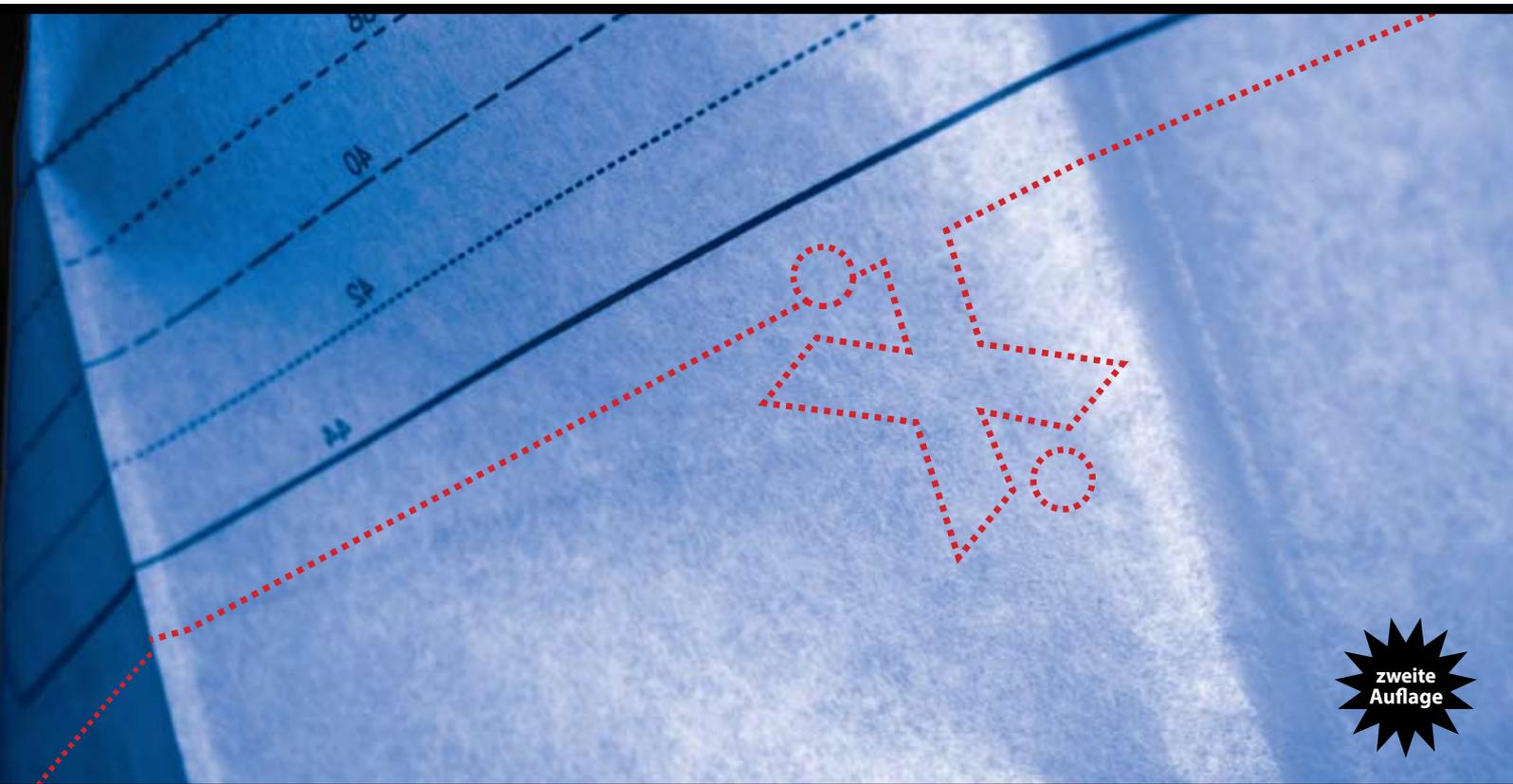


# *Investigate* **THOR STEINAR**



zweite  
Auflage

Die kritische Auseinandersetzung *mit einer umstrittenen Marke*

## Impressum

Diese Broschüre wird herausgegeben von der Recherchegruppe „Investigate Thor Steinar“. Die Abbildungen von Personen und Symbolen dienen ausschließlich dokumentarischen Zwecken. Die Verteiler\_innen der Broschüre sind nicht identisch mit den Autor\_innen.

V.i.S.d.P.: P.Todt, c/o Schwarze Risse, Gneisenaustr. 2a , 10961 Berlin  
Auflage: 20.000 Exemplare / 2. Auflage (Internetversion)  
Druck: Eigendruck im Selbstverlag  
Erscheinungsdatum: August 2008

Layout: [ch.loe]

## Bestelladresse

Weitere Exemplare dieser Broschüre können über folgende Email-Adresse bestellt werden: [investigate-ts@emdash.org](mailto:investigate-ts@emdash.org)  
Ebenso können Nachfragen und Kritik zum Inhalt der Broschüre an diese Adresse gesendet werden.

## Sprachpolitische und rechtliche Hinweise

Der Unterstrich „\_innen“ soll die Funktion haben, dass nicht nur Frauen mitgedacht werden, sondern auch Menschen, die sich zwischen/ außerhalb der Zweigeschlechtlichkeit verorten.

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.

Nach dem Eigentumsvorbehalt ist die Broschüre solange Eigentum des Absenders, bis sie der dem Gefangenen persönlich ausgehändigt worden ist. „Zur Habe-Nahme“ ist keine persönliche Aushändigung im Sinne des Vorbehalts. Wird sie nicht persönlich ausgehändigt, ist sie dem Absender unter schriftlicher Angabe des Grundes der Nichtaushändigung zurückzusenden.

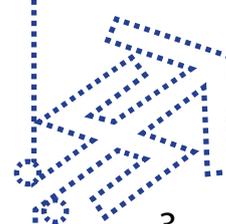
## Bildnachweise

S. 7 (I): „Thor Steinar“ Logo der Mediatex GmbH, aus DPMA: <https://dpinfo.dpma.de/cgi-bin/getimg?307018342+00058325+1+30701834.2+DE>; S. 10 (II): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus „Thor Steinar“ Werbeflyer Herbst/Winter 2005; S. 11 (III-VI): Privatarchiv; S. 12 (VII, VIII, X, XI): Privatarchiv; S. 12 (VIII): „Thor Steinar“ Logo der Mediatex GmbH, aus <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22175/1.html>; S. 12 (XII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 32 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2007; S. 13 (XIII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 38 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2007; S. 13 (XIV): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 44 des „Thor Steinar“ Katalogs Herbst/Winter 2006/7; S. 14 (XV): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 24 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2007; S. 14 (XVI): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S.88 des „Thor Steinar“ Katalogs Herbst/Winter 2006/7; S. 14 (XVII): apabiz; S. 15 (XVIII): apabiz; S. 15 (IXX): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 15 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2007; S. 15 (XX): Jürgen Rieger: die geschützte Bildmarke findet sich direkt unter <https://dpinfo.dpma.de/cgi-bin/getimg?302381058+00071428+1+30238105.8+DE>; S. 15 (XXI): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S.88 des „Thor Steinar“ Katalogs Herbst/Winter 2006/7; S. 16 (XXII): apabiz; S. 17 (XXIII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 47 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2007; S.17 (XXIV): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 31 des „Thor Steinar“ Katalogs Herbst/Winter 2006/7; S. 18 (XXV, XXVI): apabiz; S. 19 (XXVII-XXIX): apabiz; S. 20 (XXX): apabiz; S. 20 (XXXI): SkyTec Outlets GmbH, Ausschnitt aus S.12 des „Thor Steinar“ Outlet-Katalogs 2007; S. 21 (XXXII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 42 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2007; S. 21 (XXXIII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S.20 des „Thor Steinar“ Katalogs Herbst/Winter 2007/8; S. 21 (XXXIV - XXXVI) Privatarchiv; S. 21 (XXXVII): apabiz; S. 22 (XXXVIII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S.46 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2008; S. 22 (XXXIX): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S.45 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2008; S. 22 (XL): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S.32 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2008; S. 23 (XLI): SkyTec Outlets GmbH, Ausschnitt aus S.75 des „Thor Steinar“ Outlet-Katalogs 2007; S. 24 (XLII): SkyTec Outlets GmbH, Ausschnitt aus S.52 des „Thor Steinar“ Outlet-Katalogs 2007; S. 24 (XLIII): SkyTec Outlets GmbH, Ausschnitt aus S.76 des „Thor Steinar“ Outlet-Katalogs 2007; S. 25 (XLIV): SkyTec Outlets GmbH, Ausschnitt aus S.52 des „Thor Steinar“ Outlet-Katalogs 2007; S. 25 (XLV): SkyTec Outlets GmbH, Ausschnitt aus S.71 des „Thor Steinar“ Outlet-Katalogs 2007; S. 26 (XLVI): [www.verfassungsschutz-brandenburg.de](http://www.verfassungsschutz-brandenburg.de); S. 26 (XLVII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 41 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2007; S. 26 (XLVIII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 33 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2008; S. 27 (IL): SkyTec Outlets GmbH, Ausschnitt aus S.53 des „Thor Steinar“ Outlet-Katalogs 2007; S. 29 (LIV): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus „Thor Steinar“ Werbeflyer Frühling/Sommer 2004; S. 29 (LV, LVI): Privatarchiv; S. 29 (LVII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 37 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2008; S. 29 (LVIII): Ausschnittvergrößerung von (LIXV); S. 30 (LIX): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 44 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2008; S. 32 (LX): Tex.Sell GmbH, Bildschirmkopie von [www.erikandsons.de](http://www.erikandsons.de) (01.08.2008); S. 32 (LXI): Privatarchiv; S. 34 (LXII): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 66 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2007; S. 34 und 35 (LXIII - LXV): Mediatex GmbH, Ausschnitte aus S. 102 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2008; S. 35 (LXVI): Mediatex GmbH, Ausschnitt aus S. 92 des „Thor Steinar“ Katalogs Frühjahr/Sommer 2008

Unserer Meinung nach ist es wichtig, bedenkliche mehrdeutige Zeichen, Codes und Logos zu kennen und wieder zu erkennen. Dazu gehören auch und insbesondere das alte und das neue Logo von „Thor Steinar“. Daher zeigen wir sie kontinuierlich an den Seitenrändern. Die Rechte an den Logos liegen bei der Mediatex GmbH.

# Inhalt

Impressum.....	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Editorial.....	4
Einführung zu „Thor Steinar“.....	5-6
Kollektionsvorbemerkungen.....	7-10
Kollektionsanalyse	
Mythisch - nordische Bezüge.....	10-17
Bezüge zu nationalsozialistischer Ideologie und II Weltkrieg.....	17-22
Kolonialbezüge.....	23-27
Gewalt & Sportbezüge.....	28-30
Justizstreit.....	31
„Erik & Sons“ [neu].....	32-33
Die Personen hinter „Thor Steinar“.....	33
„Thor Steinar“ und Gender [neu].....	34-35
Kritik der Kritik [neu].....	36
Chronik.....	37-38
Perspektiven.....	39



# Begrüßung

Liebe Leser\_innen!

Zack! Schneller als wir dachten, war die erste Auflage „Investigate Thor Steinar“ mit ihren 5000 Broschüren versendet und verteilt. Da sich aber unseren Erwartungen gemäß das Problem kaum erledigt hat, haltet Ihr nun die zweite Auflage in der Hand.

Nach wie vor begleiten wir das mehrdeutige Auftreten und Wirken der Marke „Thor Steinar“ kritisch und wollen fundiert über die vieldeutigen Symbole, Bilder und Inhalte in ihrer rechtlich- und moralischen Grauzone berichten. Einiges hat sich geändert seit dem Erscheinen der ersten Auflage der Broschüre. Vieles ist geblieben. Tatsächlich gestaltet sich beispielsweise die besondere Auswahl der Motive, Farben, Schriftzüge und Inhalte im Kern gleich und eröffnet nach wie vor positive Deutungsmöglichkeiten bezüglich nordisch-völkischer Mythologie, Kolonialismus, Gewalt und NS-Ideologie. Wir waren in der Tat von „Thor Steinars“ Rückkehr zu den Wurzeln überrascht, hatten wir doch noch in der letzten Broschüre den unheilvollen Einfluss auf die Mainstreammode und den Trend zur Unauffälligkeit thematisiert. Jedoch mussten wir auch hier feststellen, dass es sich dabei wohl eher um eine Rückkehr mit Grenzen handelt: Die Norwegenflagge ist fast vollständig verschwunden und kann für uns nur im Kontext der anstehenden gerichtlichen Auseinandersetzung mit Norwegen verstanden werden. „Thor Steinar“ befürchtet - wie schon zuvor im Streit um das alte Logo - durch rechtliche Schritte hervorgerufene Umsatzstrafen und will mit diesem Rückzug Handlungsfreiheit gewinnen.

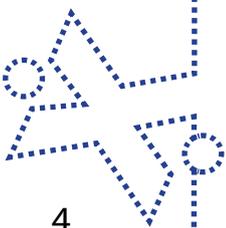
Mit den zahlreichen neuen Motiven ist aber auch wieder eindeutiger Stellung bezogen worden und es wird einmal mehr klar, aus welcher Ecke „Thor Steinar“ stammt. Die Neonazismusvorwürfe gegen die Marke bekommen neue Argumente und so halten wir es weiterhin für wichtig, die Ergebnisse der ersten Auflage, die umfassende Analyse der von „Thor Steinar“ verwendeten Symbole, Kenn- und Schriftzeichen, den Justizstreit und die chronologische Übersicht zu den Geschehnissen im direkten Zusammenhang mit der Marke abzudrucken. Hinzu kommen in dieser zweiten Auflage Beiträge zu „Thor Steinar und Gender“, zu „Erik & Sons“ sowie eine Analyse „Kritik der Kritik“.

Nach dem Versand der 5000 Broschüren, einigen Infoveranstaltungen und Beratungen haben wir eine Menge Feedback erhalten. Die wohl häufigste Reaktion war, „Boah toll! So was wollten wir schon immer mal haben.“, gefolgt von „Tja das ist ja schön und gut aber meint Ihr nicht, dass Ihr damit die Marke ganz schön pusht und ihr noch mehr Publicity verschafft als sie ohnehin schon hat?“. Diesen Vorwurf halten wir für diskussionswürdig und haben ihm deshalb eine ganze Seite (36) in dieser neuen Auflage gewidmet.

In der zweiten Auflage findet sich neben den 3 Beiträgen noch mehr Neues: Um nicht an Aktualität zu verlieren, sind 8 Beschreibungen gegenwärtiger Motive aus dem „Thor Steinar“ Katalog 2008 hinzugekommen und Fehler der alten Broschüre wurden berichtigt. Wir haben der Unterscheidbarkeit wegen neue Layoutfarben gewählt und aufgrund der neuen Auflagenstärke steht die Finanzierung diesmal auf weitaus größeren Füßen. Das bringt für uns sowohl Vorteile als auch Nachteile. Wir haben ausführliche Diskussionen geführt, in denen es vorwiegend um die Frage ging, „Wie abhängig oder wie unabhängig bleiben wir oder inwieweit lassen wir uns vereinnahmen, wenn Stiftungen und (staatliche) Institutionen ihre Logos als Gegenwert für die Finanzierung abdrucken dürfen?“. Wir sind uns durchaus bewusst, dass wir mit diesem Schritt einer Labelpolitik Vorschub leisten, die nicht unserem Selbstverständnis von antifaschistischer Politik entspricht. Wir sehen deren Notwendigkeit, lehnen aber gleichzeitig politische Selbstdarstellung mit dieser Politik ab. Menschen, die antifaschistische Politik betreiben, tun dies, weil sie es für notwendig erachten und nicht weil sie auf das „Wer“ hinweisen wollen. In diesem Sinne haben wir einen Kompromiss gefasst, bei dessen Entscheidung wir unserem Ziel, möglichst viele Menschen aus möglichst vielen gesellschaftlichen Schichten zu dem Thema zu informieren, Priorität eingeräumt haben. Auf anderem Wege hielten wir die neue Auflagenstärke in Anbetracht unserer Ressourcen für nicht realisierbar.

Und nun - viel Erkenntnis beim Lesen!

Die Recherchegruppe  
„Investigate Thor Steinar“



# Einführung zu „Thor Steinar“

## Wer oder was ist „Thor Steinar“?

Die Modemarke „Thor Steinar“ wurde 2002 von Axel Kopelke international registriert. Seit 2003 wird sie durch die Firma „Mediatex GmbH“ mit Sitz in Zeesen/Brandenburg vertrieben. Die Firmenstrategie spricht einen großen Kreis von Abnehmer\_innen, unter anderem in verschiedenen rechten Szenen, an und verhalf dem relativ jungen Betrieb innerhalb kürzester Zeit zu großem unternehmerischen Erfolg.

## 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 Anhänger\_innen 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 zu Grunde, die erst durch Hintergrundwissen erschlossen werden können.

Der Transport von Inhalten und die Artikulation von Meinungen und Einstellungen spielen auch in der neonazistischen 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 Anhänger\_innen an.

## Und was macht „Thor Steinar“?

Bei einer Modemarke wie „Thor Steinar“ kommt ein weiterer Gesichtspunkt hinzu. Hier gesellt sich zu den obigen Aspekten noch die 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 Kund\_innenstamm und erlangen über deren Unternehmens-treue 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.

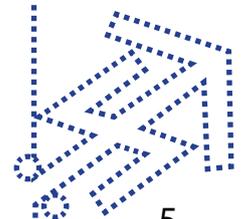
Die Unterfütterung mit mehrdeutigen Symbolen völkischen und nationalsozialistischen Ursprungs, kann diese obengenannte Wirkung und Funktion von Kleidung (be)nutzen und verstärken. Solch unterfütterte Kleidung spricht Menschen an, welche subkulturelle Codes lesen und interpretieren können und gibt ihnen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

Darüber hinaus hat „Thor Steinar“ Potential Träger\_innen, 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 soviel 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 besser Kriterium in den Unternehmenswissenschaften ist die Einheitlichkeit, welche sich auf alle Bereiche eines Unternehmens erstrecken sollte.

Die Bezüge zur Trendmode geben den Konsument\_innen von „Thor Steinar“ die Möglichkeit sich mit den Produkten zu bewegen und 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. Es wird sich der norwegischen Sprache bedient, und auch Bezüge auf die mythologisch geprägten Namen von SS-Eliteverbänden sind auffindbar. Im Sortiment lassen sich Bezüge zu Gewalt, zu Kolonialismus, zu nationalsozialistischer Ideologie und zu mythisch-nordischen Gegebenheiten finden.

Tatsächlich dürften sich viele Träger\_innen 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.

## Was ist an „Thor Steinar“ besonders?

Das Design von „Thor Steinar“ greift aktuelle Modetrends auf und verbindet diese mit Motiven, welche positive Deutungsmöglichkeiten bezüglich nordischer-völkischer Mythologie, Kolonialismus und nationalsozialistische Ideologie zulassen. Hier wird über mehrdeutige Symbole ein Szenebezug hergestellt. Dabei sind Rückschlüsse auf die politischen Intentionen der Produzent\_innen möglich. Die Anspielungen sind meist so gestaltet, dass sie Neonazi-bezüge auf den ersten Blick nicht zulassen. Dennoch gab es auch Motive, die derart beschaffen waren (Motiv „No Inquisition“, altes Markenlogo), dass sie direkte Neonazismusvorwürfe nach sich zogen. Generell ist zu bemerken, dass Kleidermarken unterschiedlich auf eine Zuordnung zur Neonaziszene reagieren.

„Thor Steinar“ verhält sich nicht wie Marken, die offen rechtsextrem 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 Neonazismus-Vorwürfen wie z.B. die Marken Lonsdale oder Fred Perry, deren Motive von der Rechten instrumentalisiert wurden.

„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 rechtsgesinnten Menschen die Möglichkeit, ihre Einstellung bisher ohne weitreichende Konsequenzen nach außen zu transportieren. Durch modisches Design und (neo)-nazistische Interpretationsmöglichkeiten findet die Marke Eingang in den Mainstream.

Und noch etwas macht „Thor Steinar“ besonders. Frühere Recherchen des Antifaschistischen Infoblattes (AIB) (1) haben Mitarbeiter\_innen der „Thor Steinar“ vertreibenden „Mediatex GmbH“ enge Kontakte zur deutschen und europäischen Neonaziszene nachgewiesen. Dass Einnahmen der „Mediatex GmbH“ in rechte und rechtsextreme Strukturen fließen, kann nicht ausgeschlossen werden.

## „Thor Steinar“ vor Gericht?

Die Publimachung der Hintergründe von „Thor Steinar“ durch „Stop Thor Steinar“ und „We will rock you“ führte im November 2004 zu einer Verurteilung eines Trägers von „Thor Steinar“-Kleidung auf Grundlage des § 86a StGB durch das Landgericht Neuruppin. Bei einer Drehung des Logos im Uhrzeigersinn sei es möglich die Doppel-Sig-Rune der SS zu erkennen.

Die aktuelle Rechtsprechung ist von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich.

Weitere Informationen gibt es in dem Kapitel „Justizstreit“ in dieser Broschüre auf der Seite 31.

(1) Das Antifaschistische Info Blatt und das schwedische Antifamagazin EXPO decken neue Verbindungen der Modemarke „Thor Steinar“ zur Neonaziszene auf, Pressemitteilung des Antifaschistischen Infoblattes (<http://www.turnitdown.de/599.html>)

# Kollektionsvorbemerkungen

Der Name und das Logo einer Marke ist das repräsentativste und nach außen wirksamste Mittel, um eine Marke populär und langlebig zu machen. Sie sind darüber hinaus wichtige Elemente der Markenstrategie und werden im Folgenden näher betrachtet.

## Name

Der Name „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, „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 des selben 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 im Juni 1941 am Angriff auf die Sowjetunion beteiligt. Im Jahre 1941 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 traten bei dieser Betrachtungsweise, der Verbindung nicht-deutscher Freiwilligenverbände und der Waffen-SS als notwendiges Mittel bei der Aufrechterhaltung eines „Bollwerks gegen den Kommunismus“, in den Hintergrund.

Rudolf Steiner (1861-1925), Esoteriker und Philosoph, war Begründer der „Anthroposophischen Gesellschaft“ und übte unter anderem wesentlichen Einfluss auf die Waldorfpädagogik aus. Kritiker\_innen weisen auf die

schon zu Lebzeiten heftig kritisierte, zweifelhafte Wissenschaftlichkeit seiner anthroposophischen Basis, auf seine rassistischen Theorien und seine Christologie hin. Steiner benutzte eine Rassensystematik, die sich auf die Hautfarben bezieht und diesen bestimmte Eigenschaften zuschreibt. So wird etwa die „weiße Rasse“ explizit mit dem „Denkleben“, die „schwarze Rasse“ mit dem „Triebleben“ und die „gelbe Rasse“ mit dem „Gefühlsleben“ assoziiert. So heißt es beispielsweise: „Diejenigen Menschen aber, die ihre Ich-Wesenheit zu wenig entwickelt hatten, die den Sonneneinwirkungen zu sehr ausgesetzt waren, sie waren wie Pflanzen: Sie setzten unter ihrer Haut zu viele kohlenstoffartige Bestandteile ab und wurden schwarz. Daher sind die Neger schwarz.“ An anderer Stelle spricht Steiner von „der ganz passiven Negerseele, die völlig der Umgebung angepasst ist.“<sup>(1)</sup> Heute haben Steiners Lehren starken Einfluss auf einzelne Richtungen der Esoterik, (Waldorf-) Pädagogik, Medizin und Landwirtschaft. Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien in Bonn überprüfte wegen anhaltender Kritik das letzte Mal im September 2007, ob zwei Schriften von Rudolf Steiner auf den Index kommen.<sup>(2)</sup>

## 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, teils verbotene, alte Logo und das aktuell verwendete neue Logo.

Speziell im ersten Fall kreierte „Thor Steinar“ eine Binderune mit nationalsozialistischem Bezug. Der Entwurf eines neuen Logos wurde notwendig, nachdem das alte Logo durch mehrere gerichtliche Verfahren wegen Ähnlichkeit zu nationalsozialistischen Symbolen verboten worden war. Es gelangte durch diesen Verbotsstatus in einigen Bundesländern vermehrt in den öffentlichen Fokus. Nähere Informationen finden sich in der Chronik auf den Seiten 37-38.

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. Näheres zu den Bedeutungen der verwendeten Runen ist auf den Seiten ab 11 f. zu finden.



Das alte Logo (I)

(1) So zitiert in: „Diese Waldorfs!“ - Mirina Mai (taz) vom 23.8.07

(2) So zitiert in: „Pädagogik der runden Ecken“ - Peter Bierl (Jungle World) vom 6.09.07

## 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 Interpretationspielraum „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.

Einige Produkte erinnern an Streetwear-, Outdoor- oder Trendbekleidung anderer Textilhersteller\_innen. Viele Kleidungsstücke „Thor Steinars“ werden ohne Berührungängste von Sport- und Freizeitgeschäften vertrieben. Ein Großteil des Umsatzes wird jedoch über das Internet in Onlineversandshops erzielt.

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 Nutzer\_innen an. Einige Kleidungsstücke von „Thor Steinar“ sind stilmäßig zum Beispiel in Subkulturen wie der Hooliganszene zu verorten.

Die Farben sind der aktuellen Outdoormode angepasst. Hervorhebenswert ist auch die häufige Verwendung der Fleckentarnfarbe „Zürich-tarn“ in norge oder anthra. Es werden zumeist Fleckentarnmuster verwendet, die denen der deutschen Wehrmacht oder Waffen-SS stark ähneln und sich somit von den allgemeinen Tarnmuster-trends abheben.

Von lockeren, sportlichen Bermudas über Blue Jeans, weiten Cargohosen, kurzen sportlichen 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 Insider\_innen 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 gewohnte, meist gebräuchliche Stoffe, wie Baumwolle, Polyester und Nylon. Dieser vielseitige Materialmix ermöglicht in Verbindung mit ebenso zeitgemäßem Outsourcing - genäht wird in der Türkei und in China - die kostengünstige Produktion.

