt