

„ Temple of Football“ dichtmachen !

Schöner leben ohne Naziläden !

Beinahe unbemerkt von der Öffentlichkeit befindet sich am Rand der Lüneburger Innenstadt der Laden „Temple of Football“. Ein flüchtiger Blick in das Schaufenster lässt einen Laden für Bekleidung junger Leute erahnen. Erst ein zweiter Blick macht deutlich, dass es sich um ein nicht ganz normales Geschäft handelt. Bekleidungsstücke mit Aufdrucken wie Pit Bull, Troublemaker, Hooligan, Pro Violence, Brachial oder Thor Steinar verraten, dass hier vorwiegend Hooligans und Nazi-Skinheads angesprochen werden sollen.

Im Februar 2005 ist der Inhaber dieses Ladens, Christian Sternberg, zum ersten mal öffentlich bekannt geworden: Er wollte ein Konzert mit der rechten Hooligan-Band Kategorie C im Landkreis Lüneburg durchführen. Nach Protesten konnte das Konzert und Nazitreffen aber noch rechtzeitig verhindert werden.

„ Temple of Football“ :

Am 2. Juni 1998 eröffnete das Geschäft „Buy or Die“ in der Straße Neue Sülze. Dieser Laden hatte vorher seinen Sitz in Hamburg und wurde von den beiden bekannten Lüneburger Neonazis Hans und Michael Grewe geführt. Christian Sternberg übernahm ihn von den beiden Grewe-Brüdern und eröffnete ihn in Lüneburg. Hauptauslegeware des Geschäftes war und ist Skinhead- und Hooliganbekleidung.

Nachdem Antifaschistinnen und Antifaschisten auf den Nazishop „Buy or Die“ immer wieder aufmerksam gemacht haben, wurde das Geschäft Anfang August 2000 in „Temple of Football“ umbenannt. Wobei die Zuschreibung „Temple“ auf eine eingeschränkte Wahrnehmung der Realität des Betreibers schließen lässt, denn die Größe des Ladens erinnert doch eher an ein Mauseloch.

Der Laden ist zu einem Treffpunkt geworden, dessen Mischung Brisanz birgt. Denn Christian Sternberg ist es gelungen, neben einem anfangs ausschließlich extrem rechten Kundenkreis, nun auch unpolitische Hooligans anzuziehen. Der Laden ist ein zentraler Punkt, der die regionale rechte Szene mit den Accessoires des rechten Lifestyles versorgt.

Neben einem breiten Sortiment an Marken, die keinen rechten politischen Hintergrund haben, wie Ben Sherman, Chevignon, Everlast, Fred Perry, Ralph Lauren oder New Balance, vertreibt Christian Sternberg aber auch Marken wie Thor Steinar und Troublemaker, die der rechten Szene zuzuordnen sind. Außerdem verkauft er die Marke Sport Frei, die auf den Bremer Hooligan-Anführer und Nazikader Henrik Ostendorf angemeldet ist. Hendrik Ostendorf ist für die NPD im "NPD-Bundesordnerdienst" auf Demos aktiv und arbeitet für deren Parteizeitung "Deutsche Stimme".

Auch wenn der Laden zunächst nicht mit einem reinen Nazishop zu vergleichen ist, kann man aufgrund einiger dort gehandelter Marken, dem größten Teil der Kundschaft und dem Betreiber selbst, den Laden als Teil einer rechten Erlebniswelt und der lokalen extrem rechten Szene ansehen.

Der Nazis neue Kleider:

Das Geschäft mit Nazidevotionalien, Naziklamotten und Musik im Internet blüht, in den Läden trifft man sich, kann in CDs Reinhören, probiert Klamotten an und schwatzt über Neuigkeiten. Dazu wird Laufkundschaft angezogen, die sonst wenig Berührung mit organisierten Neonazis hätte.

Naziläden bieten enorme finanzielle Möglichkeiten und Treff- und Anlaufpunkte für die Szene. Vor allem über Klamottenläden etablieren sich rechte Labels. Wobei szenetypische Codes einerseits Zugehörigkeit vermitteln und das Selbstbewusstsein sowie die

Kategorie C Rechter Sound-Dreck

Am 26. Februar 2005 sollte in Bardowick ein Konzert der Gruppe „Kategorie C – Hungrige Wölfe“ (KC) stattfinden. Diese Gruppe fungiert als Schnittstelle zwischen Hooligans und Neonazis. „Kategorie C“ ist die Polizei-Bezeichnung für besonders gewaltbereite Fußballfans. Für die Band ist diese Bezeichnung Programm. Konzerte dieser Band sind immer wieder Anlaufpunkt für die neofaschistische Szene.

In ihren Texten verzichtet KC bewusst auf politische Inhalte. In erster Linie handeln ihre Texte von Fußball, Gewaltverherrlichung, der sog. „3. Halbzeit“, Alkohol-exzessen und Kameradschaft. Aber mit ihren Aktivitäten bewegt sich KC in eindeutig rechten Gewässern: Mehrmals spielten sie gemeinsam mit eindeutigen Neonazi-Bands oder traten auf Veranstaltungen auf, die von Neonazi-Funktionären organisiert wurden.

Außerdem ist KC auf einem verbotenen CD-Sampler mit Neonazi-Bands vertreten und auf ihren Konzerten konnten Neonazi-Aktivistinnen ungestört Werbung für ihre Sache machen oder sogar Reden halten.

Der Sänger der Band, Hannes Ostendorf aus Bremen, war 1991 an einem Brandanschlag auf eine Flüchtlingsunterkunft in Bremen beteiligt und wurde dafür auch verurteilt. Hannes Ostendorf ist maßgeblich daran beteiligt, dass organisierte Neonazikader in der Hooliganszene Fuß fassen können, um diese nach rechts zu politisieren.

"corporate identity" der Szene nach Innen stärken und andererseits Nazisymboliken, wie beispielsweise die Verwendung bestimmter Runen, im Alltag nach Außen etabliert werden.

Sichtbares Ergebnis dieser Entwicklung ist die Entstehung einer rechten Popkultur mit allem, was auch aus anderen Szenen bekannt ist: Konzerte mit den eigenen Bands, eigene Labels und Marken, Fanzines, Tatoostudios, Securities und Vertriebe. Mode im „Nazi-Style“ anzubieten, wird auch für andere Geschäftsleute attraktiv. In einigen Regionen wird die rechte Optik zur alles Dominierenden, Rechtssein wird zur Normalität.

Neu sind Absatz- und Verfeinerungstendenzen: Zwar begegnet einem auch heute noch der klassische Neonazi im Springerstiefel-Seitenscheitel-Outfit, aber Nazis, die richtig schick sein wollen, greifen zu anderen Mitteln – vor allem übernehmen sie bewährte Symboliken anderer Jugendkulturen. Das Bedürfnis nach nazi-untypischen Stilen wird durch neue Angebote gesättigt. Beispiele sind etwa die Marke Rizist, die im Stil eines Graffiti-Schriftzugs gestaltet und mit der Silhouette eines schwer bewaffneten Scharfschützen unterlegt ist, oder der „rock'n'rollig“ verpackte Schriftzug der Band Hate Society, ein in Flammen stehender Bandname und ein wahlweise als „Hate“ oder „Heil Hitler“ zu entschlüsselnden Logo „H8“ aus Herz-As und schwarzer Billardkugel.

Sichtlich sind Nazis bemüht, Klischees über Bord zu werfen und sich – möglichst leger und poppig – am rechten Rand des Mainstreams einzurichten. Bislang am erfolgreichsten gelang dies wohl mit der Marke THOR STEINAR. Mit rechter Ideologie und Symbolik lässt sich auf dem Markt „gutes Geld“ verdienen, schließlich bedient man die Nachfrage nach einer nationalen Identität, die schick und unverkrampft daherkommt. Auch wer bisher beispielsweise Hip-Hopper war, soll jetzt bei der Nationalen Bewegung mitmachen dürfen und sich dazu keine Glatze mehr schneiden müssen. Die Ideologie wird beibehalten, die Szene öffnet sich aber verschiedenen Stilen.

Eine sichtbare Konsequenz ist das Verschwinden von Berührungängsten anderer Szenen und Subkulturen gegenüber Nazis und ihrer Ideologie. Mode und Unterhaltung (Kultur) stehen scheinbar im Mittelpunkt. Die Inhalte werden nicht reflektiert und teilweise sogar übernommen.

Auch bei Veranstaltungen der NPD wird inzwischen dem kulturellen Bereich größerer Raum eingeräumt, da dadurch ein breiteres Spektrum angesprochen werden kann und Leute, die nur wenig Interesse an klassischer Parteiarbeit haben, bei der Stange gehalten werden können.

Wirtschaftlicher Erfolg sorgt für eine Professionalisierung in der Neonaziszene. Ein nicht unbeträchtlicher Personenkreis verdient seinen Lebensunterhalt mit der Weltanschauung, kann sich rund um die Uhr der Organisation der Szene und der Verbreitung und Vermarktung rassistischer, antisemitischer, homophober und nationalistischer Ideen widmen, die ideologische Begründung für Hass liefern und damit Menschen zu Gewalt aufstacheln.

Schöner leben ohne Naziläden:

Mit der Kampagne „Schöner leben ohne Naziläden“ soll das bisher weitgehend ungestörte Treiben und Wirtschaften der Naziläden bundesweit be- und verhindert werden. Die Knotenpunkte der Naziszene und andere rechte Strukturen sollen öffentlich gemacht, die Akteure benannt und die schleichende Übernahme subkultureller Milieus zurückgedrängt werden.

Darüber hinaus soll eine nicht-rechte, alternative Jugendkultur gefördert und antifaschistische Initiativen gestärkt werden.

Stop THOR STEINAR

Eine der Marken, die seit etwa zwei Jahren innerhalb der deutschen Nazi-Szene in diesem Sektor boomt, ist die Marke Thor Steinar aus Königs Wusterhausen, die von dortigen Neonazis vertrieben wird.

Diese Marke ermöglicht es den Aktivisten der extremen Rechten sich „stilvoll“ in hochwertiger Qualität zu kleiden, ohne dabei auf extrem rechte Symbolik verzichten zu müssen. Diese ist jedoch so codiert, dass sie nur die Anhänger und Sympathisanten der eigenen Szene entschlüsseln können. Doch Kleidungsstücke von Thor Steinar finden sich mittlerweile nicht nur auf jedem Neonazi-Aufmarsch, sondern auch zunehmend in unpolitischen Bereichen der Jugendkulturen.

Ende 2004 musste das Logo der Marke, zwei zusammengefügte germanische Runen, vom Markt genommen werden, da es sich um faschistische Symbolik handelte. Ein Gericht untersagte die weitere Verwendung. Mit einem neuen Logo wird die Marke weiter vertrieben.

Weitere Informationen:
www.stop-thorsteinar.de.vu

Kontakt und weitere Informationen:

Antifaschistische Aktion Lüneburg / Uelzen
Postfach 12 17 - 29544 Bad Bevensen
[e]: aa.lg-ue@gmx.net - [t]: 0172 - 4152311

www.turnitdown.de

www.stopnazilaeden.de.vu

www.stop-thorsteinar.de.vu

www.dasversteckspiel.de



Antifa Jugendplenum Lüneburg

Antifaschistische Aktion Lüneburg / Uelzen