## Viel Geld zu holen ...

Welchen breiten Absatz die Marke „Thor Steinar“ findet und wieviel Geld die Firmen um „Thor Steinar“ abwerfen, ist beeindruckend. Die enormen Profitraten belegen

unter anderem Materialien, die dem Antifaschistischen Infoblatt (AIB) von einem anonymen Informanten zugetragen wurden. Im Weihnachtsgeschäft Mitte Dezember 2003 hatte die Firma „Mediatex GmbH“ einen Kontostand von etwa 45.000 Euro zu verzeichnen. Der Umsatz betrug im Zeitraum von 12 Tagen über 95.000 Euro. Insgesamt kamen fast 45.000 Euro Erlös durch den reinen Verkauf an Kund\_innen und Zwischenhändler\_innen zusammen. Dass die hohen Preise für die „Thor Steinar“-Produkte nicht auf die reinen Materialkosten zurückzuführen sind, zeigen die durchschnittlichen Ausgaben für Materialimporte aus der Türkei. Im Februar 2004 bestellte die „Mediatex GmbH“ Hosen im Gesamtwert von fast 36.000 Euro. Der Einzelpreis lag hierbei etwa bei zwölf Euro. Bei einer Bestellung von T-Shirts im Gesamtwert von etwa 56.000 Euro lag der Einzelpreis für ein T-Shirt zwischen fünf und sechs Euro. Im Jahr 2005 gab die „Mediatex GmbH“ ihren offiziellen Jahresumsatz mit zwei Millionen Euro an. Ergänzend zum Geschäft im Internet und über Zwischenhändler\_innen eröffnete „Thor Steinar“ im Berliner Shopping Center „Berlin Carré“ am Alexanderplatz einen eigenen Laden namens „TØNSBERG“. Mittlerweile wurden die Räume fristgerecht durch die senatseigenen Wohnungsbaugesellschaft WBM gekündigt. Das Geschäft scheint rentabel zu sein, weitere Geschäfte in Leipzig und Magdeburg folgten. Trotz Direktvertrieb im Internet und diversen Ladengeschäften kann überdies angenommen werden, dass auch das „Thor-Steinar“-Outlet-Geschäft über „Skytec Outlets GmbH“ erhebliche Gewinne verzeichnen kann.

## Oft verwendete Bezüge

Weiterhin wird im Folgenden, über Name und Logo hinaus, eine umfassende, fundierte Analyse von in „Thor Steinar“-Artikeln verwendeten Symbolen, Kenn- und Schriftzeichen bereit gestellt. Es soll sich nun mit den am häufigsten verwendeten Bezügen auseinander gesetzt werden.

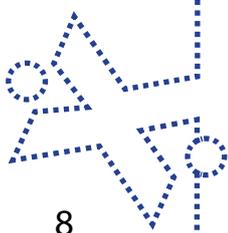
Wie zuvor festgestellt, verwendet „Thor Steinar“ mehrdeutige Symbole und Codes. Die daraus resultierenden vielfach und auf verschiedenen Ebenen zu deutenden Inhalte, können von „Unwissenden“ als bedeutungslos oder harmlos eingestuft und somit leicht und ohne die Befürchtung rechtlicher Repressionen oder moralischer Vorbehalte transportiert werden.

Die hintergründigen Bedeutungen der doppelbödigen Bezüge erschließen sich erst bei genauerer Betrachtung und mit Hilfe der nötigen Hintergrundinformationen. In der folgenden Analyse werden einige Deutungsmöglichkeiten ausführlicher betrachtet.

Dem Problem der Überschneidung einiger Bedeutungen wird mit einer relativ fließenden Kategorisierung, sowie standardisierten Analysekriterien Rechnung getragen. Die Motive sind nach einem offensichtlichen ersten Eindruck (Beschreibung) und dem so genannten zweiten Blick (Deutungsmöglichkeiten) geordnet. Es hat sich trotz Überschneidungen als logisch und übersichtlich erwiesen, diese Deutungsmöglichkeiten in folgende Kategorien zu unterteilen:

## Mythisch - nordische Bezüge

Dieser Bereich beschäftigt sich mit dem konstruierten Gedanken der nordisch-germanisch-völkischen Wurzeln. Hier werden die wichtigsten Runen, Fabelwesen und Sagen erläutert. „Starke Gottheiten“ und mythische Gestalten, mit denen sich Träger\_innen identifizieren können.



„Thor Steinar“ stellt über Andeutungen zur nordischen und germanischen Mythologie einen Bezug zu germanisch-völkischen Inhalten her, welche auch NS-Organisationen in ihren Inhalten und Zeichen verwendeten. Hinter scheinbar harmlosen Darstellungen lassen sich ganz andere Verknüpfungen erkennen. Diese Inhalte sind in der bisherigen Auseinandersetzung mit „Thor Steinar“ wenig bis gar nicht beachtet worden. Zum vermeintlich Nordisch-Germanisch-Völkischen ist festzustellen, dass in den Motiven keiner einheitlichen Mythologie oder Religion gefolgt wird, sondern scheinbar wahllos aus vielen Bereichen der heidnisch-germanischen Welt, der Bronzezeit oder der Völkerwanderung kopiert wird. Auch der Nationalsozialismus bediente sich einer ähnlich konstruierten Mischung aus mit okkulten Elementen verbrämter Mythologie und historischen Tatsachen.

Hier liegt die Vermutung nahe, dass es sich um ein Identifikationsangebot handelt, welches Gruppenzugehörigkeit per nordisch-heidnisch-völkischem Germanenkult liefert. Es werden Zusammenhänge konstruiert, die faktisch nicht bestehen oder historisch falsch sind. Dem/der Träger\_in wird eine Zugehörigkeit zu einer Kultur suggeriert, welche nie in dieser einheitlichen Form existierte.

Bei „Thor Steinar“ sind vielerorts Runen, Bezüge zu Göttern, Wikingern oder der nördlichen Tierwelt zu finden. Auch bei den Tieren werden jene Exemplare ausgewählt, die eine das Selbstwertgefühl steigernde Wirkung versprechen und mit Attributen wie „Stärke“, „Freiheit“ und „Kraft“ in Zusammenhang gebracht werden: Wolf, Bär oder Adler - Raubtiere also, die nur wenige natürliche Feinde haben.

## Bezüge zu nationalsozialistischer Ideologie und II. Weltkrieg

Neben den mythisch-nordischen Bezügen, deren Überschneidung zur nationalsozialistischen Ideologie leicht erkennbar ist, stellt „Thor Steinar“ mit Aufschriften wie „Division Thor Steinar“, „Viking Division“, „Nordland“, „Nordmark“ oder „Marinebrigade“ weitere Bezüge zum Zweiten Weltkrieg und dem Nationalsozialismus her. Namen von SS-Divisionen finden sich genauso wie Bezeichnungen von Einheiten der SA oder einem Arbeitserziehungslager. Der mögliche Bezug auf den zweiten Weltkrieg und verbrecherische Organisationen wie die SS lassen den Eindruck entstehen, dass es sich hierbei um eine Verherrlichung des Nationalsozialismus und der deutschen Beteiligung am Zweiten Weltkrieg handelt.

Schon mit dem Namen scheint die Marke einen Bezug zum Nationalsozialismus herzustellen. „Steinar“ lässt sich auf den SS-General Felix Steiner zurückführen. Nähere Informationen finden sich in der Kollektionvorbemerkung auf Seite sieben.

„Thor Steinar“ spielt bewusst mit der Doppeldeutigkeit und Vielschichtigkeit der Begriffe. Sei es im Namen oder in Aufdrucken wie „Nordmark“: Immer sind mehrere Interpretationsansätze gegeben. Nordmark zum Beispiel bezeichnet einerseits die Verwaltungseinheit (Gau) der Nazis und andererseits ein Arbeitserziehungslager nahe Kiel. Darüber hinaus werden auch aktuellen rechten Strömungen Anknüpfungspunkte geboten. Die Begriffe „Nordmark“ und „Nordland“ sind als Kameradschaftsbezeichnung zu finden und sind auch rechte Band- und Labelnamen oder respektiv die Sektionsbezeichnung des rechtsmilitanten Neonazi-Netzwerks „Blood and Honour“.

Diese Vielschichtigkeit bietet einer breit aufgestellten Zielgruppe verschiedenste Anknüpfungspunkte und Identifikationsmöglichkeiten.

## Kolonialbezüge

Viele Motive aus der „Thor Steinar“-Kollektion tragen Namen wie „Sonne“, „Safari“ oder „Ostafrika“, haben Aufdrucke von Palmen, Löwenköpfen oder Forscherbildern und sind in rosa, gelb oder blau gehalten. Alternativ sind es auch Outdoorfarben wie braun, oliv oder beige. Formulierungen wie „ein Platz an der Sonne“ oder Wörter wie „Expedition“ und „Heia Safari“ suggerieren Urlaub, Sommer und Abenteuer. Auch Ortsnamen wie Namutoni, Windhoek, Okaukuejo, Swakopmund und Halali finden sich auf einigen Motiven und müssen nicht sofort auffallen. Genauer hingeschaut, entfaltet sich ein großes Bezugsfeld: die deutsche Kolonialgeschichte.

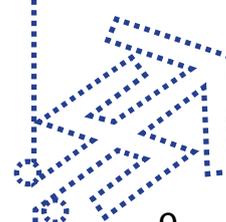
Alle aufgezählten Motive stehen in Verbindung zur deutschen Kolonialgeschichte in Südwest- und Ostafrika. Auf welche Art und Weise und wie direkt die Motive in Verbindung zur rassistischen Kolonialzeit Deutschlands Ende des 19./ Anfang des 20. Jahrhunderts stehen, soll in diesem Bereich analysiert werden.

Der Bezug auf ehemalige deutsche Kolonialgebiete und Orte des afrikanischen Kontinents, welche mit diesem Geschichtsabschnitt in Verbindung stehen, hat wenig mit dem durch die Motive suggerierten Urlaub zu tun. Die Rolle Deutschlands in der Kolonialgeschichte, die Unterdrückung von Menschen, Mord und Weltmachtstreben in malerische Urlaubsansichten und Ferienangebote zu verpacken, ist mehr als taktlos. Begriffe wie „Südwestafrika“ werden zwar heute noch als geographische Bezeichnung genutzt, doch gibt die Häufung der Bezüge Anlass zu der Vermutung, dass es sich hier um eine durchweg positive Reflektion von Kolonialideologien, Konzeptionen von Rassen, Nationalitäten und Weltaufteilung handelt. Diese kritikwürdigen Inhalte werden hier unter dem Deckmantel der „touristischen Erschließung“ transportiert. Wenn auf T-Shirts mit einer „rechten Zielgruppe“ derartige koloniale Bezüge ausgestellt werden, ist ein direkter Zusammenhang mit einem rassistischen, nationalistischen, völkischen und weltmachtorientierten Weltbild kaum verkennbar.

## Exkurs „Deutsche Kolonialzeit“

Das deutsche Reich besaß 34 Jahre lang, von 1884 bis 1918, vornehmlich in Afrika Kolonien. Zu diesen zählten „Deutsch-Südwestafrika“ (heutiges Namibia), „Deutsch-Ostafrika“ (heute bestehend aus den Staaten Tansania, Ruanda und Burundi), Inselgruppen und Inseln in der Südsee und 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 Kolonialgedanken 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. (1859-1941) 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.





Thors Hammer  
mit altem „Thor  
Steinar“ Logo (II)

## Gewalt- und Sportbezüge

Ein weiterer wichtiger Teil der Kollektion beinhaltet Sport-, Gewalt- und Waffenbezüge. Mit der Formulierung „Survival of the Strongest“ findet sich mensch aber auch schnell in sozialdarwinistischem oder kolonialem Kontext wieder. Bei Anspielungen auf Grußformeln des Nationalsozialismus überschneidet sich dieser Abschnitt mit dem Bereich „Militär und NS-Bezüge“.

Die Namen der Motive „3. halbezeit“, „Ski Heil!“, „Weidmanns Heil!“, „Shooting Club“ und „Hausbesuche“ sprechen für sich genommen eine deutliche Sprache. Kenner\_innen der Hooliganszene werden einige Begriffe bekannt sein - „dritte Halbzeit“ als gewalttätige Ausschreitungen nach einem beendeten Fußballspiel oder „Hausbesuche“ als gezieltes Aufsuchen einer Person in ihrer Wohnung mit Absicht der Gewaltanwendung. Doch die Schriftzüge sind scheinbar nicht genug: bei den Motiven in diesem Abschnitt finden sich des öfteren Waffenabbildungen (siehe „Weidmanns Heil!“, „Shooting Club“ und „Hausbesuche“).

Motive, welche offensichtlich Gewalt thematisieren oder allgemein aggressiv wirken, stammen meist aus den Anfängen der Modemarke. 2004 gab es bei „Thor Steinar“ noch Bomberjacken und Thors Hammer mit „Thor Steinar“-Logo. Ein deutlicher Wandel zu heutigen unauffälligeren Kleidungsstücken ist hier gut zu bemerken. In der Herbst/Winterkollektion 07/08 finden sich solche offensichtlichen Anspielungen fast gar nicht mehr.

Allzuoft scheinen dann die Ergebnisse der Motivanalyse bei einem offenbaren Eindruck oder bei einem Aufzeigen einer Vielzahl von Assoziationsschnipseln zu verbleiben. Als wäre, überspitzt ausgedrückt, das

Ergebnis, dass sich jede\_r nach bevorzugter Façon zusammen konstruieren könne, was irgendetwas möglich oder wahrscheinlich wäre. Und, wenn die die Entwicklung der „Thor Steinar“ Kollektion genau betrachtet wird, fällt auf, dass diese These zutreffen könnte. Je jünger die Motive von „Thor Steinar“ werden, um so indirekter und undeutlicher scheinen sie zu werden. Die Kleidung wird gewissermaßen niedrigschwelliger.

Dies macht „Thor Steinar“ im Gegensatz zu anderen Marken für die Analyse interessant. Es ist nämlich gefährlich und politisch untragbar keine Bezugs- und Deutungsbeschränkungen zu setzen. Im Normalfall stellen Hersteller\_innen eines Produktes (Neonazismus-) Vorwürfe klar oder distanzieren sich von falschen Vorwürfen. „Thor Steinar“ vermeidet inhaltliches Eingehen auf die Vorwürfe. Es scheint, als ob der Deutungsspielraum bei „Thor Steinar“ mit Absicht nach rechts offen gelassen wird. Als wäre es Teil einer Strategie.

## Zitierweise

Um Quellen und Beispiele nachvollziehen und überprüfen zu können, werden wir uns im Folgenden auf eine verkürzte Zitierweise beschränken.

Beispiel 1:  
(3/4:06/07:S.15) entspricht dem Herbst/Winter 2006/2007 Katalog, Seite 15

Beispiel 2:  
(1/2:2007:S.87f.) entspricht dem Frühjahr/Sommer 2007 Katalog, Seite 87 und folgende

# Kollektionsanalyse Teil 1

## Mythisch - nordische Bezüge

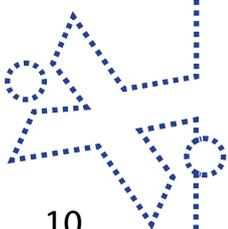
Bei der Analyse wird es wichtig sein, die einzelnen Begriffe genau zu unterscheiden. Der Germanenbegriff selbst ist kaum zu definieren, da er uneinheitlich und weitläufig ist. Germanen sind kein einheitliches Volk, sondern bestehen vermutlich aus vielen verschiedenen Stämmen, welche sich teilweise kriegerisch gegenüberstanden und unterschiedliche Sprachen benutzten. Sprachwissenschaftler\_innen haben herausgefunden, dass die meisten der europäischen Sprachen ursprünglich aus dem indischen Raum stammen. Daraus lässt sich schließen, dass die Germanen dort ihren Ursprung hatten, so wie auch die Perser, Griechen, Kelten, dann aber größtenteils nach Skandinavien und in den norddeutschen Raum gelangten. Die germanische Kultur weist ebenso kulturelle Einflüsse von Römern und Kelten auf.

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 intellektuellen Rahmen in der germanischen Mythologie findet.

Die germanische Mythologie ist in den germanischen Kulturen der Eisen- und Völkerwanderungszeit anzudeuten. Abgrenzend hierzu wird die Gesamtheit der Götterwelt Skandinaviens als nordische Mythologie bezeichnet. Häufig wird in jeweilige ortsgebundene Götterbezeichnungen unterschieden, z.B. Südgermanen: Woutan, Nordgermanen: Odin.

Die Mythologie wird vor allem in Sagen, Erzählungen und (Zauber-)Sprüchen überliefert. Einer der überlieferten Texte ist die Edda, ein altisländisch verfasstes literarisches Werk.





Die Tyr-Rune war Ärmlembem für Absolventen der SA-Reichsführerschulen. Außerdem zierte es den Kragen der Sturmführer im Stab der SA-Reichsführerschulen. (IV)

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 die geordnete Welt entstanden und deren Zentrum die Weltsee 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 Gefallenen, die nach Walhalla kommen. Die nordgermanische (altnordische) Mythologie kennt zwei Göttergeschlechter, die Vanen und die jüngeren Asen.

Der religiöse Glaube der Germanen ist um einiges vielschichtiger als gemeinhin angenommen wird. In ihrem Glauben orientierten sie sich nicht nur an den Göttern. Schicksal war die alles bestimmende Macht bei den Germanen, der auch die Götter unterworfen waren. Auch Riesen, Zwerge, Elfen und Menschen hatten ihren Platz in der germanischen Glaubenswelt. Viele Gestalten, die in der mythischen Welt der Germanen existierten, hatten einen Einfluss auf die einzelnen germanischen Stämme.

Auch zu den Wikikingern wird bei „Thor Steinar“ oft ein Bezug hergestellt. Der der Bezeichnung „Wikinger“ zugrunde liegende Begriff „Viking“ bezeichnet eine ‚weite (Kriegs-)Seefahrt‘. Jene Menschen waren Seefahrer, 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.

## Runen

Zu „Runenmythen, Runenzauber und Runenheil“ schreibt Margitta-Sybillie Fahr:

„Das zunehmende Interesse und die Verwendung religiöser heidnischer (germanischer und keltischer) Elemente haben Runen nach der Hoch-Zeit im Nationalsozialismus zu einer neuen Blüte verholfen. Sie gelten sowohl als religiöse Symbole, aber auch als „nationale Sinnzeichen“, mit denen „Gelöbnisse verbunden und Wünsche manifestiert“ werden. Runen haben bereits einen festen Platz im Alltagsleben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, liefern einen wesentlichen Fond von Szeneattributen, fungieren in der Außenwirkung als nonverbale Signale, demonstrieren Weltanschauung, politische Einstellung und Szenegehörigkeit, und in der Innenwirkung als Katalysator bei der Selbstidentifikation, als Vermittler starker und mächtiger Gefühle sowie im Extremfall auch als Initialzündler bzw. „Heilsbringer“ oder Beschützer bei (schweren) Straftaten. [...] Die Runenmystik lässt sich relativ schnell entzaubern, wenn Jugendlichen sachlich und mit viel Anschauungsmaterial erklärt wird, woher die vermeintlich „germanischen“ Runen wirklich kommen. Von den 24 klassischen Runenzeichen (FUTHARK nach den ersten sechs Zeichen F-U-Th-A-IR-K) sind nur neun wahrscheinlich überhaupt germanischer Herkunft. Die anderen Runenzeichen gehen auf die etruskische Schrift zurück. Die Etrusker, ein altes Kulturvolk, das – salopp gesagt, schon Wasserklos und Fußbodenheizung kannte, als die Römer noch auf ihren sieben Hügeln turnten – kamen vermutlich aus dem westtyrrhenischen Meer. Sowohl die Römer, als auch Kelten und Germanen übernahmen ihre Schriftzeichen.“ (1)

In der extremen rechten Szene wird heute auch auf Runen zurückgegriffen. Damit wird sich auf die konstruierten nordisch-germanisch-arischen Wurzeln berufen,

welche sehr stark in der nationalsozialistischen Symbolik verankert sind. Auch in der Kollektion von „Thor Steinar“ finden sich Runen. Die zwei meist genutzten sind in den Logos zu erkennen – sowohl im alten als auch im neuen Logo. Unterstrichen wird das Runenlogo durch das Verwenden von Bildern und Schriftzügen, die in Beziehung zu Inhalten nordisch-germanischer Sagen stehen, also beispielsweise Raben, Wölfe, Götternamen (Balder) und mythische Orte.

## Das alte Logo

Das alte Logo ist beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30701834.2 abrufbar (Stand 01.09.2007).

Es können zwei Runenkombinationen zur Deutung herangezogen werden.

### Tiwaz & Sowilo

Die Mediatex GmbH ließ verlauten, dass es sich bei dem alten Logo (siehe Seite 7, rechte Spalte) um die Buchstaben T & S in Runenschrift handelte. Dies entspräche dann der Tiwaz-Rune (auch „Tyr“ genannt) und der Sowilo-Rune (auch „Sig“ genannt). Beide wurden während der NS-Zeit verwandt.

Die nach dem gleichnamigen Kriegsgott benannte ‚Tyr‘-Rune steht für Kampf und Aktion, für Weltordnung sowie für Gerechtigkeit. Absolventen der SA-Reichsführerschule trugen diese an ihren Uniformen. Ebenso war sie Abzeichen der 32. SS-Freiwilligen-Division „30. Januar“. 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 naheliegend – die „Sieg“-Rune. Sie ist nach §86a StGB in jeglicher Form in Deutschland verboten.

Aus dem richterlichen Urteil zum alten „Thor Steinar“-Logo ging hervor, dass das gesamte Logo betrachtet werden muss. So wurde festgestellt, dass wissende Betrachter\_innen in dem Logo bei einer Drehung im Uhrzeigersinn die Doppel-Sig Rune erkennen können. (siehe Justizstreit S. 31)



^ (III)

### Tyr & Gibor

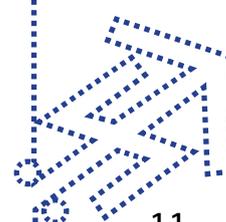
Das Logo kann auch als Verbindung der Runen Tyr und Gibor interpretiert werden. Die Gibor-Rune, auch als Wolfsangel bekannt, wurde und wird als völkisches Widerstandssymbol gedeutet. Jedoch handelt es sich hierbei höchstwahrscheinlich nicht um eine altgermanische Rune. Vielmehr ist die Wolfsangel ein Produkt Guido von Lists, der im 19. Jahrhundert das sogenannte Armanen-Futhark, eine Reihe mit 18 Runen, neu entwickelte. 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.



Das Abzeichen der 32. SS-Freiwilligen Grenadier-Division „30. Januar“ (V)



Gibor-Rune/ Wolfsangel (VI)





Logo des Thule-Seminars (VII)



Der 1994 verbotene neonazistische „Wiking Jugend e.V.“, welcher sich nach dem Vorbild der „Hitler Jugend“ richtete, nannte seine paramilitärischen Übungen Wolfsangelläufe und verwendete das verbotene Kennzeichen in seinen Publikationen und Kalendern.

Die von „Thor Steinar“ im alten Logo genutzte Binderune ähnelt auch bei verschiedener Ausführung sehr stark dem Logo der inzwischen verbotenen, gewalttätigen rechtsextremen „Kameradschaft Treptow“. Das als Intellektuellen-Gruppe der „Neuen Rechten“ verortbare „Thule Seminar“, welches 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.

Sowohl die Tyr-, die Sig- wie auch die Gibor-Rune sind nach §86 StGB „verbotene Symboliken“. Hier stellt sich die Frage, warum das Urteil trotz der vielen Deutungsmöglichkeiten revidiert wurde. In Brandenburg sind derzeit beide Logos erlaubt - im Gegensatz zu anderen Bundesländer wie Berlin und Sachsen, die das Tragen des alten „Thor Steinar“-Logos konsequent verbieten



Die Standarte der 27. SS-Freiwilligen Grenadier Division „Langemark“ (VIII)



Das neue Logo (IX)

### Das neue Logo

Das neue Logo der Marke „Thor Steinar“ besteht aus einer Gebo-Rune mit zwei Punkten. Diese Rune symbolisiert Gabe, Gastfreiheit und Ehe. Trotzdem sie als juristisch unbedenklich angesehen wird, kann sie als vereinfachte Darstellung des Hakenkreuzes (Swastika) gedeutet werden. Nähere Informationen beim Motiv „Marine Brigade“ auf Seite 21.



Diese Triskele findet auch Verwendung im Logo des neonazistischen Netzwerkes Blood & Honour (X)

### Merseburg

**Motiv:** „Merseburg“

**Vorkommen:** T-Shirt „Merseburg“ (1/2:07:5.32); Kapuzenjacke „Merseburg“ (1/2:07:5.18,69 und 3/4:07:5.30)

**Motivbeschreibung:** Eine mit Pferdeköpfen verzierte Triskele auf Vorder- und Rückseite neben dem Abdruck des zweiten Merseburger Zauberspruchs.

#### Übersetzung:

*Phol und Wodan ritten in den Wald. Da wurde dem Pferd Balders der Fuß verrenkt. Da besprach ihn Sinthgunt und Sunna, ihre Schwester; da besprach ihn Frija, und Volla, ihre Schwester; da besprach ihn Wodan, wie nur er es verstand:*

*Sei es Knochenrenke, sei es Blutrenke, sei es Gliedrenke: Knochen zu Knochen, Blut zu Blut, Glied zu Gliedern, als ob geleimt sie seien.*



**Deutungsmöglichkeiten:** Aufgeschrieben wurden die alten Merseburger Zaubersprüche germanisch-heidnischen Ursprungs von einem Mönch in Merseburg im 10. Jahrhundert. Sie gelten als eine der wenigen althochdeutschen schriftlich überlieferten Zeugnisse aus der Zeit vor dem elften Jahrhundert.

Mit dem Auszug soll vermutlich über eine mythologische Komponente ein Bezug zum Germanenkult hergestellt werden. Durch den Zauberspruch wird das Mythische transportiert. Da er etwas scheinbar Urgermanisches darstellt, ist eine Identifikation mit dem entsprechenden Kulturhintergrund und den damit verbundenen Konnotationen (germanisch-völkisch) möglich. Dabei wird gern übersehen, dass diese späten schriftlichen Überlieferungen aus einem bereits vollständig christianisierten Umfeld stammen und entsprechend kaum rein germanisch-heidnische Vorstellungen wiedergeben.

Die nicht leicht zu entdeckende Triskele (Beispiel: Abbildung links oben) ist ein Symbol für Leben und Sonne in verschiedensten Kulturen. Sie erinnert an die Swastika oder das Hakenkreuz, welches ähnliche Form und Bedeutungen aufweist.

Auch dieses gilt oft als Sonnensymbol. Die Triskele tauchte in ihrer runden Form als Standarte der 27. SS-Freiwilligen-Grenadier-Division „Langemark“ auf. In aktuellen Kontexten wird die Triskele in leicht abgewandelten, eckigen Formen von diversen rechten Organisationen verwandt: Von „Blood & Honour“ bis „Ku-Klux-Klan“ bedienen sich ihrer viele neofaschistische Strukturen als Aushängeschild und Identifizierungsmöglichkeit. Nur in gewissen Zusammenhängen strafbar, ist es nicht immer möglich ihren Gebrauch zu ahnden.

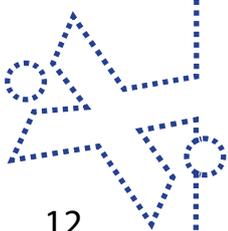
### Walvater Wuotan

**Motiv:** „Wuotan“

**Vorkommen:** T-Shirt „Wuotan“ (Outlet 2007:S.41 und 01/02:2007:S.38)

**Motivbeschreibung:** Das T-Shirt ist in verschiedenen Farben, an Kragen und Ärmel, gehalten und auf dem Rücken steht in Großbuchstaben „Wuotan“. Dazu wird dann klein in Binderstrichen „Walvater“ ergänzt. Auf der Vorderseite ist in hellerer Farbe ein Pferd, überschrieben mit den Buchstaben „TS“, aufgedruckt.

**Deutungsmöglichkeiten:** Der Bezug zu dem in Mitteleuropa als Wuotan (südgermanische Form des Odin) bekannten und Höchsten der germanischen Götter ist klar erkennbar. Wuotan hatte zahlreiche Namen und Beinamen wie Allvater, Grimnir, Har oder Walvater. Wuotan stellt die alles durchdringende, schaffende und bildende Kraft dar, „Er lenkt im Krieg und führt zum Sieg.“ In den Wörtern „wütend“ und „Wüterich“ steckt Wuotan. Um ihn kreisen die Raben Hugin („Gedanke“) und Munin („Erinnerung“), zu seinen Füßen wachen die Wölfe Freki



und Geri. Im Kampf verlässt er sich auf den Speer Gungnir. Er verfügt über einen blauen Mantel, einen goldenen Helm und das Zauberpferd Sleipnir. „WOTAN“ kann auch Abkürzung für „Will Of The Arian Nation“ (Wille der arischen Nation) sein und ist ein beliebter Code der Neonazis.



^ (XIII)

## Wandalia

**Motiv:** „Wandalia“

**Vorkommen:** Sweatshirt „Wandalia“ (03/04:06/07:5.44)  
Pullover „Wandalia“ (Outlet 2007:5.25), Jacke „Wandalia“ (Outlet 2007,5.17)

**Motivbeschreibung:** Ein großer, farblich abgesetzter Schriftzug in weißer Umrandung „Wandalia“ prangt auf der Brust. Darunter steht in geschwungenen Lettern der dreizeilige Spruch „Gebirge und Meere - Sie hemmen uns nicht, An unserem Willen - Karthago zerbricht“ geschrieben. Abschließend darunter „Thor Steinar“ mit Logo.



^ (XIV)

**Deutungsmöglichkeiten:** Der Bezug zu dem ostgermanischen Stamm der Wandalen (Vandalen) ist durch den Namen gegeben.

Der Ursprung dieses (ost-)germanischen Volksstammes wird in Skandinavien und Dänemark verortet. In der zweiten Hälfte des zweiten Jahrhunderts kam es zur Abwanderung von Teilen der Wandalen südwärts. Aus dieser Tatsache rührt die häufige Übersetzung des Namens mit „die Beweglichen, Wandelbaren oder Wandernde“. König Geiserich (428 bis 477) gründete in Nordafrika ein neues Wandalenreich mit Karthago als Hauptstadt, wobei die dortigen römischen Provinzen besetzt und erobert wurden. Um 533/34 wurde das Wandalenreich durch den byzantinischen Kaiser Justinian I. zerstört.

Der kursiv gesetzte Spruch ist ein Auzug aus einem Pfadfinderlied. In diesem wird das rastlose Umherziehen des wandernden Volkes und dessen verzweifelter Mut ausgedrückt. Es wird Bezug auf eine der wenigen Gelegenheiten genommen, bei denen die Römer eine Niederlage erlitten und durch eine indogermanische Stammesgemeinschaft vertrieben wurden. Sicherlich ist auch dieses Motiv der Überlegenheit nicht ohne Bedacht gewählt.

„Vandalen“ gibt es auch in Berlin. Die „Vandalen – Ariogermanische Kampfgemeinschaft“ sind eine Gruppe ideologisch gefestigter Neonazis. Im Zentrum ihrer Ideologie steht ein neonazistisches Weltbild, verbunden mit völkischem Germanenkult. Die Mitglieder der „Vandalen“ sind gewaltbereit, stark waffeninteressiert und

gehören zum rechtsextremistischen Netzwerk „Musik in Berlin“. Der Anführer der „Vandalen“, Michael Regener, war Initiator und Sänger der rechtsextremistischen Band „Landser“. Zum engen Umfeld der „Vandalen“ gehören Mitglieder der „Kameradschaft Nordland“, der Berliner Band „Spreegeschwader“ und ehemalige „Blood & Honour“-Aktivisten.

## Exkurs „Religion oder Mythos?“

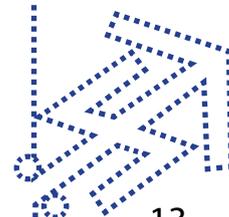
Eines sei im Vorfeld eines eher wissenschaftlich-theoretischen Ausfluges in Religion und Mythologie angemerkt: Nahezu alle Bezüge des Nationalsozialismus zu Mythen, Religion und Überlieferungen entbehren jeglicher wissenschaftlicher und historischer Grundlage. Es handelt sich hierbei um eine konstruierte Abstammung, die durch einen ideologischen Flickenteppich verbrämt Identität schaffen soll. Dies alles steht zusätzlich im Gegensatz zum absurden Nationalbewusstsein. Der Nationalstaat als solcher ist modern und wird dennoch mit okkulten Elementen längst vergangener Kulturen zusammengebracht. So entsteht ein scheinbar willkürlich zusammengefügtes Gebilde aus Rassismus, Okkultismus, Sozialismus, Nationalbewusstsein, Brauchtumpflege und vielem mehr.

Religion [französisch, von lateinisch religio „Gottesfurcht“] ist die zusammenfassende Bezeichnung für eine Fülle historischer Erscheinungen, denen ein spezifischer Bezug zwischen »Transzendente« einerseits und den Menschen andererseits in einer deren Verhalten normativ bestimmenden Weise zugrunde liegt. Gott, das Göttliche, die Götter und Dämonen werden grundsätzlich als existenziell erfahrbar, partiell beschreibbar, jedoch aus rationalem Verstehen allein niemals vollständig erschließbar erlebt.

Trotz der Vielfalt der Definitionsansätze für Religion kann beschrieben werden, was Religion tut oder bewirkt. So ist nahezu allen Religionen gemein, dass sie sinnlichen Erfahrungen bewusstseinsübergreifende, überirdische Ursachen zu Grunde legen. Oft handelt es sich um Sinngebungssysteme, die über Elemente wie Heilslehren, Symbolsysteme und Rituale den Menschen Sicherheit und Geborgenheit, aber auch Entlastung von Eigenverantwortung bieten.

Im Vergleich dazu sind Mythen überlieferte Erzählungen, die kollektiv- und identitätsstiftende Funktionen hatten und haben, indem sie die Geschichte der Menschheit, Götter, Bräuche, Heldentaten usw. vermitteln und somit den roten Faden einer Gemeinschaft bilden. Mythen können Wissenschaft nicht deuten oder erklären, besitzen aber eine eigentümliche und verständliche Schlüssigkeit. Der Mythos gilt als unanfechtbar und nicht durch logische Argumente zu widerlegen. Seine Autorität beruht auf der Herkunft (fundamentale Weisheit) und wird nicht in Frage gestellt, jedoch ist er durch die in erster Linie mündliche später auch schriftliche Überlieferung einer steten Wandel- und Formbarkeit unterworfen.

Sowohl Religion als auch Mythen besitzen eine auf Tradition beruhende Herrschaft, die sie gegenüber logischer Prüfung und Infragestellung gewissermaßen immun macht. Darüber hinaus ist ihnen die Sinngebung gemeinsam, für die sowohl Religion als auch Mythos unterschiedlich wirkende Systeme bereitstellen. So lässt sich bei der nordischen Mythologie ein System erkennen, welches durch eine Sammlung von Erzählungen Menschen Anweisung für die Alltagsbewältigung gibt. Auch die Bibel stellt eine Erzählung im eigentlichen Sinne dar. Der bedeutende Unterschied ist, dass Religion in den meisten Fällen anerkannt und als zeitgemäß empfunden wird. Altertümliche Mythen haben dagegen in aller Regel ihre „Gültigkeit“ verloren.



Auf den konkreten Sachverhalt bezogen bedeutet dies, dass die nordischen Mythen kaum noch Einfluss auf den modernen Alltag haben und somit in ihrer Funktion gegenstandslos geworden sind. Dennoch werden sie von den Neonazis als Religion verstanden und interpretiert. Große Teile der Kollektion von „Thor Steinar“ besitzen Bezüge zur nordischen Sagenwelt. Auch andere Lebensbereiche der Neonazis scheinen davon durchsetzt zu sein. So wird in „Heimatvereinen“ altes Brauchtum gepflegt, indem Sonnenwendfeiern und das Julfest an Stelle von Weihnachten treten und Kinder altgermanische Namen wie Gudrun, Thore oder Swanhilde erhalten. Diese Entwicklung könnte durchaus eine konkrete Funktion haben: Germanischer Anachronismus als Ersatz für die aktionsorientierte Jugendzeit? Konnten sich die Nazis noch in den jungen Jahren über „Ausländerjagd“, „Zeckenklatschen“ oder „Sieg Heil“-Rufe identifizieren, so gelingt ihnen nun auf diese Weise im Alter eine Abgrenzung ohne strafrechtliche Relevanz. Sie stehen außerhalb der verhassten Gesellschaft, ohne Repression und Verfolgung ausgesetzt zu sein. Die Nutzung von mythischen Inhalten hat aber noch weitere Funktionen. Wie bereits erwähnt, zieht sich auch bei „Thor Steinar“ der mythologische Bezug durch das ganze Sortiment, ohne dass nur „Altnazis“ die Marke tragen würden. Auch die junge Generation scheint an der „Rückbesinnung“ teilzuhaben. Das geschieht maßgeblich durch Schaffung von Gemeinschaft durch Gemeinsamkeit und Aufwertung des Selbstbewusstseins. Es werden diejenigen Teilaspekte aus der nordischen Sagenwelt ausgewählt, die eine symbolische Assoziation mit Stärke und Überlegenheit versprechen. Der Bär als König des Waldes besitzt keinen Feind außer dem Menschen, Thor schleudert Blitze mit seinem Hammer, dass die Welt erzittert und seine Feinde zerschmettert werden, der Adler ist ebenfalls König der Lüfte und braucht sich vor niemandem in Acht zu nehmen. Auf dieser Linie scheint auch der Bezug zu angestaubten Sagen für Jugendliche attraktiv.

Die Überschrift „Kemp om Midgard“ kann mit der Aussage „Kampf um/über Midgard“ (Midgard bezeichnet in der germanischen Mythologie die Welt der Menschen) übersetzt werden. Das lässt in Verbindung mit der gezeigten Schlange einen Schluss auf die Midgardschlange und deren Kampf gegen Thor zu. Dieser tritt dreimal im „Kampf um Midgard“ gegen sie an und besiegt sie letzten Endes im dritten und letzten Kampf. Alternativ kann in dem Motiv auch der Adler als herrschaftliches Tier im Kampf gegen die List der Schlange gesehen werden. Anstatt des Adlers wird von „Thor Steinar“ auch ein Rabe genutzt, welcher als einer der Raben Odins erkannt werden kann. Die Schlange kann in der Symbolik einen Fisch ersetzen, welche dann Parallelen zum Motiv „No Inquisition“ aufweisen.

Der Fisch (griechisch „Ichthys“) gilt als Erkennungszeichen für das verfolgte Urchristentum. Der Adler als ein Symbol für Herrschaft und der Fisch als ein dazu gegensätzliches Symbol, kann die Nachricht dieses Textils „No Inquisition“ möglicherweise eine Verbildlichung des Kampfes, ein „Wehrsymbol“ gegen die Christianisierung und für eine germanisch-heidnische Kultur sein, somit als Sinnbild für den „Widerstreit von höheren und niederen Mächten“ gesehen werden.

Zum Motiv „No Inquisition“ wurde bereits recherchiert und hier sei der Beginn einer Pressemitteilung des Antifaschistischen Infoblattes vom 25.04.2006 zitiert: „Das Rückenmotiv dieser Kapuzenjacke ist mit einem Bild versehen, auf dem ein Adler mit seinen Klauen einen christlichen Fisch greift.“ (1)

∨ (XVI)



∨ (XVII)



## Adlersymbolik

**Motiv:** „No Inquisition“, „Kemp Midgard“, „Asgard“

**Vorkommen:** Kapuzenjacke „Adler“ (3/4:06/07:S.14,88), Kapuzenjacke „Kemp om Midgard“ (01/02:2007:S.24), T-Shirt „Midgard“ (01/02:2007:S.35), T-Shirt „Asgard 07“ (01/02:2007:S.36)

**Motivbeschreibung:** Bei dem Motiv „No Inquisition“ ist ein Adler zu erkennen, der sich auf einen Fisch stürzt. Unterschrieben ist diese Szene mit „No Inquisition“. Andere „No Inquisition“ Motive tragen bildlos nur den Namen.

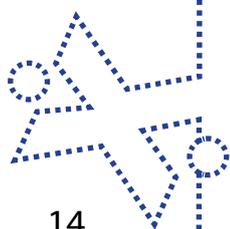
Bei dem Motiv „Kemp om Midgard“ hat ein Greifvogel eine Schlange in den Krallen. Darüber steht entweder „Kemp om Midgard“, „Asgard“ oder der Markenname.

**Deutungsmöglichkeiten:** Das Symbol des Adlers 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. Zu bemerken sei hierbei, dass sich die Adler-Symbolik als Wappen in jegliche Form des Nationaldaseins einfügt 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 geheimnissvoll-gefährlichen Schlange kann der Adler ein Symbol des Himmels, der Sonne und der „göttlichen Herrschaft“ sein.



Adler und Schlange (XV)



(1) Modemarke „Thor Steinar“ verwendet neonazistisch geprägte Bildmarke, Pressemitteilung des Antifaschistischen Infoblattes 25.04.2006 ([http://www.inforiot.de/news.php?article\\_id=7479](http://www.inforiot.de/news.php?article_id=7479))



Adler und Fisch  
DPMA: 30238105.8 (1) (XX)



Adler und Fisch  
Motiv „No Inquisition“  
von „Thor Steinar“ (XXI)

Im Januar 2003 hat sich die neonazistische Vereinigung „Die Artgemeinschaft – Germanische Glaubens – Gemeinschaft wesensgemäßer Lebensgestaltung e.V.“ dieses Motiv durch ihren Vorsitzenden Jürgen Rieger als Bildmarke „30238105.8“ beim Deutschen Patent- und Markenamt sichern lassen. (1)

Jürgen Rieger ist derzeit Hauptfunktionär der 1951 gegründeten Vereinigung, seit Februar 2007 Landesvorsitzender der Hamburger NPD, seit Mai 2008 stellvertretender Vorsitzender der NPD und in den letzten Jahren, neben Christian Worch (ebenfalls ein Multifunktionär der Neonaziszene), als Anmelder von Neonaziaufmärschen zu Ehren von Hitlers Stellvertreter Rudolf Heß in Wunsiedel aufgetreten. Er war unter anderem Repräsentant der mittlerweile verbotenen „Wiking-Jugend e.V.“, ist als Holocaustleugner bekannt und vertritt als Rechtsanwalt zahlreiche Funktionäre der extremen Rechten (C. Worch, T. „Steiner“ Wulff u.a.). Die Modemarke „Thor Steinar“ hat sich also bis auf minimale Unterschiede in der Darstellung des Adlers eines nachweislich neonazistisch geprägten Symbols bedient.

Diese Ähnlichkeit soll anhand der im rechten Rand abgebildeten zwei Bilder aufgezeigt werden.

Rassentheorie und allgemein esoterischen Bekenntnissen von Guido von 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-Mitglieder. 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 extrem Rechten bei Finanzierung und Produktion ihrer Platten sind nicht einfach beiseite zu wischen. Die „Mediatex GmbH“ distanzierte sich von der Band „Ultima Thule“ und verwies auf die antike lateinische Bezeichnung von „Ultima Thule“, dem „nördlichsten Rands der Welt“.

## Ultima Thule

**Motiv:** „Ultima Thule“

**Vorkommen:** Pullover „TS Rune“ (Outlet 2007:5.20), Pullover „M2“ (Outlet 2007:5.27), T-Shirt „TS-Rune“ (1/2:06/07:5.76) uva.

**Motivbeschreibung:** Auf einigen Textilien ist ein keltischer Knoten zu sehen, um den sich in Runenschrift die Worte „Thor Steinar“ und „Ultima Thule“ winden. Auf dem T-Shirt „Ultima Thule“ ist in großen verschnörkelten Lettern „Ultima Thule“ zu lesen, in der Mitte befindet sich das „Thor Steinar“-Logo und darunter steht etwas kleiner „Thor Steinar“. „Ultima Thule“ ist aber auch in vielen anderen Variationen im „Thor Steinar“-Sortiment auffindbar.

### Deutungsmöglichkeiten:

Für den Begriff „Ultima Thule“ können mehrere Deutungen herangezogen werden.

Generell wird Thule als der nördlichste Punkt, die nördlichste Region (Grönlands), „der Platz im entlegenen 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 90er Jahre geschaffenes Mailboxsystem, welches den Austausch von rechtsradikalen Auslassungen auf einfachstem Weg im Internet ermöglichen sollte. Sein Gründer Thomas Hetzer bewies eine gewisse Weitsicht, was das Internet als schwer verfolgbares Kommunikationsmedium für Neonazis betrifft. 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 ethisch/indio-germanischen Belangen dar.

Bleibt noch die „Thule Gesellschaft“: Die 1919 gegründete „Thule Gesellschaft“ basierte auf der Ariosophie, einer rassistischen Lehre aus okkultem Runenglauben,



^ (XVIII)

## Nordic Company

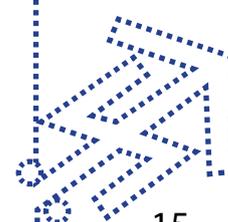
**Motiv:** „Nordic Company“

**Vorkommen:** Kapuzenjacke „Wicki“ (3/4:06/07:5.36), Hemd „Nordstrand“ (3/4:06/07:64), Kapuzenjacke „Derik“ (01/02:2007:16f.), T-Shirt Comfort“ (01/02:2007:45), „Windfänger Hütten“ (01/02:2007:15) uva.

**Motivbeschreibung:** Der Schriftzug „Nordic Company“ ist in sehr vielen Variationen bei „Thor Steinar“ zu entdecken. Zumeist findet er sich in Großbuchstaben neben dem Markennamen, und oftmals ist der Slogan „Legendary Traditional Brand“ beigefügt. Außerdem erscheint „Nordic Company“ auch in anderen Kombinationen: zusammen mit „Nordmark“, mit der norwegischen Flagge, mit dem Schriftzug „TS-99“, mit dem Elch bzw. Eisbärmotiv oder gemeinsam mit Blümchen und neuem Logo.



^ (IXX)



**Deutungsmöglichkeiten:** Das häufige Vorkommen des „Nordic Company“-Schriftzuges ist bemerkenswert. „Nordic Company“ bedeutet übersetzt „Nordische Firma/Kompanie/Gesellschaft/Gruppe“. Mit welcher Bedeutung sich die Träger\_innen identifizieren, bleibt ihnen überlassen.

Es scheint sich, ähnlich wie bei der Verwendung von Symbolen mit mythologischer Bedeutung, um eine Art Gruppenkonstruktion durch „nordischen Bezug“ und damit eine Identifikationsmöglichkeit mit „dem Nordischen“, „dem Germanischen“ zu handeln. Unter anderem heißt es in den Kollektionen: „Nordic Souls“, „Nordic Division“, „Viking“ und „DEN NORDISKE SJEL“. Für die Einzelanalysen sei auf die jeweiligen Motive verwiesen.



^ (XXII)

### Exkurs „Mythologie und Nationalsozialismus“

Aufgrund der Völkerwanderungen stellt die „indogermanische/indoeuropäische Sprachfamilie“ die größte Sprachfamilie der Welt dar. Im 19. Jahrhundert beschrieb der Begriff die Sprachgruppen zwischen „indischem Osten“ und „germanischem Westen“. Er umfasst daher die germanische, baltische, indoiranische, italische, keltische und slawische Sprache sowie Armenisch, Albanisch, Griechisch und einige weitere, tote Sprachen.

Da diese Sprachen ihrer Abstammung gemäß verwandt sind, suchten die Sprachwissenschaftlern\_innen nach einer vermeintlichen „Ursprache“. Die Existenz einer solchen „urindogermanischen“ Sprache konnte bisher nicht nachgewiesen werden. Im Zuge dessen stellte die Ethnolinguistik in Zusammenarbeit mit der Archäologie Forschungen nach einer Art „Urvolk“ an. Viele nationalistisch geprägte Theorien wurden entwickelt, unter denen insbesondere die des nationalsozialistischen „Rassenforschers“ Hans Friedrich Karl Günther hervorstachen. Er propagierte den „Arier“, einen prähistorischen Nomaden aus dem iranischen und indischen Raum als „Proto-Indogermanen“. Im Widerspruch dazu verlegte er die „Heimat“ der „Arier“ in den Norden, also ins germanische und skandinavische Gebiet.

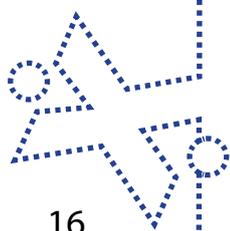
Günther wandelte den zumeist sprachwissenschaftlich verwendeten Begriff des „Ariers“ in einen biologischen um. „Arier“ waren von nun an „hellhäutige“ Europäer. Zusammen mit der Gruppe der Finno-Ugrier, welche im sprachwissenschaftlichen Sinne keineswegs zur Gruppe der „Arier“ gehören, bildeten sie die überlegene „Herrenrasse“. Dies war die anfängliche Konzeption der „Volksgemeinschaft“. Anhand von „rassischen Merkmalen“ wurde über Zugehörigkeit oder Ausschluss entschieden.

Diese auch von Arthur de Gobineau verfassten „Rassentheorien“ führten in Zusammenhang mit der Theosophie Helena Blavatskys (eine esoterische Lehre, die unter anderem die „germanische Rasse“ als höchste Entwicklungsstufe der Menschheit betrachtete) zur Entwicklung der Ariosophie durch Guido von List. Dieser sah den „Deutschen“ als vorrangiges Mitglied der überlegenen „Rasse“ an. Er postulierte ein Urvolk der „Ariogermanen“ mit eigener Ursprache. Dieses reinblütige, blonde, blauäugige Volk würde bereits seit Urzeiten ein 18 Runen umfassendes Schriftsystem benutzen. Dieses angeblich von ihm visionär geschaffene „Armanen Furtharck“ war tatsächlich frei erfunden. Nur lose auf ältere Runensysteme aufbauend handelt es sich hierbei kaum um eine wissenschaftlich ernst zu nehmende Darstellung. Dennoch stützten sich spätere Autoren auf das von List entwickelte Furtharck. So Jörg Lanz von Liebenfels, der in seinem Ausbau der Ariosophie zu einer Art Rassenmystik, einen ideologischen Vorläufer der nationalsozialistischen Rassenlehre formte. In dieser kam es zur Formulierung des Kampfes der „Arier“ gegen die „Niederrassen“.

Die Theorie vom „Arier“ als „Urvolk“ führte unweigerlich zu einer Heroisierung der germanischen nordischen Kultur und Mythologie, die besonders in der völkischen Bewegung eine herausragende Rolle spielte. Sogar bei Richard Wagner zeigt sich in Werken wie „Der Ring der Nibelungen“ oder „Parsifal“ ein starker Bezug zur Mythenwelt der Germanen. Auch die Tatsache, dass sich bei ihm dieser Bezug mit einer stark antisemitischen und antidemokratischen Haltung verband, ist charakteristisch für das Aufgreifen völkischer Theorien.

Zusammenfassend ist also zu sagen, dass sich insbesondere die völkische Bewegung der nordisch-germanischen Symbolik und Mythologie bediente, um damit ihre sozialdarwinistische „Rassentheorie“ zu begründen. Diese wurde wiederum von den Nationalsozialisten aufgegriffen, entwickelt und genutzt. Die bloße Darstellung dieser Symbolik ist zwar nicht per se rechtsextrem einzuordnen, jedoch erhielten viele Zeichen (insbesondere die Runen) durch ihre Instrumentalisierung im Nationalsozialismus eine erweiterte Bedeutung. Die darüber hinaus meist völkische Herangehensweise an diese Thematik lässt eine unkritische Verwendung kaum noch zu.

Im Falle der Marke „Thor Steinar“ ist durch die vielen weiteren Bezüge auf andere Teile der NS-Ideologie die Bedeutung der nordischen Mythologie als völkisch bis nationalsozialistisch einzustufen.



# Kollektionsanalyse Teil 2

## Bezüge zu Nationalsozialistischer Ideologie und II. Weltkrieg

### Nordic Division

**Motiv:** „Nordic Division“

**Vorkommen:** Strickpullover „Hooded Camo“ (3/4:06/07:S.31), „Mucki-Shirt“, „Nordic Div.“ (1/2:07:S.47), T-Shirt „Nordic Division“ (Outlet 2007:S.49), Kapuzen-Strickpullover „Hooded Camo“ (3/4:07:online), Strickjacke Combat (3/4:07:online)

**Motivbeschreibung:** Auf dem tarngemusterten Strickpullover steht in großen Lettern „STEINAR“ und zentriert darunter „nordic division“. Auf dem Ärmel ist ein Wappen mit einem Schwert und darüber „NORDIC DIV.“ zu finden. Das „Mucki-Shirt“, „Nordic Div.“ kommt im Gegensatz dazu mit drei schlichten Zeilen aus: „THOR STEINAR“, „NORDIC DIVISION“ und „1999“, ebenso das T-Shirt „Nordic Division“. Der Schriftzug „Nordic Division“ ist auf einem der hell gestreiften Ärmel der braunen Strickjacke „Combat“ zu lesen. Ein Markenschriftzug ist auf einem der Tascheneingriffe zu lesen.



^ (XXIII)

**Deutungsmöglichkeiten:** „Nordic Division“ lässt sich mit „nördliche Division“ übersetzen, womit sich über den Begriff „Division“ ein militärischer Bezug herstellen lässt. Das Wappen mit dem Schwert und die Tarnmuster, beziehungsweise olivgrüne Farbgestaltung beim Strickpullover, unterstützen die Assoziation mit militärischen Inhalten. Nur welche militärischen Inhalte das sein könnten, erschließt sich unbedarften Betrachter\_innen nicht. Die Verbindung mit dem im Markennamen zu erkennenden Bezug auf den SS-General Felix Steiner und das häufige Auftreten der norwegischen Nationalfahne im Sortiment von „Thor Steinar“ macht noch einen weiteren Inhalt möglich. Felix Steiner war als befehlender Kommandeur der Division „Wiking“ am Überfall auf die Sowjetunion beteiligt und seine Division soll die Schuld an der Ermordung von 600 Juden und Jüdinnen in Galizien tragen. Der Division „Wiking“ war auch das SS-Regiment „Nordland“ unterstellt, das aus skandinavi-

schen Freiwilligen bestand. Zu Beginn waren es vor allem Dänen und später kamen auch sehr viele Norweger hinzu, die sich freiwillig für den „Kampf gegen den Bolschewismus“ meldeten. Eine Einheit, die 1943 der Division „Nordland“ unterstellt worden ist, war die SS-Freiwilligen-Legion Norwegen. Mit der deutschen Besetzung Norwegens gelangte die antisemitische und faschistische Partei „Nasjonal Samling“ unter Vidkun Quisling an die Macht. Unter seiner Regierung kam es zur Anwerbung für die SS-Freiwilligen-Legion. Außerdem führte seine systematische Erfassung der jüdischen Bevölkerung dazu, dass, von den etwa 2100 in Norwegen lebenden Juden und Jüdinnen, über 700 nach Auschwitz deportiert wurden und ums Leben kamen. Die übrigen mussten fliehen.

„Thor Steinar“ spielt hier mit Begriffen und Namen, die für sich genommen keine verwerfliche Aussage haben würden, aber zusammen mit anderen Symbolen innerhalb der Kollektionen ergibt sich ein deutliches Bild, dass dem Bild einer Freizeitmarke nicht gerecht werden kann.

### Nordland

**Motiv:** „Nordland“

**Vorkommen:** T-Shirt „NOD“ (Outlet 2007), Jacke „Nordland Deluxe“ (Outlet 2007:S.13), Kapuzenpullover „Niedfelheim“ (Outlet 2007:S.34), Pullover „Flagge“ (Outlet 2007:S.36), Kapuzenjacke „KPZJ Steinar Deluxe“ (Outlet 2007:S.33) uva.

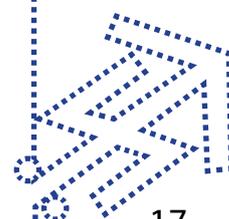
**Motivbeschreibung:** Der Begriff „Nordland“ tritt in verschiedenen Kombinationen auf. Er steht nie vollkommen allein da, sondern oft in Verbindung mit „Thor Steinar“ oder nur „Steinar“. Grafisch ist es bis auf einige Ausnahmen meistens recht einfach in rot oder weiß gehalten.

**Deutungsmöglichkeiten:** Der Begriff Nordland wirkt auf den ersten Blick harmlos, ist aber im Kontext zu anderen Motiven und Bezügen in der Kollektion nicht mehr unproblematisch. Auch hier wird durch die Kombination mit „Steinar“ mehr als nur eine Provinzbezeichnung Norwegens deutlich.

Die Idee einer nordischen „Art“ von Menschen mit den Assoziationen Stärke, Mut und Kraft wird über den Bezug auf die Wikinger auch mit Kampf und Eroberung in Verbindung gebracht. Der Begriff „Nordland Division“ auf dem T-Shirt „NOD“ ermöglicht aber auch noch



„Nordic Div“ (XXIV)



eine konkretere Betrachtungsweise, denn die Division „Nordland“ war eine Einheit der Waffen-SS im zweiten Weltkrieg.

Im April 1940 wurde das SS-Regiment „Nordland“ aufgestellt. Zahlreiche Norweger und Dänen und andere „Germanen artverwandten Blutes“ wurden in dieses Regiment aufgenommen und waren als SS-Regiment der SS-Division „Wiking“ von Obersturmbannführer Felix Steiner unterstellt. 1943 wurden das Regiment und andere zur 11. SS-Freiwilligen-Panzer Grenadier-Division „Nordland“ zusammen geführt. Dieser Division wurden unter anderem die „Freiwilligen-Legion Norwegen“, das SS-Regiment „Nordland“ der „Division Wiking“ und die Reste des Regiments „Danmark“ und andere europäische Freiwillige zugeteilt, die nicht der Division „Wiking“ unterstanden. 1945 wurden die Reste der Division in Berlin zerschlagen beziehungsweise gefangen genommen.

„Nordland“ stand in der Waffen-SS für die Idee, dass alle „Germanen“ in Europa gemeinsam gegen den „Bolschewismus“ kämpfen sollten, da dieser für alle eine Bedrohung sei. Die Darstellungen einiger ehemaliger Kommandeure in der Nachkriegszeit, wie die Bücher von Felix Steiner, setzten sich nicht mit der Verantwortung für die Kriegsverbrechen auseinander, sondern versuchten den eigenen Ruf wieder herzustellen. Einschlägige Kreise oder auch eine reversionistisch eingestellte Käuferschicht finden in dieser Kleidung mehr als nur „Norwegen“, denn die T-Shirts und Pullover können die Grundlage für den Transport der Ideen einer menschenverachtenden Ideologie sein.



^ (XXV)

## Viking Division

**Motiv:** „Viking Division“

**Vorkommen:** Pullover „viking division“ (3/4:06/07:5.48), Pullover „Steinar“ (Outlet 2007:5.21) uva.

**Motivbeschreibung:** Das Motiv „Viking Division“ hat in Runenschrift einen roten Schriftzug auf der Brust (s. Foto). Darunter steht kleiner und in weiß, „Viking Division“. Im Hintergrund ist ein in einem dunklen Grau gehaltenes, stilisiertes Wikingerschiff zu erkennen. Das marineblaue T-Shirt „Viking marine“ hat unter dem „Thor Steinar“-Schriftzug „1999“, nach zwei Ziffern geteilt durch ein Wappen mit einem Tier und dem Logo, stehen. Darunter steht in weißer Schrift „Viking Division“ und ein weiterer kleinerer weißer Schriftzug.

**Deutungsmöglichkeiten:** Die Darstellung auf der Kleidung mit dem Schiff im Hintergrund und den Runen in der Schrift lässt vermuten, dass es sich hier nur um einen Bezug zum zur See fahrenden Volk der Wikinger handelt und so Assoziationen zu nordischen Attributen wie Stärke, Kampf und Mut auftauchen. Aber auf der Kleidung steht auch „Viking Division“ und da die Wikinger nicht in militärischen Verbänden

eingeteilt waren, scheint die erste Assoziation nicht mehr den ganzen Bedeutungsinhalt zu beleuchten.

Eine Division ist ein militärischer Verband aus mehreren untergeordneten Einheiten. Auf Grund der Vermutung, dass „Thor Steinar“ bewusst ein Publikum ansprechen könnte, dass eine Affinität zum Nationalsozialismus hegt, wäre ein weiterer Bedeutungsinhalt der Bezug zur



^ (XXVI)

„Wiking“. Diese Division weist innerhalb der Waffen-SS eine Besonderheit auf, da sie neben zahlreichen deutschen Verbänden auch eine große Anzahl der für die NS-Armeen kämpfenden Freiwilligen aus anderen europäischen Ländern vereinte. Diese Freiwilligen aus den von den Deutschen besetzten Gebieten waren in eigenen Einheiten zusammengefasst, so zum Beispiel im SS-Panzer Grenadier-Regiment „Nordland“.

Die SS-Panzerdivision „Wiking“ wurde 1940 bis 1943 durch 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 Teile der Division an Todesmärschen und Erschießungen von Zwangsarbeiter\_innen im Gau Steiermark beteiligt. (1) 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 Kleidungsstück in einem ganz anderem Licht erscheinen als ihn vielleicht der erste Eindruck vermittelt. Eine ausschließliche Glorifizierung der Wikinger kann somit ausgeschlossen werden.

Vielmehr entsteht der Eindruck, dass es sich hier um die Verharmlosung der deutschen Schuld am zweiten Weltkrieg handelt, da sich sowohl Felix Steiner als auch der spätere Kommandeur der Division „Wiking“ Herbert Otto Gille als „Beschützer des Abendlandes“ gegen den „Feind aus dem Osten“ sahen.

Diese Umdeutung der Geschichte und die reversionistische Sicht auf die deutsche Geschichte kann mit Hilfe der Symbole von „Thor Steinar“ nach außen getragen werden, vor allem schafft es eine Identifikationsmöglichkeit mit Gleichgesinnten.

## Division Thor Steinar/ Div. Thor Steinar

**Motiv:** „Division Thor Steinar“/ „Div. Thor Steinar“

**Vorkommen:** Jacke „Hooded Zip“ (3/4:06/07:5.7), Reisetasche „Odda“ (3/4:06/07:5.79), Bauchtasche, Brusttasche

(1) <http://www.mauthausen-memorial.at>

(3/4:06/07:S.79), KPZJ „Nordic Sagas“ (Outlet 2007:S.30), Bauchtasche (01/02:06/07:S.65), Windfänger „SW43“ (Outlet 2007:S.14), Windfänger „Winter“ (Outlet 2007:S.14), Jacke „Car“ (Outlet 2007:S.2), „Jacke hooded Zip“ (Outlet 2007:S.3), Jacke „Volmar“ (Outlet 2007:S.5)

**Motivbeschreibung:** 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 wieder zu finden: auf der Brust, auf dem Rücken, auf Ärmeln, Brust- und Bauchtaschen.

Auf genannten Ärmeln findet sich über einer rot/blau/weißen bzw. rot/schwarz/weißen Flagge „Div. Thor Steinar“. Auf der Tarnmusterreisetasche „Odda“ und auf diversen Bauch- und Umhängetaschen ist neben dem neuen Logo der Schriftzug „Division Thor Steinar“ aufgesetzt. Auf manchen anderen Kleidungsstücken ist das kleine Logo einziges Erkennungszeichen und wie folgt gestaltet: der zweiteilige Text, bestehend aus „Division“ (erste Zeile) und „Thor Steinar“ (zweite Zeile) wird links daneben durch das neue Markenlogo ergänzt. Dieses ist in Wappenform über beide Zeilen hinweg abgebildet.

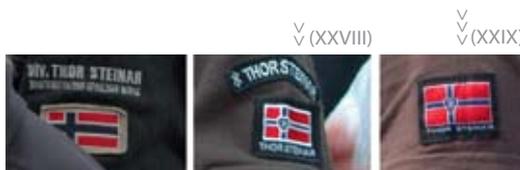
**Deutungsmöglichkeiten:** Zu diesem Motiv ist viel anzumerken. Zuerst lohnt es auf die besondere Verwendung von Tarnmustern hinzuweisen, wobei Thor-Steinar-Textilien sich durch die Verwendung des Tarnmusters „Zürich“ stark vom allgemeinen Tarnfarbenmodetrend absetzen. Das verwendete „Splittertarn“ oder „Splinter-Tarn“ geht auf frühere Tarnmuster der deutschen Wehrmacht zurück. Ein positiver Bezug auf die deutsche Wehrmacht kann somit angenommen werden.

Die oft und nicht nur auf Ärmeln abgebildete Flagge ist der norwegischen Nationalflagge sehr ähnlich. Jedoch wird manchmal anstatt des blauen ein sehr dunkelblaues bis schwarzes Kreuz genutzt. In der Farbgebung erinnert nun die abgebildete Flagge stark an die Reichskriegsflagge des Dritten Reiches. Dazu gibt es bei dem Motiv „Marine Brigade“ detaillierte Informationen und Abbildungen.

Zudem ist es wichtig im Kontext von „Division Thor Steinar“ auf die schon erwähnte 5. SS-Panzer-Division Deutschlands im zweiten Weltkrieg zu verweisen, deren erster Divisionskommandeur SS-Obergruppenführer Felix Steiner war. Diese Division ist unter anderem für den Todesmarsch 1945 von Mauthausen verantwortlich.



^ (XXVII)



Nun sei das Landgericht Neuruppin in seiner Gerichtsentscheidung vom 17.11.2004 (Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen) zum Motiv „Division Thor Steinar“ zitiert: „Dabei kann dahinstehen, ob man in der Schöpfung des Namens ‚Steinar‘ eine gewollte Anspielung auf den Namen des SS-Generals Felix Steiner, der im 2. Weltkrieg die Division ‚Wiking‘ der Waffen-SS führte, gesehen werden kann. Der auf anderen T-Shirts der Hersteller\_innenfirma verwendete Zusatz ‚Division Thor Steinar‘ deutet jedenfalls auf eine solche Verbindung hin. Allein die Verwendung der nordischen Symbolik und des nordisch klingenden Namens macht aber nach Auffassung der Kammer bereits die Anlehnung an die von den Nationalsozialisten verwendete Symbolik deutlich, die ebenfalls auf der Suche nach einer Ideologie den Germanenkult für sich entdeckte und benutzte, um ihr menschenverachtendes Regime zu rechtfertigen. Selbst der unbefangene Betrachter, der die Runen nicht sofort als früher verwendete Kennzeichen nationalsozialistischer Organisationen erkennt, wird durch die dargestellte Verbindung mit nordischen Begriffen und Symbolen auf die dahinterliegende Bedeutung förmlich ‚gestoßen‘.“ (1)

Das brandenburgische Oberlandesgericht bleibt ein Jahr später mit dem Urteil vom 12.09.2005 leider deutlich hinter dieser Erkenntnis zurück.

Abschließend sei angemerkt, dass der recht augenscheinliche Bezug zur militärischen Formationsbezeichnung (Division - Zur eigenständigen Gefechtsführung befähigter Großverband, üblicherweise zwischen 10'000 und 20'000 Truppenstärke) zusehends aus dem Sortiment von „Thor Steinar“ verschwindet. Eine mögliche Erklärung wäre, dass dies als Maßnahme geschieht, um die Marke noch stärker mainstreamfähig zu gestalten. Tauchte der Schriftzug „Division“ vor wenigen Jahren noch als riesiger Schriftzug über die gesamte Breite von Brust und Rücken auf, so ist er im Frühjahr/Sommer-Katalog 2007 allenfalls als Emblem auf Brust oder Ärmel zu finden. Bei dem Windfänger „SW43“ (Outlet 2007:S.14) wird der militärische Anklang noch durch das verwendete Tarnmuster Typ „Zürich“ intensiviert (Vgl. „Viking/ Viking Division“).

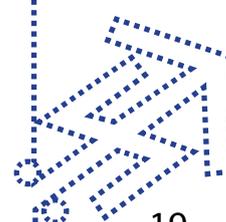
## Nordmark

**Motiv:** „Nordmark“

**Vorkommen:** Kapuzenjacke „nordic saga“ (01/02:2007:S.40), Lederjacke (01/02:2007:S.10), Jacke „SWK Nordmark“ (Outlet 2007:S.18), Jacke „SWJ Maritim“ (Outlet 2007:S.18), „Strickpullover Nordmark“ (01/02:2007:S.30) uva.

**Motivbeschreibung:** Der riesige, abgesetzte Schriftzug „NORDMARK“ prangt bei der Kapuzenjacke „nordic saga“ auf der Brust und wird durch die Aufdrucke „THOR STEINAR“ und „NORDIC DIVISION“ ergänzt. In den unterschiedlichsten Varianten ist der „NORDMARK“ Schriftzug in der gesamten Kollektion wieder zu finden.

(1) Beschluss der 2. Großen Strafkammer - 12 Qs 34/04 - („Thor-Steinar“-Logo)



**Deutungsmöglichkeiten:** Unter der Registernummer 30656396.7 des deutschen Patent- und Markenrechtsamtes existiert seit dem 06.03.2007 die Eintragung und somit der Schutz der Wortmarke „Thor Steinar Nordmark“. Mit der Bezeichnung „Nordmark“ nutzt die Firma Media Tex einen im rechten Spektrum vielschichtigen Begriff. Vor allem der deutliche Bezug auf den Norden scheint hier wieder dem Ansinnen der Modeschöpfer gerecht zu werden, Kleidung mit „nordischer Attitüde“ zu verkaufen. Inhaltlich bietet Nordmark aber viel mehr Möglichkeiten der Identifikation mit dem rechten Rand. Ein breites Spektrum der rechten Szene kann sich hier angesprochen fühlen.

∨ (XXX)



Die NSDAP (Nationalsozialistische Arbeiterpartei) war in verschiedene Bezirke gegliedert, die nach der Machtergreifung der Nazis in Deutschland in weiten Teilen auch als Regierungsbezirke übernommen worden sind. Für jeden NSDAP--Gau gab es SA-Gruppen (paramilitärische Einheiten der NSDAP), in diesem Fall war dies die SA-Gruppe Nordmark bzw. der Gausturm Nordmark. Am 9. November 1938 waren auch diese Einheiten an den Ausschreitungen gegen die jüdische Bevölkerung in der Reichspogromnacht beteiligt.

Im Juni 1944 wurde bei Kiel das Arbeitserziehungslager „Nordmark“ durch Zwangsarbeiter\_innen 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 Arbeitserziehungslager im Nationalsozialismus unterstanden der Gestapo und dienten der Bestrafung so genannter „Arbeitsvertragsbrüchiger“. Ausländische Zwangsarbeiter\_innen wurden hier unterdrückt und für die deutsche Industrie als kostenlose Arbeitskräfte missbraucht und ausgebeutet. Die Gründe für die Einweisung in ein solches Lager konnten Arbeitsverweigerung, Sabotage, Beleidigung der Vorgesetzten, illegaler Tauschhandel während der Arbeit oder Willkür und Denunziation sein. Viele bezahlten die Einweisung in ein solches Lager mit dem Leben. Im KZ - ähnlichen Betrieb wurden hauptsächlich osteuropäische Zwangsarbeiter\_innen eingesetzt und es kam nicht selten zu willkürlichen Erschießungen oder Bestrafungen. 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 Erschöpfungen.

Auch nach dem zweiten Weltkrieg findet sich der Begriff „Nordmark“ wieder in Verbindung mit alten und neuen Nazis. So führte die 1994 wegen ihrer „Wesensverwandtschaft mit der NSDAP und der Hitler-Jugend“ verbotenen

„Wiking Jugend“ bis zum Verbot als Bezeichnung für eine ihrer Gliederungen den Begriff „Nordmark“. Einer der Leiter vom „Gau Nordmark“ der „Wiking Jugend“ war Manfred Börm, Chef des NPD-Ordnerdienstes und vorbestrafter rechter Kader. Auch andere Gruppierungen innerhalb der rechten Szene nutzen den Begriff „Nordmark“ als Sektionsbezeichnung oder Namensgeber. Die rassistischen Hammerskins haben für den Bereich Niedersachsen eine „Sektion Nordmark“. Sie sehen sich als Verteidiger der „weißen Rasse“ und sind international vernetzt. Eine der Jugendgruppen der NPD Schleswig Holstein, die JN Nordmark, war eine der Kontaktadressen für die Mobilisierung zum Rudolf-Heß-Gedenkmarsch in Wunsiedel 2001 und war Unterstützer für Demonstrationen der rechten Szene in Norddeutschland. Das mittlerweile verbotene „Blood&Honour“-Netzwerk verfügte ebenfalls über eine Sektion „Nordmark“. Diese trat nicht nur als Unterstützer von Neonazi-Initiativen auf, sondern beteiligte sich auch an weit „handfesteren“ Verbindungen. So ist eine enge Vernetzung mit der Hamburger Neonaziszene über den ehemaligen Anführer Sascha Bothe (Kameradschaft Tostedt/ B&H Sektion Nordmark) erwiesen. Es sollte eine „politische Kampfgemeinschaft“ mit 25-Punkte-Programm und regelmäßigen Aktionsberichten aufgebaut werden.

Es hat sich gezeigt, dass der Begriff Nordmark für viele Spektren der rechten Szene Identifikationsmöglichkeiten und damit auch Anknüpfungspunkte für eine breite rechte Käuferschicht liefert. Für eine Marke, die mit Klagen und Anzeigen gegen Autor\_innen und Gruppen vorgeht, die diese Marke als rechtslastig einstufen, wäre dies eine nicht nachvollziehbare Namenswahl, denn hier erhärtet sich der Eindruck, dass rechte Käufer\_innenschichten angesprochen werden sollen.

## Narvik

**Motiv:** „Narvik“

**Vorkommen:** Jacke „Narvik“ (Outlet 2007:S.12)

**Motivbeschreibung:** Die in verschiedenen Farben angebotene Jacke trägt auf der Vorderseite das Wort „Steinar“ und darunter die Zahl „99“ und auf der Rückseite groß „Thor Steinar“, darunter das neue Logo und abschließend „>>Narvik<<“

**Deutungsmöglichkeiten:** Narvik ist eine norwegische Stadt nördlich des Polarkreises mit rund 18.000 Einwohner\_innen. Als Hauptort der gleichnamigen Kommune ist Narvik ein wichtiger Hafen für die Verschiffung schwedischen Eisenerzes. Auch in der Vergangenheit war das Eisenerz von großer Bedeutung: Die deutsche Kriegsindustrie war während des zweiten Weltkrieges in hohem Maße von importiertem Eisenerz aus dem besetzten Norwegen abhängig. Die strategische Bedeutung des Hafens lag in dessen ganzjähriger Zugänglichkeit. Dieser Vorteil wurde sowohl von den Deutschen als auch den Alliierten erkannt. Zunächst gelang es deutschen Marineverbänden im April 1940 im Zuge der so genannten „Weserübung“, die Stadt und den Hafen ohne nennenswerten Widerstand zu besetzen.



∧ (XXXI)

Zu dem Arbeitserziehungslager „Nordmark“ gibt es vom Arbeitskreis zur Erforschung des Nationalsozialismus in Schleswig-Holstein e.V. (Akens) ausführliche Informationen unter <http://www.akens.org/>

Am folgenden Tag griff die 2. britische Flotille in hoher zahlenmäßiger Überlegenheit an. Alle deutschen Schiffe wurden versenkt und es erfolgte ein Rückzug zu den Minen. Strategische Erwägungen zwangen die Briten den Hafen wieder aufzugeben und Narvik fiel wie ganz Norwegen Mitte Juni in die Hände der Nazis. In der Folge nutzte die deutsche Kriegsmarine Narvik bis zum Ende des Krieges als Basis zahlreicher Ausfälle gegen Versorgungstrossen der Alliierten. Narvik wurde bei der Eroberung durch die Deutschen weitestgehend dem Erdboden gleich gemacht. Ein Wiederaufbau erfolgte erst nach dem Ende des Krieges. Diese ereignisreiche Kriegsgeschichte der Unterdrückung durch die Deutschen lässt die Bezugnahme „Thor Steinars“ auf Narvik in sehr zweifelhaftem Licht erscheinen.

## Flugschule

**Motiv:** „Flugschule“

**Vorkommen:** T-Shirt „Flugschule“ (01/02:2007:S.42), Jacke „Flugschule“ (03/04:07/08:S.20)

**Motivbeschreibung:** Ein lockerer, von der üblichen Gestaltungsweise abweichender Schriftzug „Steinar“ mit der Unterschrift „FLUGSCHULE“ wird von einer bewaffneten Dreierformation Messerschmitt ME 262 näher beschrieben.



^ (XXXII)    ^ (XXXIII)    ^ (XXXIV)    ^ (gespiegelt, XXXV)  
^  
^

**Deutungsmöglichkeiten:** Das Düsenflugzeug Messerschmitt ME 262 wurde 1944 in die Luftwaffe der Wehrmacht eingeführt und galt als Symbol der angeblichen technologischen Überlegenheit Nazideutschlands. Ähnlich wie bei den Bezügen zu Maschinengewehren anderer Bekleidungsstücke wird die Abbildung hier durch den Schriftzug in seinem Inhalt völlig neu ausgerichtet. Kriegsflugzeuge werden genauso wenig zu Schulungszwecken eingesetzt wie Maschinengewehre für Jagdzwecke tauglich sind. (Vgl. Motiv „Weidmans Heil!“ Seite: 29)

## Marine Brigade

**Motiv:** „Marine Brigade“

**Vorkommen:** Sweatshirt „Marine Brigade“ (Outlet 2007:S.24)

**Motivbeschreibung:** Auf dem Sweatshirt befindet sich auf Brusthöhe ein „Steinar“-Schriftzug, dahinter ist eine modifizierte Version der Norwegischen Flagge abgebildet, in deren Mitte sich ein Schild mit dem neuen „Thor Steinar“-Logo befindet. Etwas tiefer ist noch in roter Schrift: „L\*\*D FOR MARINE-BRIGADE THOR STEINAR“ geschrieben.

**Deutungsmöglichkeit:** Bei diesem Motiv weist nicht nur die Farbgebung verblüffende Ähnlichkeiten zur Reichskriegsflagge (von 1938-1945) auf, sondern auch die Gestaltung mit dem Emblem innerhalb des Kreuzes und der Schriftzug „Steinar“ lassen Assoziationen mit der Naziflagge aufkommen. Der Bildervergleich am rechten Rand erklärt es am besten.

Ergänzend soll an dieser Stelle noch einmal auf die Zusammenhänge der Runen mit Zeichen des Nationalsozialismus eingegangen werden. Guido von List (1848-1919), ein Autor der völkischen Bewegung, auf den bereits in der Kollektionsanalyse ausführlicher eingegangen wurde, analysierte die Bedeutung der Runen und deutete diese für sich neu. In seiner Schrift „Geheimnis der Runen“ hat er für sich Runen neu aufgeschlüsselt und das Runenlied der Edda neu interpretiert. Nach ihm würde das Hakenkreuz aufgrund seiner besonderen Heiligkeit durch die Verwendung in der Flagge als Buchstabe entweiht werden. Alternativ stellte Guido von List an dessen Stelle die Gebo-Rune. Diese wurde und wird auch allgemein als vereinfachte Hakenkreuzzeichnung angesehen. Die Swastika symbolisiert das Sonnenrad und kann als Erweiterung der Gebo-Rune den beidseitigen Jahreslauf der Sonne darstellen. Anders ausgedrückt bedeutet dies: Das neue Logo von „Thor Steinar“ enthält also ein Ersatzhakenkreuz.

## Sektion Wassersport

**Motiv:** „Sektion Wassersport“

**Vorkommen:** T-Shirt „Sektion Wassersport“ (01/02:2008:S.46)

**Motivbeschreibung:** Hinter der Aufschrift „Sektion Wassersport“ prangt ein aggressiv wirkendes U-Boot aus dem II. Weltkrieg der deutschen Typenklasse VII auf der Brust. Darüber steht der von einem kleinen roten „Thor Steinar“ Schriftzug überschriebene Slogan „sektion wassersport“ in Kleindruckbuchstaben.

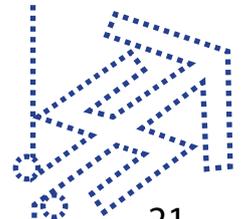
**Deutungsmöglichkeiten:** Erneut stellt die Bezeichnung eines Kleidungsstückes bei „Thor Steinar“ die zivile Adaption einer militärischen Thematik dar. Wassersport - das ist für die meisten Menschen Surfen, Kajak



Reichskriegsflagge  
(von 1938-1945) (XXXVI)



„Thor Steinar“ Flagge  
(XXXVII)



fahren oder Schwimmen gehen. Die Macher\_innen von „Thor Steinar“ setzen den Schwerpunkt scheinbar lieber auf Krieg. Tatsächlich geriet die abgebildete, von 1935 bis 1937 gebaute U-Bootklasse zu den am meisten produzierten U-Bootstypen der Welt und versenkte damit auch das größte Maß an Schiffsgewicht. Ganz besonders hervorzuheben ist hierbei der Gedanke, dass die größte versenkte Schiffstonnage nichts besonders Tolles ist, sondern auch die größte Anzahl vernichteter Menschenleben einschließt. Der qualvolle Ertrinkungstod, den die meisten Todesopfer der U-Boote starben und den auch einen Großteil der U-Boot Besatzungen ereilte, ist wohl kaum eine sportliche Angelegenheit. Es ist also ein weiteres Beispiel für ein absichtlich oder fahrlässig arrangiertes Motiv, dass als zynisch gegenüber menschlichen Leben zu bewerten ist.

∨ (XXXVIII)



## Motiv: „Luftlande Division“

**Motiv:** „Luftlande Division“

**Vorkommen:** T-Shirt „Luftlande Div.“ (01/02:2008:S.45), Kapuzenpullover „Luftlande Div.“ (01/02:2008:S.17)

**Motivbeschreibung:** Der militärische Kontext in dem neuen Motiv „Luftlande Division“ ist bereits auf den ersten Blick zu erkennen. In großen Lettern prangt der Titel über dem T-Shirt und im Hintergrund ist das militärische Absprungmanöver einer Fallschirmjägerinheit aus dem Flugzeug abgebildet. Außerdem ist in roten Schablonenlettern, wie sie für die Beschriftung von Munitionskisten und Ähnlichem gebraucht werden, der Slogan „NORDIC AVIATION COMP.“ zu lesen (zu deutsch: Nordische Flug-Firma).

∨ (XXXIX)



**Deutungsmöglichkeiten:** Das Motiv „Luftlande Division“ erinnert mit seinem Namen sogleich an Vorgängermotive wie „Division Thor Steinar“ oder „Nordic Division“. Mit der militärischen Gliederungsbezeichnung einer Truppengattung wird an ein elitäres Selbstverständnis angeknüpft um den vornehmlichen Träger\_innen eine überlegene Identität zu versprechen. Nicht zuletzt aufgrund der anspruchsvollen Aufnahmekriterien und der freiwilligen Meldungsvoraussetzung geben sich Fallschirmverbände seit Beginn an exklusiv und werden nicht selten als Eliteverbände der jeweiligen Armeen angesehen. Das

abgehobene Selbstbild und die eher kritisch zu betrachtende Traditionspflege in den Reihen der deutschen Fallschirmspringer stellen eine Projektion von militaristischen Werten in den Alltag dar. Noch heute erinnern zum Beispiel Bundeswehrverbände und ausgesiedelte Fallschirmspringer in aller Öffentlichkeit an die „soldatischen Leistungen“ von SS-Fallschirmspringer-Einheiten. Dass die politische und ethische Komponente im Sinne einer kritischen Auseinandersetzung mit beispielsweise Kriegsverbrechen dabei bewusst außer Acht gelassen wird, ist nicht nur charakteristisch für diesen einen Fall sondern kann auf den gesamten militärisch-historischen Komplex ausgeweitet werden. Vor diesem Hintergrund erscheint es sehr bedenklich, militärische Werte und Traditionen aufzugreifen und mittels Kleidung in den Alltag einzubinden.

## Motiv: „Wüstenfuchs“

**Motiv:** „Wüstenfuchs“

**Vorkommen:** T-Shirt „Wüstenfuchs“ (01/02:2008:S.32)

**Motivbeschreibung:** Auf der Vorderseite des T-Shirts ist in großen Buchstaben der Motivname „Wüstenfuchs“ zu lesen. Hinter diesen ist eine Skizze des Afrikakontinents gelegt über dem wiederum ein übergroßes Bild des Kopfes eines Wüstenfuchses prangt. Der Kopf ist mit der früheren lateinischen Gattungsbezeichnung für Wüstenfuchse: „Fennecus Zerda“ unterschrieben. Darunter ist der schon bekannte Schriftzug „Afrika Expedition“ zu lesen und am Rande des Afrikakontinents stehen zwei Daten: „März 2008 April 2008“

∨ (XL)



**Deutungsmöglichkeiten:** Um das Motiv „Wüstenfuchs“ in einen plausiblen Kontext einzuordnen braucht es tatsächlich mehr Vorwissen, als beispielsweise für die Motive „Luftlandedivision“ oder „Division Thor Steinar“. Denn Wüstenfuchs, das ist nicht nur eine extrem angepasste Fuchsart, die in den Wüsten Afrikas vorkommt, sondern auch der Spitzname des in Afrika operierenden, späteren Generalfeldmarschalls und Protégés Hitlers, Erwin Rommel. Zunächst im Ersten Weltkrieg an der rumänischen Front eingesetzt und an der 12. Isonzschlacht (massiver Giftgaseinsatz durch die Deutschen) in den Julischen Alpen beteiligt, stieg er bis zum Hauptmann auf. Im Zweiten Weltkrieg dann sollte er bekanntester deutscher Offizier und schließlich Generalfeldmarschall werden. Zu Beginn begleitete er Hitler unmittelbar im Polenfeldzug, war dann später auf eigenen Wunsch als Panzerkommandeur in Frankreich eingesetzt und war schließlich verantwortlich für das gesamte Afrikakorps. Bei seinem Aufstieg kamen nicht selten bedenklichen Eigenschaften wie Rücksichtslosigkeit oder Starsinn zum Einsatz. Allein von einem Angriff um die schwer gesicherte Festung Tobruk wird berichtet, dass er völlig unerfahrene Soldaten, die erst Tags zuvor nach

Afrika versetzt worden seien, in die Schlacht schickte um auf Biegen und Brechen seine Erfolgsmeldung zu bekommen. Tausende Soldaten starben an Kopfschüssen, weil man vergaß, sie die Mondschein reflektierenden Staubbrillen vom Helm nehmen zu lassen. Es handelt sich bei der Person Rommels um einen weiteren unkritisch betrachteten Protagonisten des NS-Regimes. Noch heute

scheint ein Bezug auf ihn wenig Schwierigkeiten zu bereiten wie ein alljährliches Treffen von Veteranen an seinem Grab oder die Benennung zahlreicher Bundeswehrkasernen anschaulich zeigen. Ein weiterer Schritt in dieser unkritischen Auseinandersetzung ist hier eben die Assoziation eines zivilen Kleidungsstückes mit seiner Person.

# Kollektionsanalyse Teil 3

## Kolonialbezüge

### Platz an der Sonne

**Motiv:** „Platz an der Sonne“

**Vorkommen:** T-Shirt „Sonne“ (Outlet 2007:S.75)

**Motivbeschreibung:** Auf der Vorderseite der braunen T-Shirts „Sonne“ finden sich in der linken unteren Ecke das neue „Thor Steinar“-Logo und auf der Rückseite eine Palme mit Tarnmusterinhalt, darüber der Schriftzug „...ein Platz an der Sonne“, und darunter der Schriftzug „Thor Steinar Expedition“.

**Deutungsmöglichkeiten:** Der Slogan „Platz an der Sonne“ lässt zuerst einmal an Urlaub, Hitze und eine Menge Spaß denken. Doch diese Worte stammen vom deutschen Reichskanzler Bernhard von Bülow. Er prägte diese Worte in einer Reichstagsdebatte am 06.12.1897, als er im Zusammenhang mit der deutschen Kolonialpolitik formulierte: „Mit einem Worte: wir wollen niemand in den Schatten stellen, aber wir verlangen auch unseren Platz an der Sonne“. (1) Seither sind sie als zutreffendste und einprägsamste Formel für das deutsche Weltmachtstreben in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg zum geflügelten Wort geworden. Das Aufgeben der bismarckschen Bündnispolitik im Verbund mit der außenpolitischen Maßlosigkeit des wilhelminischen Flottenwettrüstens mit Großbritannien begründete die angespannte Vorkriegssituation und führte in letzter Konsequenz zum Ausbruch des ersten Weltkrieges.

∨ (XLI)



### Ostafrika

**Motiv:** „Ostafrika // Expedition“

**Vorkommen:** T-Shirt „Ostafrika“ (Outlet 2007:S.52)

**Motivbeschreibung:** Das Motiv ist auf zwei braunen T-Shirts erhältlich. Unter dem Schriftzug „OSTAFRIKA// EXPEDITION“ findet sich ein Bild „Forscher\_in mit Zelt“ dann bildüberschneidend „Heia Safari“ und abschließend darunter „Thor Steinar Expedition 1886“ sowie „TANGA·ARUSHA·LONGIDO“.

∨ (XLII)



**Deutungsmöglichkeiten:** Um das Motiv umfassend deuten zu können, sollen die einzelnen Bedeutungsfragmente separat erläutert werden.

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. Im Gegensatz zu Deutsch-Südwestafrika war die Kolonie in Ostafrika üppig an Vegetation. Doppelt so groß wie das Deutsche Reich, war sie dessen größte und bevölkerungsreichste Kolonie.

Arusha ist eine Stadt im Nordosten Tansanias und Hauptstadt der Region Arusha. Sie liegt knapp 90 km südwestlich des Kilimandscharo-Massivs. Unmittelbar nördlich befindet sich der kleine Arusha-Nationalpark.

(1) Vgl. Wortlaut der Originaldebatte: [http://de.wikisource.org/wiki/Deutschlands\\_Platz\\_an\\_der\\_Sonne](http://de.wikisource.org/wiki/Deutschlands_Platz_an_der_Sonne)

Tanga ist die nördlichste Hafenstadt Tansanias, sowie der Name der Region, die die Stadt umgibt. Die Stadt war 1893 Ausgangspunkt der Usambarabahn. Diese sollte als erste deutsche Kolonialbahn den Indischen Ozean mit dem Viktoriasee verbinden. Vom 3. bis 5. November 1914 schlug hier in der Schlacht bei Tanga die deutsche Schutztruppe für Deutsch-Ostafrika unter Paul von Lettow-Vorbeck den Landungsversuch einer weit überlegenen britisch-indischen Streitmacht unter dem Kommando Arthur Aitkens zurück.

Longido ist eine kleine Stadt nördlich von Arusha in Tansania auf dem Weg nach Nairobi.

Im Kontext der deutschen Kolonialherrschaft Ende des 19. Jahrhunderts liefert das in dem Motiv befindliche Jahr 1886 zwei Ansatzpunkte: Einerseits wurde am 01.11.1886 der deutsch-englische Vertrag über die gegenseitigen Interessengrenzen in Sansibar und Ostafrika geschlossen, andererseits wurde am 24.11.1886 die deutsch-ostafrikanische Plantagengesellschaft „Lewa“ gegründet (1).

Wenn diese Fülle von Bedeutungsfragmenten zusammen betrachtet werden, kann der deutliche Bezug zur deutschen Kolonialherrschaft nicht geleugnet werden, nur ist das Motiv so geschickt angeordnet, dass es beim ersten Block kaum aufzufallen vermag.

## Heia Safari

**Motiv:** „Heia Safari“

**Vorkommen:** T-Shirt „Safari“ (Outlet 2007:S.76), Kapuzenjacke „Safari“ (Outlet 2007:S.70)

**Motivbeschreibung:** Das T-Shirt „Safari“ gibt es mit grellen pinken, gelben oder türkisen Hintergründen. Auf diesen sind jeweils zwei sich kreuzende Palmen abgebildet, darauf der Schriftzug „Thor Steinar Expedition“ und darunter „HEIA SAFARI“.

∇ (XLIII)



**Deutungsmöglichkeiten:** „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 britische 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 Weltrevier;  
 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 Himmelstore,  
 Es klingt wie ein Halali; Heia, heia, Safari!“*

Auch 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!“*

Im Kontext dieser drei Musikstücke, die die Wortfolge „Heia Safari“ nutzen, scheint höchst fragwürdig, was die Hersteller\_innen mit der Auswahl dieses Spruches bezwecken wollen. Dass es sich um einen Zufall handelt, kann bei der erdrückenden Anzahl ähnlicher Verweise in dieser Kategorie im Grunde genommen ausgeschlossen werden.

## SüdWestAfrika

**Motiv:** „SüdWestAfrika“

**Vorkommen:** T-Shirt „Südwest“ (Outlet 2007:S.52)

**Motivbeschreibung:** Ein simpel gestaltetes T-Shirt, bei dem der Schriftzug „SÜDWESTAFRIKA“ sowie die Wörter „ETOSHA PFANNE“ einen Löwenkopf halb umrunden, darunter steht „THOR STEINAR“ und in klein: „LÜDERITZ, SWAKOPMUND, WINDHOEK“. Die Farbwahl bei manchen T-Shirts erinnert durch dunkle Farben an Outdoor- oder Jagdbekleidung.

**Deutungsmöglichkeiten:** Bei diesem Motiv ist der Bezug zur ehemaligen deutschen Kolonie „Deutsch-Südwestafrika“ durch den Namen deutlich zu erkennen. Dort, wo der heutige Staat Namibia zu finden ist, existierte von 1884 bis 1915 die deutsche Kolonie „Deutsch-Südwestafrika“. Das Gebiet war um ein Anderthalbfaches größer als das damalige Deutsche Reich und stellte auch die einzige Kolonie dar, in welcher sich eine nennenswerte Anzahl deutscher Siedler niederließ. Mit dem Versailler Vertrag vom 28. Juni 1919 wurde das Ende dieser Kolonie besiegelt und das Gebiet unter die Verwaltung der Südafrikanischen Union gestellt. Südwestafrika war auch die Bezeichnung Namibias während seiner Fremdverwaltung durch Südafrika in den Jahren 1918 bis 1990. Die zeitgenössische Verwendung der Begriffe „Südwestafrika“ oder „Südwest“ bezeugen besonders im heutigen Namibia und bei ehemali-

(1) Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsch-Ostafrika> und <http://www.ub.bildarchiv-dkg.uni-frankfurt.de/> und <http://www.dhm.de/>

gen Einwohner\_innen des Landes eine „Nostalgie“ gegenüber Zeiten der Apartheid oder der deutschen Kolonialherrschaft.

Lüderitz war der erste deutsche Landbesitzer im späteren „Deutsch-Südwestafrika“. Er erwarb über mehrere Jahre hinweg Land von den dort Lebenden unter teils unrechtmäßigen Umständen. Die Kolonialgesellschaft verlieh der Bucht von „Angra Pequena“ den Namen „Lüderitzbucht“. Auch die sich dort später entwickelnde Stadt wurde Lüderitz genannt. In Lüderitz wurden 1904 die am Krieg gegen die Nama beteiligten Schutztruppen-Soldaten stationiert. In dieser Zeit war die Stadt auch für das vor der Küste auf der Haifischinsel errichtete Sammellager bekannt. Hier wurden die im Namakrieg gefangen genommenen Nama mit ihren Familien interniert. Von den rund 2.000 Inhaftierten überlebten auf Grund der dort herrschenden Hygiene- und Witterungsverhältnisse nur ca. 450 der lokalen Bevölkerung.

Swakopmund besaß während der deutschen Kolonialzeit als Hafen große Bedeutung und wurde zum „Tor für Deutsch-Südwestafrika“. Die gesamte Versorgung der Kolonie wurde über diesen kleinen Ort abgewickelt. Zu Windhoek wird unter dem gleichnamigen Motiv auf der nächsten Seite ausführlich informiert.

Wie bei dem vorhergehenden Motiv „SüdWestAfrika“ macht die Menge und die präzise Auswahl der Assoziationschnipsel das Kleidungsstück zu mehr als einem Urlaubstextil. Die positive Interpretationsmöglichkeit der deutschen Kolonialherrschaft drängt sich regelrecht auf.

∨ (XLIV)



### Exkurs „Herero und Nama“

Durch massive Landkäufe seitens der Siedler und daraus resultierende wirtschaftliche Misslagen gab es mehrere Aufstände der lokalen Bevölkerung. Zum Beispiel der Namakrieg von 1904 kostete rund 60 Prozent der Hereros durch Kampf und Internierung das Leben. Die Schutztruppe unter der Führung des Hauptmanns Curt von Francois schlug 1893/94 den so genannten „Hottentottenaufstand“ der Nama unter Führung von Hendrik Witbooi (um 1830-1905) nieder und sicherte damit die deutsche Kolonialherrschaft in Südwestafrika. Sowohl Herero als auch Nama erkannten, dass die deutsche Kolonisierung ihre ursprünglichen Lebens- und Existenzmöglichkeiten bedrohte. Beide Volksgruppen erhoben sich zum Kampf. Die militärischen Auseinandersetzungen dauerten bis zum Jahre 1908 an und endeten mit der völligen Unterwerfung der einheimischen Bevölkerung. Die Konflikte zwischen Deutschen und Afrikaner\_innen waren wegen Unterdrückungsmaßnahmen sowie Weide- und Wasserrechten 1904 zum Krieg eskaliert. Zur Niederschlagung des Herero- und des Nama-Aufstandes entsandte das Deutsche Reich ein Expeditions-

korps unter Generalleutnant Lothar von Trotha. Bis zum offiziellen Ende des Kolonialkriegs 1907 starben mehrere zehntausend Menschen. Ein Großteil der Herero- und Nama-Bevölkerung fiel Kämpfen und Krankheiten zum Opfer. Auch ließen die Deutschen sie gezielt verdursten und verhungern. Tausende Afrikaner\_innen wurden bis 1908 in Konzentrationslagern interniert, die ein großer Teil von ihnen nicht überlebte. Ab 1908 wurden die am Krieg beteiligten Herero und Nama ihres Landes und ihrer Herden enteignet. Sie mussten als billige Arbeitskräfte auf Farmen, beim Bau von Eisenbahnstrecken, in Bergwerken oder Minen dienen, die nach ersten Diamantfunden in der Lüderitzbucht 1908 neu entstanden. (1)

## Windhuk

**Motiv:** „Windhuk“

**Vorkommen:** T-Shirt „Windhuk“ (1/2:2007:S.40), T-Shirt „Idis“ (1/2:2007:S.71)

**Motivbeschreibung:** Ein bewaffneter Reiter ist schemenhaft neben dem Textblock „EXP. 04/2007 SÜDWESTAFRIKA“ abgebildet. Ganz oben steht der Markenname in kleiner Schrift, darunter sehr groß „Windhuk“ und „Thor Steinar Classic Brand“

∨ (XLV)



**Deutungsmöglichkeiten:** Das 1840 gegründete Windhoek, auf deutsch Windhuk, ist die heutige Hauptstadt Namibias. Sie wurde durch kriegerische Auseinandersetzungen zwischen den Nama und den Herero Ende des 18. Jahrhunderts zerstört.

Windhuk war nach Festlegung der Grenzen des Schutzgebietes „Deutsch-Südwestafrikas“ 1890 Stützpunkt der so genannten Schutztruppen, da die Stadt einen „strategischen Puffer“ zwischen den verfeindeten Nama und Herero darstellte und seine einst heißen Quellen die Wasserversorgung sicherten.

Nach 1907 nahm die Zahl der Einwanderungen aus dem Deutschen Reich zu. Noch heute gibt es von europäischstämmigen Einwohner\_innen gepflegte Kulturtraditionen, die hauptsächlich unter Ausschluss anderer Volksgruppen praktiziert werden. Der Einfluss der deutschen Sprache und Kultur ist auf Grund der kolonialen Vergangenheit in vielen Bereichen noch heute sichtbar. Es gibt „deutsche“ Restaurants, „deutsches“ Brot, „deutsche“ Wurst, „deutsches“ Bier und „deutschen“ Karneval in Windhoek. Fast überall kann sich auch auf Deutsch verständigt werden, wengleich die offizielle Landesprache in Namibia Englisch ist.

(1) Vgl. <http://www.namibia-info.net/> und <http://www.dhm.de/lemo/html/kaiserreich/aussenpolitik/>

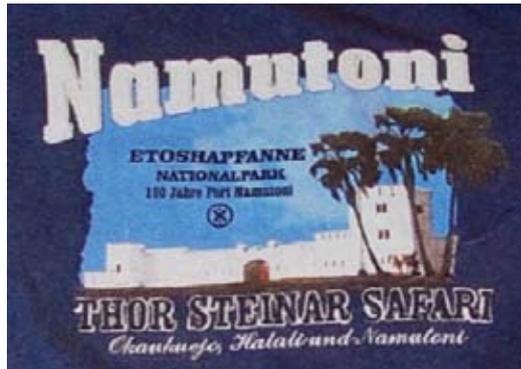
## Namutoni

**Motivname:** „Namutoni“

**Vorkommen:** T-Shirt „Namutoni“ (01/02:06/07:S.41)

**Motivbeschreibung:** Ein Festungsgebäude unter Palmen, darüber der Schriftzug „Namutoni“, darunter „THOR STEINAR SAFARI“ und ganz unten kursiv „Okaukuejo, Halali, Namutoni“. Im Bild die Schrift: „ETOSHA PFANNE NATIONALPARK 100 Jahre Fort Namutoni“ mit dem neuen Logo.

∨ (XLVII)



**Deutungsmöglichkeiten:** Wieder einmal wird der Bezug zur deutschen Kolonialisierung über den Namen gegeben. Der Etosha-Nationalpark befindet sich in der 5000 km<sup>2</sup> große Etosha-Pfanne. Namutoni ist heute offizielles Nationaldenkmal Namibias und war 1897 die Grenze des deutschen Einflussgebiets in der afrikanischen Kolonie Deutsch-Südwestafrika. Ab 1901/1902 entstand eine befestigte Station, das Fort Namutoni. Im ersten Weltkrieg war Namutoni Gefangenenlager für britische Soldaten, bis es 1915 an die südafrikanische Armee herausgegeben wurde, danach weitestgehend verfiel und erst später zu verschiedensten Zwecken wieder aufgebaut wurde.

Okaukuejo wurde 1897 von der damaligen deutschen Kolonialverwaltung in Deutsch-Südwestafrika als Markierung der nördlichen Grenze des deutschen Einflussgebietes genutzt. Im Süden des heutigen Etosha-Nationalparks gelegen, errichtete dort die deutsche Kolonialverwaltung ab 1901 eine Polizei- und Militärstation. Namutoni und Okaukuejo wurden vordergründig als Kontrollstellen gegen das Vordringen der Rinderpest (1897) aus dem Norden und gegen die Wanderung der betroffenen indigenen Bevölkerung eingesetzt. Halali ist der Name eines heutigen Tourismuscamps. Es liegt jeweils ca. 70 km von Okaukuejo (westlich) und Namutoni (östlich) entfernt.

In seiner Grundbedeutung ist Halali sowohl Gruß und Jagdruf der Jägersprache als auch jagdliches Brauchtum an sich. Als Zeremoniell zeigt es das Ende einer Jagd an und bestimmt in fest gefügter Reihenfolge dessen Ablauf. Hierbei können regionale Unterschiede auftreten.

Zusammengefasst bestehen die Motive aus einer Sammlung von Orts- und Regionsbezeichnungen sowie Farben und Bildern, die auf den ersten Blick Assoziationen mit Urlaub, Sommer, Sonne hervorrufen, jedoch auf den zweiten Blick jene mit Expeditionen und Kolonialherrschaft zulassen. Alle „Expeditionsmotive“ von „Thor Steinar“ im Blick fällt auf, dass es sich immer um Begrifflichkeiten der deutschen Kolonialzeit und -orte handelt.

## Motiv: „Flugsafari“

**Motiv:** „Flugsafari“

**Vorkommen:** T-Shirt „Flugsafari“ (01/02:2008:S.33)

**Motivbeschreibung:** Flugsafari steht in großen roten, wie mit Pinselstrich gezogenen Buchstaben auf dem gleichnamigen T-Shirt und dahinter ist eine Skizze des dreimotorigen Flugzeugs Junkers 52 (kurz Ju 52) zu sehen. Am linken unteren Motivrand sind scheinbar zusammenhangslose Schriftzüge zu lesen: „Zuid Afrikaanse“ (zu dt. Süd-Afrikanisch) „Lucht Lyn“ (zu dt. Luft/Duft Lyn) und „Serengeti-Etosha-Kruger Nationalparks“. Auf dem linken Ärmel scheint noch ein Emblem mit den Anfangsbuchstaben „JU“ angebracht - in Übereinstimmung mit dem abgebildeten Flugzeug kann hier von der Typenbezeichnung „Ju-52“ ausgegangen werden.

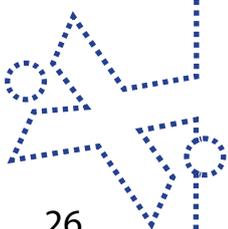
**Deutungsmöglichkeiten:** Die Bedeutung des Begriffs Safari hat sich im Laufe der Zeit recht stark gewandelt: Wurde unter ihm noch zu Beginn des letzten Jahrhunderts eine Jagdreise in die afrikanische Wildnis für privilegierte Angehörige der Kolonialmächte wie Deutschland oder England verstanden, ist heute eine eher unblutige Reise zu touristischen Zwecken gemeint - im Falle der Flugsafari eben mit dem Flugzeug. Nebenbei bemerkt, handelt es sich bei der verwendeten Schriftart für „Flugsafari“ um einen häufig bei Neo-Nazi-Propaganda anzutreffenden Schrifttyp (1).

Bei der Verbindung zwischen Flugzeug und Titel kommt es zu einem zeitlichen Bruch in der Zusammenstellung der Motive auf dem T-Shirt: Das abgebildete Flugzeug verkehrte zwar tatsächlich in Südafrika, dies war aber zu einem Zeitpunkt, als keinem Menschen der Sinn nach touristischen Vergnügungsflügen stand, nämlich am Vorabend des II. Weltkrieges. Der Bezug zum Flugzeug könnte hier also eher über seine Herkunft gegeben sein. Das Flugzeug kam aus Deutschland und wurde erfolgreich sowohl in der zivilen Luftfahrt, als auch im II. Weltkrieg als Militärflugzeug eingesetzt. Die Schriftzüge am linken unteren Motivrand scheinen inhaltlich ebenfalls vom Flugzeug isoliert, denn hier wird sich eher themenverwandt zu „Flugsafari“ auf populäre Nationalparks in Afrika bezogen. Diese drei Nationalparks, „Serengeti-Etosha-Kruger“, haben eine grausame Geschichte im Zuge der Kolonialbesetzung Anfang des 20. Jahrhunderts gemeinsam. Der heutige Serengetipark befindet sich in Tansania, welches auf dem Gebiet der damaligen Kolonie Deutsch-Ostafrika liegt. In dieser größten und bevölkerungsreichsten Kolonie des Deutschen Reiches kam es zu blutigen Niederschlagungen von Aufständen der lokalen Bevölkerung und die Tatsache, dass ganze Bevölkerungsgruppen für die Schaffung von Nationalparks gewaltsam umgesiedelt

∨ (XLVIII)



Flugblatt des verbotenen „Schutzbund Deutschland“ (XLVI)



(1) Zu finden ist diese Schriftart beispielsweise auf vielen Flugblättern des 2006 verbotenen „Schutzbund Deutschland“ oder im Header der Internetpräsenz des „Nationalen Beobachter Wernigerode“.

wurden, wo genau sie es meist verstanden mit der Natur in Einklang zu leben, ist nur vor dem Hintergrund der weißen Safarimentalität, dem „Töten aus Spaß“ verständlich. Als ebenso bedenklich erweist sich bei näherer Betrachtung die Geschichte des Gebietes in dem heute der Etosha-Nationalpark liegt. Hierbei handelt es sich um das frühere Deutsch-Südwestafrika, welches eng mit der Geschichte der Herero und Nama verbunden ist. Mehr dazu im Exkurs „Herero und Nama“ auf Seite 25 und unter Motivbeschreibung für „Südwestafrika“. Der Kruger-Nationalpark befindet sich im heutigen Südafrika, welches zum einen durch die grausamen Burenkriege und zum anderen durch die Apartheid, einer gesell-

schaftlichen Unterdrückung, die die lokale Bevölkerung systematisch zu Menschen zweiter Klasse degradierte, traurige Berühmtheit erlangte. Wirklich fragwürdig bleibt die Geschichte von Nationalparks, deren Errichtung die oben erwähnte gewaltsame Vertreibung forderte und deren Notwendigkeit erst mit dem Auftreten weißer Siedler\_innen und ihrer „Jagd-aus-Spaß“ entstand. In Verbindung mit den übrigen kolonialhistorischen Bezugnahmen innerhalb der Kollektion kann davon ausgegangen werden, dass die Motivzusammenstellung nicht rein zufällig ist, sondern sich vielmehr präzise in die Verherrlichung von Kolonialer Geschichte mit Fokus auf das Deutsche Reich einfügt.

## Kollektionsanalyse Teil 4

### Gewalt -und Sportbezüge

#### Survival of the Strongest

**Motiv:** „Survival of the Strongest“

**Vorkommen:** T-Shirt „Wettkampf“ (Outlet 2007:S.53)

**Motivbeschreibung:** Zwei Stiere stehen sich gegenüber - zwischen ihnen ist ein Fußball abgebildet. Darüber steht „Thor Steinar“ in großen schwarzen Lettern und dies ist in stechendem Rot von der Aufschrift „Survival of the Strongest“ unterstrichen.



**Deutungsmöglichkeiten:** Der Ausspruch „Survival of the Strongest“ wird mit der deutschen Entsprechung „Das Überleben des Stärksten“ übersetzt. Der Sozialphilosoph Herbert Spencer verwendete diesen Begriff („Survival of the fittest“) erstmals in seiner Schrift „Principles of Biology“. Später übernahm ihn Darwin in sein Werk „Origin of Species“ („Der Ursprung der Arten“). In diesem beschreibt Darwin das Überleben der best angepassten („fittest“) Arten und die Wirkung der natürlichen Selektion: Aufgrund stärkster Anpassung gelinge es

biologisch „starken Rassen“ besser als anderen, viele Nachkommen zu erzeugen und damit den Fortbestand ihrer Art zu sichern.

Der wissenschaftlich sehr erfolgreiche Darwinismus wurde Ende des 19. Jahrhunderts auf den Menschen übertragen. Diese Sozialdarwinismus genannte Ideologie diente sowohl der Kolonialherrschaft als auch dem Nationalsozialismus. So wurde der Darwinismus für die Ziele und Zwecke der Nationalsozialisten missbraucht. Ebenso war die Zeit der Kolonialherrschaft von dieser unzulässigen Anwendung biologischer Gesetze auf soziale Ordnungssysteme geprägt. Erwähnt seien hier außerdem die Anfang des 20. Jahrhundert weit verbreiteten „Völkerschauen“. Die Konstruktion vom „Über- und Untermenschen“ sollte die Ausrottung von ganzen Bevölkerungsgruppen auf der Grundlage von Rassentheorien legitimieren. Ihren vorläufigen Höhepunkt fand die darwinistisch begründete Rassentheorie unter Hitler - Über 6 Millionen Juden und Jüdinnen wurden zusammen mit Homosexuellen, Gewerkschafter\_innen, Kommunisten\_innen, Angehörigen der Roma und missliebigen politischen Gegner\_innen industriell ermordet.

Was nun die Produzent\_innen dieses Motives aussagen wollen, ist nicht eindeutig zu erkennen. Dass es nicht um Tiermotive geht, worauf die zwei Stiere, welche Stärke symbolisieren sollen, noch hinweisen könnten, zeigt der zentrale Fußball. Die Unterschrift „Survival of the Strongest“ lässt an Darwin und Spencer erinnern. Das Motiv wirft diese Bilder und Schriftzüge zusammen und bietet dadurch auch keine einfache Deutung an. Was bleibt, ist der Eindruck. Und dieser scheint bei dem Schriftzug „Survival of the Strongest“ als wichtigstes inhaltliches Indiz - weil einzige textliche Besonderheit - am nachhaltigsten zu sein.

### 3. Halbzeit

**Motiv:** „3. Halbzeit“

**Vorkommen:** T-Shirt „Halbzeit“ (3/4:06/07:S.57) (Outlet 2007:S.46)

**Motivbeschreibung:** Auf der Vorderseite des T-Shirts steht unter dem Markennamen „Sport frei“. Auf der Rückseite steht nur rot und in riesiger Größe „3.“.

**Deutungsmöglichkeiten:** Ein T-Shirt mit dem Rückenmotiv „Dritte“ und der Produktbezeichnung „Halbzeit“ besitzt einen augenfälligen Bezug zu der so genannten „Dritten Halbzeit“. Die „Dritte Halbzeit“ bezeichnet die Zeit nach den zwei regulären Halbzeiten eines Fußballspiels. In ihr kommt es zu gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen gegnerischen Fangruppen. Es scheint, als ob mit diesem Shirt diese gewaltbereiten Fangruppen angesprochen werden sollen. Bei einschlägigen Neonaziversänden findet sich ebenfalls die Kategorie „3. Halbzeit“. Motive, die dort erhältlich sind, verfolgen zumeist eine ähnliche Strategie.

Es zeigt sich in dieser Anspielung ein typischer Zug der „Thor Steinar“-Strategie. Es ist die heraushebende, „besonders“ machende Funktion der Kleidung. Ein Motiv „Dritte Halbzeit“ soll signalisieren, dass sich der die Tragende nicht an ausgehandelte Regeln hält. Also nicht in den zwei Halbzeiten agiert, sondern außerhalb, eben in der 3. Halbzeit. Menschen, die glauben, solche Sonderstellungen inne zu haben oder suchen, können ihre Rolle und ihr Selbstbewusstsein mit diesem Motiv stärken (oder es versuchen). Im Herbst/Winter Katalog 2007/2008 wird dieser Aspekt der „Elite“ noch stärker focussiert. Es soll suggerieren, dass „Thor Steinar“ Mode macht für die „Elite“.

### Ski Heil!

**Motiv:** „Ski Heil“

**Vorkommen:** T-Shirt „Sölden -Ski Heil!“ (3/4:05/06:S.44), (Outlet 2007:S.45)

**Motivbeschreibung:** Auf dem Hintergrund eines grauen Bergbildes sind drei Schriftzüge zu finden: „THOR STEINAR“, „SÖLDEN“ und „Ski Heil!“. Auf den Ärmeln finden sich der Markenname und der Aufdruck „110% ACTION“ wieder.

**Deutungsmöglichkeiten:** Sölden ist eine Wintersportgemeinde im Südwesten Österreichs, in diesem Sinne könnte von einem einfachen Skifahrtgruß ausgegangen werden. Der Skisportgruß „Ski Heil!“ ruft aber auch Assoziationen mit der im Dritten Reich skandierten Parole „Sieg Heil!“ hervor. Da deren Gebrauch in Deutschland und Österreich unter Strafe steht (§ 86 a des StGB, „Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen“) kann ein klangmäßig ähnlicher Gruß, falls die Assoziation



^ (L)

erwünscht ist, zweckmäßig erscheinen. Die „110% ACTION“ weisen auf einen sportlich, aktionsorientierten Bezug hin, werden sie allerdings auf den verwandten Gruß bezogen, wäre solch ein „Aufruf“ unzumutbar. Nun wäre ein einmaliges Vorkommen eines „Sieg Heil!“-ähnlichen Schriftzuges nicht von allzu großer Bedeutung, doch bei einem Vorkommen bleibt es nicht. Mehr dazu beim „Thor Steinar“-Motiv „Weidmanns Heil!“, Seite 29.

### Shooting Club

**Motiv:** „Shooting Club“

**Vorkommen:** T-Shirt „Shooting Club“ (1/2:2007:S.46), Sweatjacke „Shooting Club“ (03/04:06/07:S.43), (1/2:2007:S.28)



^ (LI)



^ (LII)

**Motivbeschreibung:** Über der poppig gehaltenen gelb-roten Schrift „shooting club“ ist ein Gewehr abgebildet auf dem „Thor Steinar“ steht. Diese Zusammenstellung wird auf dem einen Textil mit dem Beisatz „WORLDWIDE APPROVED“ und auf dem anderen anderen mit „WORLDWIDE PROOF“ ergänzt.

**Deutungsmöglichkeiten:** „Shooting club“ wird mit „Schießclub“ oder „Schießverein“ aus dem Englischen übersetzt. Auf den ersten Blick wird also ein sportlicher Zusammenhang suggeriert. Tatsächlich handelt es sich jedoch bei der abgebildeten Schusswaffe um ein Sturmgewehr des Typs „AK-47“ - die weitverbreiteste Massenvernichtungswaffe der Welt, mit über 200 Millionen Todesopfern - und nicht um eine Sportwaffe. Der Verwendungszweck dieser Waffe ist nicht das Schießen auf Zielscheiben, sondern auf Menschen. In diesem Zusammenhang muss das „worldwide approved“ (dt. „weltweit bewährt“) nicht näher erläutert werden. Nach dem gleichen Prinzip funktioniert das Motiv „Flugschule“ auf Seite 21.

### Hausbesuche

**Motiv:** „Hausbesuche“

**Vorkommen:** Pullover „Hausbesuche“ (Outlet 2007:S.24)



^ (LIII)



**Motivbeschreibung:** Unter dem einfach gehaltenen Motivname „Hausbesuche“ ist ein G-36 Sturmgewehr abgebildet, welches mit dem Markennamen „Thor Steinar“ beschriftet ist.

**Deutungsmöglichkeiten:** Dieses Motiv kann schon ohne jede Erklärung als Androhung von Gewalt gedeutet werden. Mit einem Sturmgewehr wird getötet, und dies in Verbindung mit einem „Hausbesuch“ stimmt zumindest nachdenklich. Der Begriff „Hausbesuch“ bezeichnet im eigentlichen Sinn den Besuch erkrankter Person durch medizinisches Personal zu Hause. Die Verbindung Sturmgewehr und medizinischer Besuch scheint paradox, birgt das eine doch Verletzung und das andere eher Heilung. Tatsächlich sind „Hausbesuche“ aber als verharmlosende Umschreibung für das gewalttätige Aufsuchen von ausgemachten (politischen) Feinden zu verstehen. Dies ist mit einem Sturmgewehr in der Hand im Rahmen der Menschenwürde undenkbar. An diesem Motiv ist der Zusammenhang zwischen Kleidung und Identität gut aufzeigbar. Durch die Waffe auf der Brust werden Stärke und Macht suggeriert, die Anwendung von Waffengewalt wird explizit angedroht. Hier werden Gewaltverherrlichung und -bereitschaft nach außen transportiert. Ähnlich wie bei dem „Dritte Halbzeit“-Motiv kann dieser Pullover durch die Teilhabe an einer besonders gehobenen, über Regel und Gesetz stehenden Position, als selbstbewusstseinsstärkendes Element der tragenden Person gesehen werden.



Die Gewehre M42 (oben, LV) und die M60 (unten, LVI).

Dies scheint klar: Maschinengewehre werden, soweit es die Logik zulässt, nicht zu Tiertötungszwecken eingesetzt. Unklar bleiben - wie immer - die Gründe für diese Zusammenstellung. Dieses Motiv kann als geschmacklos, menschenverachtend und somit politisch untragbar gewertet werden.

## Kontaktfreudig

**Motiv:** „Kontaktfreudig“

**Kategorie:** Gewalt- und Sportbezüge

**Vorkommen:** Trainingsjacke „Kontaktfreudig“ (01/02:2008:S.25), T-Shirt „Kontaktfreudig“ (01/02:2008:S.37), Muckishirt „Kontaktfreudig“ (01/02:2008:S.49)

## Weidmanns Heil!

**Motiv:** „Weidmanns Heil!“

**Vorkommen:** Pullover „M65-Weidmanns Heil!“ (3/4:05/06:S.44) und (1/2:2004)

**Motivbeschreibung:** Das schon länger im „Thor Steinar“-Sortiment existierende Motiv zeigt unter dem obligatorischen Markennamen ein Maschinengewehr und darunter den Schriftzug „WEIDMANN'S HEIL!“.



∇ (LIV)

**Deutungsmöglichkeiten:** Der Jagdgruß „Weidmanns Heil!“ lässt das Themenfeld „Jagd“ als sportliches Hobby oder Beruf assoziieren. Ein Motiv, das ein Maschinengewehr und den weitläufigen Jagdgruß „Weidmanns Heil!“ zusammenbringt, wirft allerdings tiefgreifendere Fragen auf. Ein Maschinengewehr wird und wurde verwendet, um viele Menschen schnell und effektiv zu töten. Es ist ein Mordinstrument.

Die Bezeichnung des T-Shirts wirkt irreführend, weil hier von „M65“ die Rede ist, „M65“ bezeichnet lediglich ein Zündnadelgewehr Mitte des 19. Jahrhunderts beziehungsweise eine US-amerikanische Feldjacke. Das dargestellte Maschinengewehr hingegen zeigt entweder eine M42 oder ein M60. Erstere war eine Waffe der Deutschen Wehrmacht aus dem Zweiten Weltkrieg und zweite ist ein noch gängiges US-Amerikanisches Gewehr.



∇ (LVII)

**Motivbeschreibung:** Das neue Motiv „Kontaktfreudig“ fällt durch die aufgedruckten roten Blutflecken auf. Überhalb des Haupttextes „KONTAKTFREUDIG“ steht „THOR STEINAR VIKING ATHLETICS“ und darunter findet sich der Schriftzug „& ERLEBNISORIENTIERT“. Bei Trainingsjacke, T-Shirt und Muckishirt finden sich Wappen mit den Lettern „TS“ und einer „88“ bzw. „99“ sowie zusätzlich die Ziffer „44“.

**Deutungsmöglichkeiten:** Das Motiv „Kontaktfreudig“ ist neu bei „Thor Steinar“. Im Frühling/Sommer Katalog 2008 (Seite 25) zum ersten Mal aufgetaucht, ist es trotzdem ein klassischer Vertreter der Kategorie „Gewalt- und Sportbezüge“. Denn wie einst „Hausbesuche“ und „Shooting Club“ knüpft das Motiv an eine bekannte gewaltverherrlichende Strategie an. Herausragende Blutflecken, fast eine Blutlache, in Kombination mit einer zynischen Aufschrift: „KONTAKTFREUDIG & ERLEBNISORIENTIERT“. Das gemeinsame Platzen dieser Elemente erzeugt den wohl gewünschten eindeutig mehrdeutigen Bezug zur Gewalt. Käufer\_innen, die sich über ihre Kleidung zu gewalttätigen Auseinandersetzungen (zynisch: „Kontakt“ und „Erlebnis“) bekennen bzw. vor allem vermeintliche Stärke präsentieren wollen, finden hier eine „modische“ Möglichkeit. Dass es um Gewaltanwendung geht, wird



Ausschnittsvergrößerung aus dem Motiv „WEIDMANN'S HEIL!“ (LVIII)

durch das Abbilden einer Schlacht- (S. 25) und Boxszene (S. 49) auf den Kataloghintergrundbildern verstärkt. Eine Gruppenzugehörigkeit wird im Übrigen mit Hilfe des Schriftzuges „THOR STEINAR VIKING ATHLETICS“ gleich mitgeliefert, inklusive nordischen „VIKING“ Bezugs. Und als sei es noch nicht deutlich genug, helfen die Produzent\_innen des „Thor Steinar“ Katalogs mit der Erklärung zur Kapuzenjacke „Kontaktfreudig“ noch einmal nach: „Sportsfreunde aufgepasst! Erstmals in unserem Sortiment, Trainingsjacke aus Kunstfaser, für jeglichen Einsatz bestimmt. Aussagekräftiger Rückendruck und eingesetzte Kontraststreifen, am Arm, unterstreichen das athletische Design.“ [sic!]

Also eine Trainingsjacke für „jeglichen Einsatz“ mit „aussagekräftige[m] Rückendruck“. Die Hersteller\_innen machen hier ganz deutlich, dass die Blutflecken und der Textaufdruck etwas „aussagen“ und nicht etwa zufällig oder aus optischen Gründen zusammen geraten sind. Die Ziffern auf dem Wappen („44“, „88“ bzw. „99“) sind dann nur noch assoziatives Beiwerk oder für die Zielgruppe „Zahlenspieler\_innen“ integriert (44x2=88=„HH“=„Heil Hitler“).

Klar ist bis hierhin allemal, dass Menschen, die sich mit blutiger Gewalttätigkeit schmücken wollen, bei diesem Motiv „Thor Steinars“ auf ihre Kosten kommen können. Das Motiv wirkt menschenverachtend und gewaltverherrlichend.

## Freistil

**Motiv:** „Freistil“

**Vorkommen:** T-Shirt „Freistil“ (01/02:2008:S.44)

**Motivbeschreibung:** Das Motiv beherbergt einen großen Waffenaufdruck und den Schriftzug „400FPS FREISTIL“. Auf dem Lauf der Waffe ist der Markenname zu finden. Der Hintergrund besteht aus einem Bild eines Kampfes, verziert mit Blut- oder Farbflecken. Im Innenteil des T-Shirts mit dem Motiv „Freistil“ befindet sich auf dem Waschnipsel am Hals der folgende aus anderen „Thor Steinar“-Motiven bekannte Schriftzug „SHOOTING CLUB THOR STEINAR“.



^ (LIX)

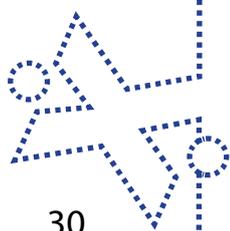
**Deutungsmöglichkeiten:** Das Motiv „Freistil“ fällt durch den großen Schusswaffenaufdruck auf. Ähnlich wie bei „Hausbesuche“ ist die Waffe mit dem Markennamen beschriftet. Soweit noch unangenehm verständlich, wird es bei dem Textaufdruck „400FPS FREISTIL“ schon rätselhafter. FPS kann einerseits „Frames per second“ bedeuten, dann ist es eine Maßeinheit für die Darstellungsgeschwindigkeit bei Fernsehern oder Bildschirmen, aber es kann auch „Feet per second“ heißen, dann ist es eine englische Einheit für Geschwindigkeit. 400 „Frames per Second“ ergäbe wenig Sinn, da das menschliche Auge schon ab 150fps keinen Unterschied mehr ausmachen kann und somit 400 in diesem Kontext praktisch nie genutzt wird. 400fps im Sinne von 400 „Feet per Second“ ergibt aber tatsächlich Sinn im Kontext von Projektilaustrittsgeschwindigkeiten von (Paintball-) Waffen. Die abgebildete Waffe ist eine bei Paintballspieler\_innen beliebte „Angel A1“ von WDP (1). Die „Angel“ gehört zu den bekanntesten elektropneumatischen Schusswaffen, und wird hauptsächlich von Paintball-Turnierspieler\_innen verwendet. Die Paintball-Waffen „Markierer“ genannt, fallen unter das Waffengesetz und dürfen aus Sicherheitsgründen in Deutschland eine maximale Austrittsgeschwindigkeit von 214fps (~64m/s) (2) und in Österreich 300fps (3) nicht überschreiten.

Nun vermittelt das Motiv durch die Waffe allein einen gewalttätigen Eindruck. Aber nicht genug: „Thor Steinar“ erzeugt noch einen doppelten Bedeutungsinhalt. Erstens die illegale, gefährliche Austrittsgeschwindigkeit „400FPS“ und zweitens der Begriff „Freistil“. Versuchen sich viele Paintballclubs von unverantwortlichen Gewaltanhänger\_innen zu distanzieren, schafft „Thor Steinar“ mit seinem Motiv einen Verweis auf „regelloser Geballer“. Denn „Freistil“ ist eigentlich ein dem Sport zugeordneter Begriff, der auf einen sportlichen Akt verweist, dessen „Art und Weise der technischen Ausführung in hohem Maße selbst bestimmbar und dabei weitgehend unabhängig von einschränkenden Regeln ist“ (4). Im Paintball haben solche Akte im streng regulierten Spielablauf nichts zu suchen.

Die konstruierte elitäre Regelüberschreitung oder Regellosigkeit ist auch von anderen Motiven „Thor Steinars“ bekannt (u.A. „3. Halbzeit“) und soll den Träger\_innen wohl erhöhten Selbstwert bescheren oder ihren augenscheinlich privilegierten Weg legitimieren.

Was „Thor Steinar“ geschickt anstrebt, ist einerseits unkundige Käufer\_innen allein durch den großen Waffenaufdruck zu locken und andererseits mit den Insideranspielungen „400FPS“ sowie dem Bild der bekannten „WDP Angel A1“ szenekundige Paintballspieler\_innen zu werben.

Abschließend bleibt nur noch zu sagen, dass „Thor Steinars“ Spiel mit Zeichen und Bedeutungsfetzen untragbar ist, denn das Simulieren von freiem Ballern und dessen vermeintlich gewalttätigem Schick ist verantwortungslos und menschenverachtend.



(1) <http://www.wdp.tv>

(2) Deutsche Paintball Liga: <http://www.paintball-liga.info/> und <http://www.paintball-wuerzburg.de/paintball/>

(3) Österreichische Paintball Liga: <http://www.paintball-liga.at>

(4) <http://de.wikipedia.org/wiki/Freistil>

# Justizstreit

## Was gibt's denn da zu verurteilen?

„[D]as Markenlogo ist so gestaltet, dass es nur Insider entschlüsseln können: Zwei altgermanische Runen sind darin zusammengesetzt, die Tyr- und die Gibor-Rune (1). Die erste ist nach dem nordischen Kriegsgott benannt und wurde unter Hitler im Abzeichen der Reichsführerschulen verwandt. Die zweite Rune war das Erkennungszeichen der Nazi-Werwolf-Einheiten.“ (2) So beschrieb „Die Zeit“ das ehemalige Logo der Marke „Thor Steinar“. Das Landgericht Neuruppin stellte am 17. November 2004 das Verwenden des Logos als Verstoß gegen §86a StGB fest. Bei einer Drehung des Logos im Uhrzeigersinn ist es zusätzlich möglich die Doppel-Sig-Rune der SS zu erkennen.

Anstoß für das Verbotsverfahren war die Verurteilung eines jungen Mannes durch das Amtsgericht Prenzlau. Aufgrund der Aussagen von zwei Zeugen ist er im März 2004 in der Öffentlichkeit mit einem Pullover der Marke „Thor Steinar“ gesehen worden, welcher mit dem oben beschriebenen Logo versehen war. Das abgebildete Symbol schien den Zeugen verfassungswidrig, woraufhin es zu einer Anzeige kam und der junge Mann zu 300 Euro Strafe verurteilt wurde. Ein halbes Jahr später, am 09. November 2004, kam es in Folge eines Durchsuchungsbeschlusses für die Firma MediaTex GmbH durch das Amtsgericht Königs Wusterhausen zu einer Anordnung, Artikel der Marke zu beschlagnahmen. Dabei wurde sich auf eine Anordnung der Neuruppiner Staatsanwaltschaft berufen, da die Firma Artikel mit einem verfassungswidrigen Logo herstelle (3). Das Gerichtsurteil beinhaltete sogar die „Unbrauchbarmachung“ der Vorrichtungen zur Produktion des Logos, berichtete der Tagesspiegel (4). Die Firma MediaTex GmbH forderte die Händler\_innen daher dazu auf, die Logos zu entfernen oder zurück zu senden. Die MediaTex GmbH reichte in Folge dessen eine Beschwerde ein, und die Beschlagnahmung der „Thor Steinar“-Artikel durch das Amtsgericht Königs Wusterhausen wurde solange ausgesetzt, wie keine Entscheidung vom Potsdamer Landgericht bekannt gegeben wurde. Weitere acht Tage darauf kam es dann durch das Landgericht Neuruppin zu dem generellen Verbot des Logos für das Land Brandenburg auf Grundlage des „§ 86 a Abs. 1 Nr. 1 StGB in der Form des Verwendens von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen in Verbindung mit § 86 a Abs. 2 StGB, der den Anwendungsbereich auf Kennzeichen ausdehnt, die den Kennzeichen des Abs. 1 zum Verwechseln ähnlich sind“ (5).

Direkte Folgen des Urteils des Neuruppiner Landgerichts waren das Verbot der Kleidermarke in Tschechien (6). In Sachsen Anhalt wurden Ladenbesitzer\_innen informiert, dass indizierte Zeichen (das Logo) nicht gezeigt werden

dürfen (7). Aufgrund der Gerichtsurteile war es vereinbart zur Beschlagnahmung von „Thor Steinar“-Kleidung gekommen, die aber wegen der unsicheren Rechtslage in der Regel zurückgegeben werden mussten. Ab Januar 2005 wurde die Marke dann mit einem neuen Logo produziert, welches, nach Angaben des Anwalts der Firma MediaTex GmbH, „dem Andreaskreuz, dem Kreuz an der Bahnschranke“ (8) ähnelte. Die Firma selber beschreibt ihr neues Logo auf einem Flyer, der deutlich machen soll, dass die Marke „Thor Steinar“ nicht verboten sei: „Das Zeichen vereinigt historische Bezüge und Elemente moderner Ethik: Das Schild als Sinnzeichen zur Pflicht und Verpflichtung und als Abwandlung des Kreises [...]. Das aufgetragene Kreuz, Ausdruck irdischer Zeugungs- und Schöpferkraft nimmt sich in zwei Punkte, die Grundform aller Formen als Verständnis des Anfangs und des Endes jeden Lebens [...]“. Sie selbst deutet in keiner Weise einen Bezug zum Andreaskreuz an, sondern interpretiert ihr Logo eher als die Darstellung einer Grundform eines Lebensverständnisses.

Im September 2005 bewertete das Oberlandesgericht Brandenburg die Strafbarkeit des alten „Thor Steinar“-Logos neu. Unter dem Leitsatz: „Das ehemalige Markenlogo „Thor Steinar“ erfüllt [...] - jedenfalls aus heutiger Sicht - nicht den Tatbestand des Verwendens von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen“ (9), wird mit der Begründung, nur wissende bzw. prüfende Betrachter\_innen würden die verfassungswidrigen Zeichen im Logo sehen, das Verbot aufgehoben. Zudem wären die Buchstaben „T“ und „S“ im Logo stark von den eigentlichen Zeichen der Runenschrift abgewandelt. Der Senat erkennt aber nicht, „dass die Textilien der Marke „Thor Steinar“ durch ihre farbliche Gestaltung und verwendete Aufschriften gerade Personen der rechtsextremen Szene ansprechen und dies mutmaßlich vom Hersteller auch so beabsichtigt ist.“ (10) Das Innenministerium Brandenburg zählte in den ersten acht Monaten des Jahres 2005 allein 257 Verfahren wegen des Tragens von „Thor Steinar“-Bekleidung (11). Die Verfahren wurden im Bezug auf das neue Urteil eingestellt. Die Firma MediaTex GmbH erklärte daraufhin Schadensersatz einklagen zu wollen, bis heute steht dies aber noch aus.

Die Aufmerksamkeit der Justiz erst zwei Jahre nach der Registrierung der Marke „Thor Steinar“ durch die Firma Mediatex GmbH, erklären sich das Antifaschistische Infoblatt (AIB) und die Jugendantifa Neuruppin (JAN) durch Aufklärungskampagnen wie „Stop Thor Steinar“ und „We will rock you“, die zu einer kritischen Wahrnehmung der Marke in der Öffentlichkeit führten und ein Verfahren möglich machten (12).

(1) Die Gibor-Rune ist auch unter dem Begriff Wolfsangel bekannt.

(2) Die Zeit, 23. 09.2004

(3) MAZ, 18.11.2004

(4) Tagesspiegel, 12.11.2004

(5) Landgericht Neuruppin, 17. 11.2004, [http://www.lg-neuruppin.brandenburg.de/sixcms/detail.php?id=190155&template=seite\\_lgnp\\_entsch](http://www.lg-neuruppin.brandenburg.de/sixcms/detail.php?id=190155&template=seite_lgnp_entsch)

(6) TAZ, 19. 11.2004/ Lausitzer Rundschau 19.11.2004

(7) [http://www.infortot.de/red/t\\_12\\_landsachsen.php](http://www.infortot.de/red/t_12_landsachsen.php)

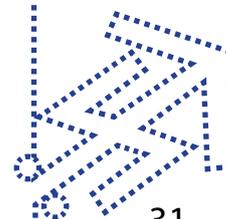
(8) Berliner Zeitung 4.1.2005

(9) <http://www.olg.brandenburg.de/sixcms/media.php/4250/Microsoft%20Word%20-%201%2020Ss%20058-05.%E2%80%A6.pdf>, S. 1.

(10) Ebd., S. 8.

(11) PNN 13. 09.2005

(12) AIB 1.2005, Nr. 65, S.10-11 / Flugblatt der JAN 2006



# Von Trittbrettfahrern und Doppeldeutigkeiten



Das Logo von  
„Erik & Sons“ (LX)

Neben der Marke „Thor Steinar“ soll es in dieser zweiten Auflage auch um die Auseinandersetzung mit der noch recht neuen Marke „Erik & Sons“ gehen. „Erik & Sons“, ebenfalls aus Königs Wusterhausen und vertreten durch ehemalige Mitarbeiter der Firma „Mediatex GmbH“ verwendet ebenso moderne Designs und liegt preislich auf einem ähnlich hohen Niveau, wie „Thor Steinar“. Die Marke bezeichnet sich selbst als „Viking Brand“, also „Wikinger Marke“. Es lassen sich aber auch andere Parallelen ziehen, die über einen bloßen Wikingerbezug hinausgehen. Im Folgenden soll der Werdegang der Marke „Erik & Sons“ beschrieben und an Hand einiger Kleidungsstücke die mögliche Bedeutung über den Designaspekt hinaus betrachtet werden.

## Inhaber und Verwalter

Am 30.03.2007 wurde die Eintragung der Marke „Erik & Sons“ beim Deutschen Patent- und Markenamt veröffentlicht. Damals noch auf Dr. Petra Maier registriert, ist seit dem 30.04.2008 Udo Siegmund als Inhaber für alle Varianten eingetragen (1). Das Geschäft mit „Erik & Sons“ läuft über Udo Siegmund und „Tex.Sell“ in Königs Wusterhausen und unter anderem über die beiden Internetadressen „www.viking-brand.de“ und „www.erikandsons.de“ (2). Im Impressum des Onlinehandels wird er als Inhaber genannt. Die Bestelladresse und Impressumsadresse sind identisch - unter der eben auch „Tex.Sell“ zu finden ist (3). Die Internetadresse „www.erikandsons.de“ war zuvor noch auf Hans Jürgen-Neu aus Völkneroth registriert, Dessen Firma „Danneland GmbH“ wurde 2007 als Bestelladresse von „Erik & Sons“ im Internet (4) und dem im August 2007 verschickten Katalog angegeben. Im Hunsrück mobilisiert eine Bürgerinitiative gegen Hans-Jürgen Neu wegen dessen Laden „HJN Outdoor Products“ und dem dort verkauften Sortiment (5). Zeitgleich zur erwähnten Katalogverschickung 2007 warnte die „Thor Steinar“ vertreibende „Mediatex GmbH“ in einem Rundschreiben an die eigene Kundschaft vor „Trittbrettfahrer(n) und Kopierer(n)“. Es scheint, dass damit die Produkte von „Erik & Sons“ gemeint waren, da einige der Empfänger\_innen bisher nur Kund\_innen von „Thor Steinar“ waren und im etwa gleichen Zeitraum jenen Katalog von „Erik & Sons“ zugesandt bekamen. Unter Umständen gab es eine Trennung im Streit (6) zwischen der Firma „Mediatex GmbH“ und Udo Siegmund als Verantwortlichen für die Domains von „www.thorsteinar.de“ und „www.thorsteinar.com“ (7).

Udo Siegmund war als den neonazistischen Kreisen zugehörig aufgefallen, als er am 30. Juli 2005 ein Konzert der Neonaziorganisation „Nationalsozialistisk Front“ (NSF) im schwedischen Tråvad besuchte (8).

## Name, Logo und Inhalt

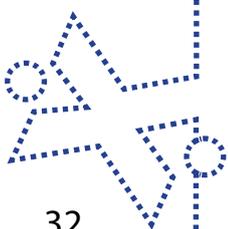
Der Name „Erik & Sons“ könnte in Kombination mit dem Markenzusatz „Viking Brand“ auf Erik den Roten (ca. 950 bis 1003) und seinen Sohn Leif Erikson (ca. 970 bis 1020) zurückgeführt werden. Erik der Rote gilt als erster Gründer von Wikingersiedlungen in Grönland. Er stammte aus Norwegen und lebte in Island, von wo er wegen Mordes für drei Jahre verbannt wurde. Er ließ sich während dieser Zeit in Grönland nieder. Nach den drei Jahren kehrte er zurück und warb weitere Siedler an, die mit ihm auf Grönland siedelten. Sein Sohn Leif Erikson gilt als der Entdecker Neufundlands, auch wenn es bereits Anzeichen einer früheren Entdeckung gegeben hat. Seine Fahrt wurde aber von Adam von Bremen schriftlich belegt, weshalb er offiziell in die Geschichte als Entdecker einging. Die Verbindung zu den „Nordmännern“ lässt sich auch an verschiedenen Motiven der Kollektion erkennen. Unter anderem steht auf dem T-Shirt „Expedition“ das Wort „Vinland“. Vinland gilt als Bezeichnung von Neufundland, welches durch Leif Erikson erkundet wurde. Auf dem T-Shirt „Saga“ findet sich der Aufdruck „North Atlantic Saga“. Sämtliche Expeditionen und Reisen Erik des Roten und Leif Eriksons führten über den Nordatlantik zwischen Norwegen, Island, Grönland und Neufundland. Auf der Kapuzenjacke „Polo“ ist mit dem Aufdruck „Viking Brand anno 950“ ein Bezug zum Geburtsjahr Erik des Roten hergestellt. Der Bezug auf den kriegerischen Aspekt der „Wikinger“ wird besonders deutlich durch die Jacke „Kapu Attack“. Hier wird mit dem Schriftzug „793 A.D. MONASTERY LINDISFARNE“ auf den Beginn der Wikingerzeit im Jahre 793 mit dem Überfall auf das Kloster Lindisfarne in Nordengland angespielt.

Im Logo von „Erik & Sons“ findet die Naudiz/Nauthiz-Rune Verwendung (siehe linker Seitenrand). Die Rune bedeutet „Not“, wird aber auch als „große Kraft die durch Widerstand erwächst“ (9) gedeutet.

Die Farbgestaltung der Kleidung ist ähnlich der von „Thor Steinar“, wobei die Farbauswahl etwas eingeschränkter ist. Die Farben schwarz, rot, weiß, grün und braun dominieren, wobei sommertaugliche Kleidungsstücke, wie T-Shirts und Shorts auch in anderen Farben gehalten sind. Das Sortiment erstreckt sich über T-Shirts, Pullover, Sweatshirts, Hemden, Polos, Jacken, Hosen, Shorts und Accessoires, wobei es keine extra Schnitte für „Frauenkleidung“ gibt. Ähnlich wie bei „Thor Steinar“ wird auch ein skandinavisches Land in die Kollektion mit einbezogen: Dänemark. Neben der Verwendung der dänischen Nationalfahne



Die Naudiz Rune (LXI)



(1) „Erik & Sons“, „Erik and Sons“ und „Erik & Sons Viking Brand“  
(2) Domaininhaber ist „Vikingtex“ mit gleicher Adresse wie „Tex.Sell“ in Königs Wusterhausen und einige teils ungenutzte „erikandsons“-Domains sind noch immer auf die „Danneland GmbH“ angemeldet.  
(3) Fürstenwalder Weg 11, 15711 Königs Wusterhausen  
(4) Die Danneland GmbH ist noch immer Inhaber einiger Domains, wie zum Beispiel „erikandsons.info“ und „erikandsons.net“. Letztere wird sogar auf das Onlineangebot von „Erik & Sons“ weitergeleitet.  
(5) u.a.: „Thor Steinar“, „Erik & Sons“ und schwarz-weiß-rote Fahnen  
(6) Ein Indiz dafür ist die Anmeldung der Marke „Eriksson“ durch „Mediatex GmbH“ am 29.3.2007, also einen Tag vor der Veröffentlichung der Eintragung von „Erik & Sons“ in den drei oben genannten Varianten.  
(7) <http://www.turnitdown.de/599.html>  
(8) <http://www.turnitdown.de/599.html>  
(9) <http://runen.net/voodoo/runen/futhark.php>

wird der Schriftzug „Danmark Expedition“ entweder am Kragen- oder Hosenschild und als Aufdruck (1) verwendet.

Im Nachfolgenden soll auf sehr auffällige Motive eingegangen werden.

Ein Motiv, dass nicht in die Zeit der Wikinger passt, ist der Greif, halb Löwe und halb Adler. Der Greif ist ein Fabelwesen, dessen Verwendung erst ab dem 12. Jahrhundert bekannt ist. Nun könnte es auch sein, dass damit das von SS-Obersturmbannführers Otto Skorzeny (2) geführte Unternehmen „Greif“ im Winter 1944 gemeint ist. Bei diesem geheimen Kommandounternehmen während der Ardennenoffensive, sollten die als Alliierte verkleideten deutschen Soldaten hinter den feindlichen Linien Verwirrung stiften, Nachschublager besetzen oder zerstören und falsche Befehle ausgeben. Der Plan war unmöglich realisierbar, da es an Ausrüstung und genügend Männern mit Fremdsprachenkenntnissen mangelte. Schon zu Beginn konnten wichtige militärische Ziele nicht erreicht werden.

Das Sweatshirt „Memel Expedition“ lässt ebenfalls nicht nur Rückschlüsse auf die Wikingerzeit zu, sondern auch auf den Nationalsozialismus. Auf dem schwarzen Sweatshirt sind ein Bär, zwei Schriftzüge, ein Wappen und das Logo von „Erik & Sons“ abgebildet. Die Schriftzüge lauten „Memelexpedition“ und „Erik and Sons Eastward Ho!“. Hier sind unter anderen zwei Interpretationen möglich. Die erste bezieht sich auf die Anwesenheit von Schweden und Dänen während der Wikingerzeit im Kurland, durch welches die Memel fließt. Einerseits fanden dort Kämpfe um Einflussgebiete statt, andererseits wurden auch Handelsposten errichtet.

Die zweite Möglichkeit bezieht sich auf die ehemaligen deutschen Ostgebiete. Schon im „Deutschlandlied“ von August Heinrich Hoffmann von Fallersleben wurde

1841 die Memel mit „Von der Maas bis an die Memel“ besungen. Die erste Strophe, aus der jener Ausschnitt stammt, wurde während des Nationalsozialismus um das Horst-Wessellied ergänzt und als Nationalhymne gesungen. Dieses sollte die Größe des deutschen Reichs zeigen, da die Memel zum damaligen Zeitpunkt die nordöstliche Grenze von Ostpreußen markierte. Der Schriftzug „Eastward Ho!“ lässt vermuten, dass es sich hier um die revisionistische Forderung nach der „Wiederherstellung Deutschlands in den Grenzen von 1937“ handelt. Alternativ könnte auch das Unternehmen „Barbarossa“ gemeint sein. Dieses war die Bezeichnung für den Angriffskrieg der Nazis gegen die Sowjetunion. Laut nationalsozialistischer Propaganda ging es um die Schaffung von „Lebensraum im Osten“ und den „Kampf gegen den Bolschewismus“.

Dies stellt lediglich einen Ausschnitt der bestehenden „Erik & Sons“-Motive dar. Diese beziehen sich oft auf die Wikingerzeit oder die nordische Mythologie, bedienen sich aber auch der bereits erwähnten Doppeldeutigkeiten. Das Kapuzensweatshirt „Sleip“, das Odin auf seinem achtbeinigen Pferd Sleipnir abbildet, ermöglicht auch der Bezug auf die bekannte deutsche Rechtsrockband „Sleipnir“. Deren CD gerieten schon des Öfteren in Konflikt mit der Indizierungsstelle. „Erik & Sons“ scheint eine Kundschaft anzusprechen, die sich für solch nordische Motive begeistern kann, aber auch deren Doppeldeutigkeiten zu erkennen vermag. Der Vertrieb über einschlägige Versände und die Ähnlichkeiten zu „Thor Steinar“ bei Motivwahl und Design lassen den Eindruck entstehen, hier würde in gleichen Becken, vor allem im nordischen, nach Käufer\_innen gefischt werden.

## Die Personen hinter „Thor Steinar“ Neonazismusvorwürfe

Am 9. Oktober 2002 ließ sich Axel Kopelke aus Königs Wusterhausen (Brandenburg) die Marke „Thor Steinar“ und das dazugehörige alte Runen-Logo international registrieren. Im April 2003 wurde die Firma MediaTex GmbH in Zeesen (Brandenburg) mit einem Stammkapital von 25.000 Euro aus der Taufe gehoben, um die Waren der Marke „Thor Steinar“ zu vertreiben. Geschäftsführer der MediaTex GmbH wurden Axel Kopelke und Uwe Meusel. Axel Kopelke wurden von lokalen Antifaschist\_innen Verbindungen zur rechten Szene nachgesagt. So wurde er in der Vergangenheit bei völkischen Sonnenwendfeiern, bei einem Liederabend mit dem Neonazi-Barden Frank Renniecke und bei einer NPD-Reichsgründungsfeier im Jahr 2000 in Friedersdorf gesehen. Er verfügte auch über Kontakte zu dem überregional bekannten früheren Neonazi-Kader und Geheimdienst-V-Mann Carsten Szczepanski. Seine geschäftlichen Aktivitäten begann Kopelke 1997, als er in den Laden „Explosiv“ in der Bahnhofstraße in Königs Wusterhausen einstieg. Dieser entwickelte sich zu einem Anlaufpunkt der regionalen Jugendszene der extremen Rechten. Es kann kaum als Zufall angesehen werden, dass in diesem Laden

vor allem rechtsstehende Jugendliche ihre Schulpraktika absolvierten. (3) Uwe Meusel selbst erklärte auf Anfrage zu seiner eigenen Haltung zum Rechtsextremismus nur: „Ich muss mich hier nirgendwo distanzieren.“ (4) Über die Adresse der MediaTex GmbH wurde von Udo Christian Siegmund (Niederlehme/Brandenburg) die Homepage von „Thor Steinar“ angemeldet, so dass ein Online-Handel mit „Thor Steinar“-Produkten übers Internet abgewickelt werden konnte. (5) Dieser (frühere) Mitarbeiter von „Thor Steinar“ fiel im Zusammenhang mit einem RechtsRock-Konzert in Schweden auf (siehe Seite 32). Udo Siegmund wurde 2005 zusammen mit Michael Meißner (Bestensee/Brandenburg) Geschäftsführer der Firma Ronnytex AB, die in der schwedischen Gemeinde Klippan saß und laut Handelsregisterauszug Textilien vermarktete. Unter der gleichen Adresse firmierte das Unternehmen Sinotexes AB. Die Firma Sinotexes AB wiederum war laut Domainabfrage am 2. März 2006 verantwortlich für die Internetseite [www.thorsteinar-outlet.de](http://www.thorsteinar-outlet.de), die „Thor Steinar“-Produkte zu Sonderpreisen vertreibt. Mittlerweile wird die Domain von united-domains AG technisch betreut.

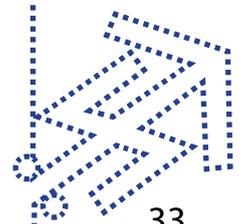
(1) Kapuzensweatshirt „Gigant“, Katalog August 2007

(2) 12.6.1908 (Wien) bis 6.7.1975 (Madrid); Er leitete unter anderem die Befreiung von Mussolini. Er veröffentlichte seine Erinnerungen in einem Buch und soll sich Zeit seines Lebens nicht von seinen Taten distanzieren haben.

(3) Märkische Allgemeine, „Noch ein Thor – Eine märkische Modemarke steckt Rechte in Designerklamotten“, 5.10.2004

(4) Der Tagesspiegel, „Gericht geht gegen Kultkleidung der rechten Szene vor“, 12.11.2004.

(5) Mittlerweile ist die Homepage auf [www.mirko-schroeder.de](http://www.mirko-schroeder.de), Fa. Mediatex GmbH (Zeesen) registriert.



# Turboelfe und Tollkirsche

## Ein kritischer Blick in die „Thor Steinar“ Frauenmode



Das Eingangsbild für die „Thor Steinar“ „Frauenmode“ im Frühjahr/Sommer Katalog 2007, S. 66 (LXII)

Die „Thor Steinar“ Kataloge bieten viel Material für feministische oder queere Kritik. Diese Kritik kann aufgrund ihrer Komplexität an sehr vielen Punkten ansetzen und so wollen wir mit der folgenden geschlechterpolitischen Teiluntersuchung vor Allem Anregung zur weiteren Auseinandersetzung geben. (1)

### Die Aufteilung

Bis zum Frühjahr/Sommer Katalog 2007 findet sich durchgängig die sprachliche Aufteilung der „Thor Steinar“ Mode in „Männer“ und „Mädels“. Und auch in aktuelleren Katalogen und im Internet findet sich noch der im Gegensatz zu „Frauen“ verniedlichende Begriff „Mädels“, so bei der Kapuzenjacke „Legendary Mädels“ und der Strickjacke „Silke Mädels“. Diese bewußt und/oder unreflektiert abwertende Sprachverwendung weist auf ein patriachales Geschlechterbild hin und ruft im Übrigen Assoziationen zum Sprachgebrauch des Dritten Reiches wach (z.B. BDM - Bund deutscher Mädel).

### Stereotypes Katalogdesign

Nachdem als Einstieg auf Seite 66 des Frühjahr/Sommer Katalogs 2007 eine blonde, blauäugige Frau zu sehen ist (übrigens das einzige Großbildfoto einer Person in



(LXIII) <<>>

diesem Katalog) fallen die offensichtlich „passend“ zum Geschlecht ausgewählten Hintergrundbilder auf. Für den „Frauenteil“ wurden in diesem Katalog Blüten, Früchte, Blumen und Tiere sowie Landschaften ausgewählt (2), für den „Männerteil“ Abbildungen von Hubschraubern, Flugzeugen, Naturszenen, Sportwettkämpfen sowie von Kriegsschiffen und U-Booten. (3) Die Auswahl der genutzten Bilder und Themen zur „Frauen-“ und „Männermode“ lässt ein stereotypes Geschlechterbild „Thor Steinars“ erkennen. Weiterhin fällt auf, dass die „Männermode“ in dem Frühjahr/Sommer Katalog 2008 mit 91 Seiten gegenüber der „Frauenmode“ mit 14 Seiten quantitativ deutlich dominiert.

### Die Motive

Die aktuelleren (z.B. Frühjahr/Sommer 2008) Motive der „Frauenmode“ finden sich meist auf hellen, „rosé“, hellblauen oder weißen Stoffen. Im Gegensatz zu den breit gefächerten Themenauswahl bei den „Männermode“ (s. Artikel: Oft verwendete Bezüge, S. 8) wird bei der „Frauenmode“ dem durch die Hintergrundbilder vorgegebenen, recht einseitigen Trend gefolgt. Die Modemarke setzt überwiegend auf vermeintlich „feminine“ Bilder und Symboliken wie Blüten, Blumen, Schwäne und Früchte. Außerdem sind ebenfalls „feminine Accessoires“ zu finden: die „kleine Lilienstickerei im Nacken“ (S. 100), großer „Golddruck“ (ebd.), und schmückende Elemente wie Glitzer und Perlen. Diese finden sich beispielsweise bei der „Kapuzenjacke Deluxe“ mit „Steinar Deluxe“ in Glitzerschrift und Blume (S. 96). Oder auf dem „Top Jordbear“, das neben den Perlen in Brusthöhe zwei Erdbeeren und den großen Schriftzug „Frisch und Knackig“ trägt. Dass sich „frisch und knackig“ nicht allein auf die Erdbeeren bezieht, wird kein Zufall sein. Gemäß des Frühling/Sommer Katalogs 2008 können sich „Thor Steinar“-Trägerinnen nicht nur mit „frisch und knackig“ auszeichnen, sondern auch als „Tollkirsche“, „Steinar deluxe“, „Ostara“, „Nordic“ und „Turboelfe“ vorstellen beziehungsweise identifizieren. Im folgenden werden die Motive und Identifikationsangebote „Turboelfe“ und „Ostara“ exemplarisch untersucht.



### Turboelfe

**Motiv:** „Turboelfe“

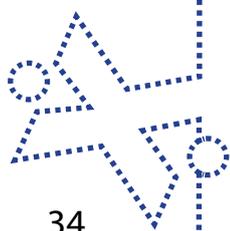
**Vorkommen:** „Top Turboelfe“ (01/02:2008:S.S.102)

**Motivbeschreibung:** Eine in BH und Slip bekleidete Frau mit Flügeln und Wikingerhelm sitzt auf einer Rakete. Im Hintergrund sind eine strahlende Sonne und mehrere Wolken zu sehen. Unter dem perlenbedruckten Motiv ist der kursiv gesetzte Schriftzug „Turboelfe, T.S.“ zu erkennen.

(1) So muss auch berücksichtigt werden, dass die Gesamtmode „Thor Steinars“ gemäß der heteronormativen Matrix in „Männer-“ und „Frauenmode“ aufgeteilt ist. Damit reproduziert sie die duale Differenzierung aller Menschen in die Kategorien Mann und Frau. Dies diskriminiert Menschen, die sich jenseits dieser Norm verorten und/oder jenseits dieser Norm leben. Mit dieser Diskriminierung schwimmt „Thor Steinar“ jedoch (leider) sicher im Mainstream.

(2) Im Frühjahr/Sommer Katalog 2007 finden sich als Hintergrundbilder Blumenblüten (S. 70,71), Naturlandschaften (S. 76, 77, 78, 88) und eine auf einer Palme liegenden Frau im Bikini. Im aktuelleren Katalog Frühjahr/Sommer 2008 finden sich als Hintergrundbilder viele pinke Blüten (S. 32, 93, 94, 95, 102, 103), Erdbeeren (S. 96, 97), ein Schwan (S. 98, 99), ein Schiff 100, 101) sowie nochmal Naturlandschaften (S. 104, 105).

(3) Im Frühjahr/Sommer-Katalog 2008 finden sich in der „Männermode“ neben viel Landschaft massiv militärischen Abbildungen (S. 16, 17, 24, 25, 36, 37, 44, 45, 46, 47, 80, 81) sowie Bilder von sportlichen Wettkämpfen (S. 42, 43, 48, 49, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 72, 73, 88, 89).



**Deutungsmöglichkeiten:** Elfen sind Märchen- und Fabelfiguren: zierliche „feminine“ Personen mit Flügeln in Miniaturausgabe. In der nordischen Mythologie werden Elfen auch „Alben“ genannt und als Naturgeister oder Lichtgestalten gedeutet. Die „Turboelfe“ auf diesem Shirt sitzt bzw. reitet halb nackt auf einer Rakete. Die Form der Rakete erinnert an die Aggregat 4 (A4), auch als V2 bekannt, die „Vergeltungswaffe“, welche von der deutschen Wehrmacht mit großen Hoffnungen während des Zweiten Weltkrieges entwickelt wurde und durch den Einsatz im Bombardement englischer und belgischer Städte mehr als 8000 Menschenleben, hauptsächlich Zivilist\_innen, forderte. (1)

Einerseits wird bei diesem Motiv die bekannte Strategie genutzt, zweifelhafte Assoziationsschnipsel (nordischer Wikingerhelm, V2-Rakete, strahlende Sonne, halb-nackte Frau mit Flügeln und der Schriftzug „Turboelfe“) zu kombinieren, andererseits fällt die deutlich sexualisierte und auf den Körper reduzierte Positionierung der Frau auf. Diese Funktionalisierung des Frauenkörpers als Eyecatcher zeugt von weit verbreiteten diskriminierenden Geschlechter- und Rollenvorstellungen.

## Ostara

**Motiv:** „Ostara“

**Vorkommen:** „Kapuzenjacke Ostara“ (01/02:2008:S.95)

**Motivbeschreibung:** Das Motiv besteht aus dem großen Schriftzug „Ostara“ und einer runden blumenähnlichen Figur. Im Hintergrund findet sich blass der kleine Schriftzug „EST. 1999“.

**Deutungsmöglichkeiten:** „Ostara“ kann unterschiedlich gedeutet werden. Zum einen weist der in dem „Thor Steinar“ Katalog Frühling/ Sommer 2008 begleitend abgedruckte Text auf eine „germanische Frühlingsgöttin“. Dass diese Herleitung fragwürdig ist, verschweigt „Thor Steinar“ ebenso wie den Ursprung des zitierten Textes aus Wikipedia. (2) Wichtig scheint hier vor allem das Identifikationsangebot. Weiterhin bezeichnet „Ostara“ eine gleichnamige Monatszeitschrift, welche 1905 in Wien gegründet wurde und in welcher der Sektengründer und Rassenideologe Jörg Lanz von Liebenfels seine rassistischen und antisemitischen Schriften verbreitete, die auch Hitler in seinen jüngeren Jahren geprägt haben sollen.

Darüber hinaus tragen ein rechter Internetprovider und eine Neonazikameradschaft in Sachsen-Anhalt den Namen „Ostara“.

Es ist also festzuhalten, dass der Begriff „Ostara“ einige Bezüge zur nordischen Mythologie aber auch zu einer rassistischen Zeitschrift und neonazistischen Vereinigungen zulässt. Der genderrelevante Bezug tritt im Design (Blume), Kataloghintergrundbild (pinke Blüte) und „weiblichem“ Identifikationsangebot „germanische Frühlingsgöttin“ hervor.

## Fazit

Die Auswahl der Motive für die „Frauen-“ und „Männermode“ offenbart einerseits „Thor Steinars“ stereotypes Geschlechterbild. Zu bemerken ist, dass „Thor Steinar“ mit verschiedenen Mythologisierungsförmern „Weiblichkeit“ andeutet und anspricht, und diese in einer trendorientierten Verpackung realisiert. Diese Sexismen (wie die Darstellung halb nackter Frauen) und sexistische Zuschreibungen („frisch und knackig“) sind mit Bezügen zu nordischer Mythologie und Nationalsozialismus kombiniert. Neonazi-Frauen können sich so unbemerkt mit ihren „Blümchen“, und „Erdbeeren“ frei im Mainstream bewegen, da diese verschiedenen Formen von Zuschreibung schon längst auch dort vorhanden sind.



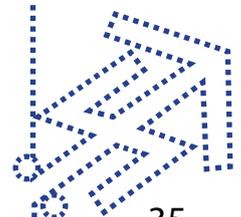
Das Eingangsbild für die „Thor Steinar“ „Frauenmode“ im Frühjahr/Sommer Katalog 2008, S. 92 (LXIV)



^ (LXIII)

Andererseits sei darauf hingewiesen, dass „Thor Steinar“ in der „Frauenmode“ auch einen besonderen Weg einschlägt. Die im Sortiment enthaltenen schwarzen Windbreaker stellen den neuen, modernen und bisher untypischen „autonomen Gewaltchic“ für Demogängerinnen bereit. Hier werden neue subkulturelle Bedürfnisse in der Rechten befriedigt.

(1) Die Boden-Boden-Rakete wurde erstmals 1942 getestet und ab 1944 überwiegend zum Bombardement belgischer und englischer Städte genutzt.  
Vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/A4\\_%28Rakete%29](http://de.wikipedia.org/wiki/A4_%28Rakete%29)  
(2) <http://de.wikipedia.org/wiki/Ostara>



# Kritik der Kritik

## Die Diskussion um „Thor Steinar“-Kritik

Seitdem „Thor Steinar“ die ersten Klamotten auf den Markt geworfen hat und daraufhin erste (linke) Kritik geäußert wurde, gibt es Kritik an der Kritik. Wir denken, dass es sich für Kritiker\_innen (wie uns) lohnt, diese Kritik ernst zu nehmen und, wenn möglich, zutreffende Argumente zu berücksichtigen bzw. zu integrieren.

Die plausibelsten Hauptargumente lesen sich in etwa so:

(A) „Wenn ihr permanent „Thor Steinar“ in die Öffentlichkeit zehrt, dann werden sie nur größer und verdienen mehr Geld. Sie erhalten eine kostenlose Werbekampagne und eine Schärfung ihres Profils.“ (1)

(B) „Eure Aufrufe, „Thor Steinar“ verbieten zu lassen, zeugen von staatsbejahenden, paternalistischen Obrigkeitsdenken. Pfu!“ (2)

(C) „Ihr seht das, was ihr sehen wollt, „Thor Steinar“ ist nicht anders als Nike, Puma, Adidas & Co.“ (3)

(D) „Nicht „Thor Steinar“ ist das Problem, sondern rassistische, antisemitische und neonazistische Einstellungen im Mainstream. Ihr tut so, also ob ohne „Thor Steinar“ die Welt besser sei - das wäre sie aber nicht.“ (4)

Die Argumente haben zum Teil ihre Berechtigung und deswegen werden wir sie nacheinander diskutieren und bewerten; abschließend dann ein Fazit.

Das erste Argument (A) hat zweifelsfrei den richtigen Kern, dass auch die kritische Beschäftigung in der Öffentlichkeit Werbung für „Thor Steinar“ macht. Also streng nach dem Spruch: „any press is good press“? Es ist auch richtig, dass das Profil von „Thor Steinar“ geschärft wird und so beispielsweise Menschen, die am Rande der rechten Szene schwimmen und nach Identifikation suchen, schneller zu „Thor Steinar“ finden können. Was nicht berücksichtigt wird, ist, dass das einzige Mittel, diese negativen Folgen nicht in Kauf nehmen zu müssen, das Erdulden wäre. Unserer Meinung nach wäre aber ein Ignorieren bzw. Erdulden der schlechteren politische Weg. Denn „Thor Steinar“ hat unserer Meinung nach besondere Relevanz, da ein neuer Weg eingeschlagen worden ist. Es ist kein passives „instrumentalisiert werden“, wie bei Fred Perry und Lonsdale, sondern ein aktives Agieren am rechten Rand durch geschicktes Nutzen von eindeutig mehrdeutigen Bezügen zu u.A. neonazistischen, gewaltverherrlichenden und kolonialistischen Inhalten. In dieser neuen Situation entsteht in der Öffentlichkeit ein Streit um die Deutungshoheit: hier ist es notwendig politisch zu intervenieren und sich das neue Phänomen ganz genau anzusehen und zu beurteilen.

Bei dem zweiten Argument (B) muss mensch sich hüten, mit der Begründung, es sei wohl aus einer staatslosen, utopischen Höhe fallen gelassen worden wäre, zu reagieren. Die Tendenz, Inhalte, welche uns nicht passen, zensieren oder verbieten zu lassen, muss ohne Zweifel hinterfragt werden. Doch jeden Verbots- und Zensurwülen mit Obrigkeitsdenken und Staatesliebe zu erklären, wäre zu einfach. Es wird die heutige Lage verkannt, denn es ist nicht denkbar, Menschen nur mit guten Gründen vom „Guten“ zu überzeugen. Es ist eine knifflige Frage, doch ähnlich wie in (A) kann der Status des neuen Phänomens (Thor Steinar) die pragmatische Strategie begründen. Doch noch einmal einen Schritt zurück - Wer will „Thor Steinar“ verbieten? Es besteht unter Kritiker\_innen gar kein Konsens in einer Verbotsforderung. Kritik an „Thor Steinar“ bedeutet ja u.A. auch Sensibilisierung der Öffentlichkeit und nicht nur Verbot. Interessant ist die Diskussion über ein Verbot von „Thor Steinar“ sicher, kann sie an dieser Stelle aus Platzgründen jedoch nicht geführt werden.

Das dritte Argument (C) trifft nicht. Es zeugt von geringer Sachkenntnis und fehlendem Problemverständnis. Dass „Thor Steinar“ etwas besonderes ist, haben wir an anderen Stellen oft genug belegt. Hier sei geraten, sich Kenntnisse über die Wichtigkeit identitätsstiftender Kleidung, von Symbolen und Codes für (junge) Menschen; über unterschiedliche Angebote der unterschiedlichen Marken und deren Geschichte anzueignen.

Das vierte und letzte Argument (D) ist eines der schwierigsten. Neonazistische Ideologie, Rassismus, Antisemitismus, Sexismus, generell: gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit findet sich in der Mitte der Gesellschaft. Das war vor „Thor Steinar“ nicht anders als heute. Aber keine\_r wird so naiv sein, zu glauben, ohne „Thor Steinar“ gäbe es das grundsätzliche Problem nicht. Wir gehen aber davon aus, dass es notwendig sein kann, sich heute der „kleinen Probleme“ anzunehmen, da das große Problem oft schwer fassbar ist. „Thor Steinar“ (5) markiert in der Gesellschaft einen Spannungspunkt, an dem es sich lohnt, Energie zu investieren und politisch einzugreifen. Nicht zuletzt, weil die tiefer liegenden Probleme von dieser Auseinandersetzung ebenfalls berührt werden. So geht es um den Streit der ungehemmten Wirtschaft gegen politische Einmischung, um Strategien der neuen Rechten bzw. der neuen Firmen, um Identitätsbildung durch Markenklamotten und emanzipatorische Gegenstrategien sowie letztendlich darum, wie etwas hier und heute verändert werden kann.

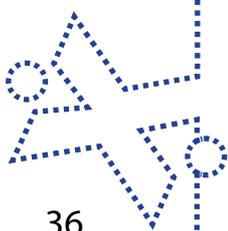
(1) taz, 02.05.2008, „Blümchenshorts des Bösen“

(2) taz, 02.05.2008, „Blümchenshorts des Bösen“

(3) Berliner Morgenpost, 23.12.2006, „Runenlogo: Kritik an Sender KW“

(4) taz, 02.05.2008, „Blümchenshorts des Bösen“

(5) Ebenso die Modemarken „Heimland“ und „Erik & Sons“.



# Chronik

## 2002

**09. Oktober** - internationale Registrierung der Marke „Thor Steinar“ und dem dazugehörigen Runenlogo durch Axel Kopelke

## 2003

**April/Mai** - Gründung der Firma MediaTex GmbH mit einem Stammkapital von 25.000 Euro durch Axel Kopelke und Uwe Meusel; seitdem Vertretung der Marke durch MediaTex (1)

## 2004

seit **März** - Einleitung von Strafverfahren gegen Träger\_innen von „Thor Steinar“

**10. September** - erste rechtskräftige Verurteilung eines Träger (TS-Pullover mit altem Logo) aus Prenzlau (Uckermark) durch das Amtsgericht Prenzlau

**29. Oktober** - Beschlagnahme von „Thor Steinar“- Kleidung im „On the Streets“ (Hennigsdorfer Neonaziladen; aber auch Label und Versand in Berlin) auf Weisung der Staatsanwaltschaft Neuruppin (jedoch Rückgabe auf Grund der unsicheren Rechtslage) und Anzeige gegen die Besitzer des Ladens wegen Verdacht auf Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen (§86a)

**8. November** - „Thor Steinar“ bietet Pullover mit abnehmbaren Logos an (2)

**9. November** - auf Antrag Neuruppiner Behörden bzw. der Staatsanwaltschaft Neuruppin kommt es beim Amtsgericht Königs Wusterhausen zur Anordnung einer bundesweiten Beschlagnahme der „Thor Steinar“-Logos und damit markierter Kleidung wie auch zur „Unbrauchbarmachung“ der zur Produktion des Runenwappens verwendeten Vorrichtungen wie „Platten, Formen, Drucksätze, Druckstöcke, Negative oder Matrizen“ (Beschluss einzigartig in Deutschland) (3)

**11. November** - Generalstaatsanwaltschaft Brandenburg/Havel unterstützt die Neuruppiner Behörden

**11. November** - Markus Roscher (Rechtsanwalt der Mediatex GmbH) lässt mitteilen: „[die] Firma hat alle Händler aufgefordert, die Logos zu entfernen oder die Ware zurückzugeben“; die Ware wird tatsächlich vom Markt genommen (4)

**17. November** - Beschluss des Landgerichts Neuruppin: Das Logo ist strafbar, die Beschwerde wird zurückgewiesen (5)

**19. November** - Verbot des Verkaufs in Tschechien (bereits im Sommer Beschlagnahme in Läden und Märkten durch tschechische Polizei) (6)

**Dezember** - Marke wird kurzzeitig vom Markt genommen, Angebot der kostenlosen Entfernung und Umnähen des alten Logos

(1) Telepolis, 05.03.06: Thor Steinar- mehr als nur ein Intermezzo?

(2) Berliner Zeitung, 08.11.2004: Staatsanwalt gegen „Thor Steinar“- Bekleidung;

Vgl: tagesschau.de, 20.11.2004: Staatsanwaltschaft nimmt „Nazi-Schick“ ins Visier;

Vgl. MAZ, 05.10.2004: Noch ein Thor

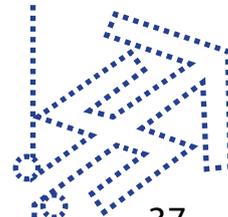
(3) Lausitzer Rundschau, 16.11.2004: Gericht will bei Rechtsextremen beliebte Marke einziehen lassen

(4) Berliner Zeitung, 12.11.2004: „Thor Steinar“ nimmt Logo vom Markt

(5) Urteil des Landgericht Neuruppin, 17.11.2004:

[http://www.lg-neuruppin.brandenburg.de/sixcms/detail.php?id=190155&template=seite\\_lgnp\\_entsch](http://www.lg-neuruppin.brandenburg.de/sixcms/detail.php?id=190155&template=seite_lgnp_entsch)

(6) Jungle World, 24.11.2004: Deutscher Export



## 2005

**Januar** - offizielle Mitteilung, dass es ein neues Logo gibt: „Das neue Logo ähnelt dem Andreaskreuz, dem Kreuz an der Bahnschranke“; Begutachtung des neuen Logos durch die Staatsanwaltschaft (1)

**Februar** - Bestätigung des Verbotes durch das Landgericht Potsdam, die Beschwerde der Verantwortlichen der MediaTex GmbH wird zurückgewiesen (2)

**Herbst** - Auseinandersetzung um Thor Steinar ist bis nach Norwegen vorgedrungen: Die norwegische Zeitung „Dagbladet“ berichtet in „Das Norges flagg er nazisymbol“ über den von Thor Steinar selbst konstruierten Bezug zu dem als „nordisch“ empfundenen Norwegen; „Tonsbergs Blad“ in „Tonsberg son nazisymbol“: Aufgrund der Verwendung des Städtenamens „Tonsberg“ durch TS reicht das norwegische Außenministerium Klage gegen TS bei der deutschen Botschaft in Oslo ein (3)

**12. September** - beim Oberlandesgericht Brandenburg (Havel) kommt es zur Aufhebung des Verbots gegen das alte Logo, da keine Verwechslungsgefahr mit verfassungswidrigen Kennzeichen bestünde („Schlüsselband-Träger-Verfahren“) (4); bis dahin 257 Strafverfahren; Einstellung aller offenen (200) Strafverfahren

## 2006

**28. Februar** - Verurteilung eines 24-jährigen Trägers nach §86a durch Berliner Amtsgericht Tiergarten

**März/ Fröhjahr** - Nachweis von AIB und EXPO, dass Udo Siegmund auch private Kontakte zu Rechtsextremen pflegt: Am 30. Juni 2005 besucht er ein von der Neonaziorganisation NSF (Nationalsocialistisk Front) organisiertes Konzert in Tråvård (5)

**25. April** - Thor Steinar verwendet die durch die Vereinigung „Die Artgemeinschaft - Germanische Glaubens-Gemeinschaft wesensgemäßer Lebensgestaltung e.V.“ (Vorsitzender: Jürgen Rieger) geschützte Bildmarke (Adler stürzend auf Fisch) mit der Unterschrift „No Inquisition“ auf einer Kapuzenjacke (6)

**02. November** - Ankündigung des Berliner Klubs Hertha BSC, keine Besucher\_innen mit „Thor Steinar“-Kleidung in das Olympiastadion zu lassen (7)

**21. November** - „Thor Steinar“-Laden ist aus der Nobel-Galerie „Rostocker Hof“ ausgezogen

**13. Dezember** - Lokalradio „Sender KW“ strahlt „Thor Steinar“-Werbung aus: Präsentation des „Blitzerreports“ durch die Mediatex GmbH (8)

**17. Dezember** - „Thor Steinar“ tritt als Sponsor bei Thaibox-Veranstaltung in Berlin Köpenick auf (9)

## 2007

**24. April** - Der Fußballverein „Werder Bremen“ verbietet das Tragen von „Thor Steinar“ Kleidung im Weser-Stadion (10)

**27. Juli** - Dem „Thor Steinar“ vertreibenden Laden „Narvik“ in Magdeburg wird gekündigt (am Tag des Einzugs ins Hundertwasserhaus)

**02. August** - Dem „Thor Steinar“-Laden „Tønsberg“ in Berlin-Alexanderplatz wird zum 31.01.2008 durch die landeseigene „Wohnungsbaugesellschaft Berlin-Mitte“ gekündigt (11)

**12. August** - der Geschäftsführer der MediaTex GmbH Axel Koppelke soll in die Schweiz gegangen sein (12)

**23. August** - Der Fußballverein „BVB“ verbietet Tragen von „Thor Steinar“-Kleidung im Signal Iduna Park. Nun ist das Tragen von „Thor Steinar“-Kleidung in mehreren Fußballstadien verboten. Dazu zählen die Spielstätten von Dynamo Dresden, Borussia Dortmund, Werder Bremen, Hertha BSC Berlin, des FC St. Pauli, des 1. FC Magdeburg sowie von Carl Zeiss Jena. (13)

**22. September** - Eröffnung eines neuen „Thor Steinar“-Ladens in Leipzig durch die MediaTex GmbH

**15. Dezember** - bundesweite Aktionen gegen „Thor Steinar“

## 2008

**1. Februar** - Eröffnung des „Thor Steinar“ - Geschäfts „Tønsberg“ in Berlin-Mitte

**6. Februar** - Fünf Tage nach der Eröffnung des Geschäfts „Tønsberg“ in Mitte hat die Hamburger Impala Immobilien GmbH dem Inhaber „Protex“ gekündigt. (14)

**15. Februar** - Norwegen hat gegen „Thor Steinar“ Anzeige wegen „widerrechtlicher Verwendung staatlicher Hoheitszeichen“ erstattet. (15)

**16. Februar** - norwegische Botschaft zeigt Thor Steinar wegen Verwendung der norwegischen Flagge an (geplanter Prozesstermin: Potsdamer Amtsgericht 21.04.2008, nicht zuständig, Verweis auf Bonner Gericht)

**31. Mai** - Ausstellungsbeginn von Anwohner\_innen der Rosa-Luxemburg-Straße (Berlin) gegen „Thor Steinar“-Laden (16)

**01. April** - Deutsche Bahn vermietet Räume an TS- Shop in FFO, Bahn kündigt zum 31. Juli

**16. April** - Aktionstag gegen Thor-Steinar-Läden in Leipzig

**03. Juli** - Räumungsklage gegen Uwe Meusel in Leipzig, Urteilsverkündung am 28.08.2008

(1) Berliner Zeitung, 04.01.05: „Thor Steinar mit neuem Logo“

(2) MAZ, 11.02.05: „Polizei achtet auf Kleiderordnung“

(3) AIB, Nr. 69

(4) MAZ, 14.09.05: „Verfahren werden eingestellt“

(5) AIB, 12.03.06: „Thor Steinar“ und die Neonaziszene

(6) AIB, 25.04.06: „Modemarke „Thor Steinar“ verwendet neonazistisch geprägte Bildmarke“

(7) Tagesspiegel, 02.11.06: „Hertha verbietet bestimmte Bekleidung“

(8) MAZ, 15.12.06: „Freund und Helfer“; Vgl. TAZ, 16.12.06: „Immer schön rechts fahren“

(9) Berliner Zeitung, 16.12.06: „Dein Freund und Helfer“

(10) <http://www.werder.de/aktuelles/news/meldung.php?id=10633> (24.04.07)

(11) Netzzeitung, 02.08.07: Berlin kündigt Mietvertrag wegen Nazi-Label

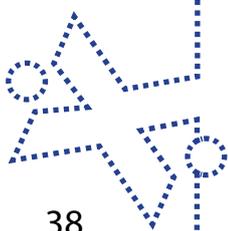
(12) Antifaschistisches Infoblatt Nr. 77

(13) <http://www.shortnews.de/start.cfm?id=679837> (23.08.07)

(14) <http://www.tagesspiegel.de/berlin/art270,2472222>

(15) <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,535546,00.html>

(16) (<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2008/0531/berlin/0062/index.html>) (<http://www.mut-gegen-rechte-gewalt.de/projekte/aktuelle-aktionen/tonsberg-berlin-mitte/>)



# Perspektiven

Wir wollen dieser umfangreichen Analyse eine abschließende Einschätzung folgen lassen. Wie bereits in der Einführung angedeutet und in der „Kritik der Kritik“ verdeutlicht, lohnt es, der Entwicklung der Modemarke und deren Anhänger\_innen weiterhin erhöhte Aufmerksamkeit zu schenken.

Aus der zu Beginn noch in der rechten Subkultur verankerten Szenekleidung wurden breitenwirksame Artikel entwickelt. Es schien klar zu sein, dass zu deutliche Bezüge zu rechtsextremen Inhalten rechtliche Konsequenzen und somit Verbot und Profiteinbußen nach sich ziehen würden. Der Käufer\_innenkreis hat sich daraus resultierend erweitert: Einerseits durch Nutzung neuer, unterschiedlicher Kleidungsstile und szeneutypischer Farben und Muster, andererseits durch geschicktes Einsetzen von mehrdeutigen Bezügen ähnlichen Inhalts, jedoch ohne plakative, explizite Verweise auf rechte und völkische Inhalte.

Es gibt zukünftig mehrere Entwicklungsoptionen für „Thor Steinar“.

Werden die Logos und Namen immer kleiner, die Anspielungen immer verdeckter, sodass „Thor Steinar“ in ein paar Jahren in jedem beliebigen Modegeschäft hängt? Es ist denkbar, dass sich „Thor Steinar“ mit dem Stil in Richtung Mainstream entwickelt, und insbesondere Kleidung für jede\_n, auch für die „Jungs und Mädels“ von nebenan. Das sind oft die, die ganz lieb tun, gerne Volksfeste feiern und eigentlich mit der NPD den nationalen Widerstand organisieren.

Eine andere Option ist eine neue Radikalisierung der Inhalte, des Auftretens oder der Firmenstrategie. Das Unternehmen könnte mit Motiven oder Aktivitäten, die offensichtlich auf den Nationalsozialismus anspielen, jene ansprechen, welche provokantes, klar positioniertes Auftreten anstreben. Vorteil dieser Strategie wäre eine stark erhöhte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, nachteilig könnten sich hierbei jedoch die strafrechtliche Relevanz und ein beschränkter Käufer\_innenkreis auswirken.

Zumindest bisher scheint die Strategie der Modemarke aufgegangen zu sein. Teile der rechten Szene erfreuen sich zahlloser Anspielungen und Verweise auf „ihre Inhalte“ und vermeintlich hoch qualitativer Textilien. Zudem trägt 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“.

Aufgrund von Anti-Thor-Steinar-Kampagnen und Rechtsstreitigkeiten gezollten Negativ-Aufmerksamkeit konnte der Anschein einer „neutralen“ Marke nicht ganz aufrecht erhalten werden. Trotzdem ist bis heute vielen Menschen der negative Bedeutungsinhalt von „Thor Steinar“ nicht bewusst. Ziel dieser Broschüre bleibt es, dies zu ändern.

In der Einleitung haben wir bereits beschrieben, aus welchen Gründen wir uns für diese Art der Auseinandersetzung entschieden haben. Tatsächlich kam im Lauf der Arbeit einiges hinzu. Vieles scheint verschlüsselter, komplizierter und weitreichender als angenommen. Entgegen dem Vorwurf, mit einer detaillierten Broschüre Neonazis in die Hände zu spielen, glauben wir, dass das Aufzeigen von strukturellen Zusammenhängen und die detaillierte Aufklärung der aktuellen Entwicklung neue Chancen für politische Handlungen aufzeigt. Das vereinfachte und noch vermehrt medial vorhandene Feindbild „Nazi mit Springerstiefel, Bomberjacke und Baseballkeule“ ist veraltet. Realität ist der sozial engagierte, erlebnisorientierte Jugendliche mit national-völkischer Einstellung und modischem Outfit. Diese neue Entwicklung muss im Fokus der Auseinandersetzung mit Neonazis stehen.

Auch auf die Gefahr hin, dass diese Form der Auseinandersetzung und Veröffentlichung Anhänger\_innen mit faschistoiden Anschauungen, anspricht, sehen wir es als richtige - aber nicht einzige - politische Handlungsweise an, „Thor Steinar“ zu analysieren und zu entschlüsseln - kurz gesagt: ins Licht zu zerrén.

Trotzdem ist „Thor Steinar“ nur eine der Marken rechtsgesinnter Träger\_innen. Diese Strategien lassen sich auch auf andere Bereiche rechtsextremen Handelns übertragen. So gibt es zum Beispiel zwei weitere Marken, die ähnliche Strategien nutzen: „Heimland“ und „Erik&Sons“. Daher kann die Auseinandersetzung in dieser Broschüre nur als exemplarisch betrachtet werden.

Jede\_r, die\_der eine solche Marke kauft, unterstützt wissentlich oder unwissentlich eine totalitäre, rassistische und menschenverachtende Ideologie. Rechtsextremes Denken und Handeln darf nicht ignoriert, sondern muss aufmerksam, hinterfragend und offensiv entgegengetreten werden!

Viel Erfolg!

Diese Broschüre wurde gefördert von:



Landesaktionsplan OPR

