

Wie nur wäre es, wenn Mode vielleicht doch die Welt verändern könnte? Solch ein idealistischer Gedanke blitzt ja immer wieder einmal auf in der Branche, also: dass Kleidung die Werte einer nachhaltigen, einer sozialen oder sonstwie weltverbessernden Bewegung auf die Straße trägt. Und diese so alltäglich wird, dass eine ganze Mehrheit sie (mit)trägt.

Ganz richtig ist das, nach allem, was bekannt ist, nicht. Es wird wohl nie Mode allein sein, die unsere Gesellschaft auf den Kopf stellt. Mode entsteht in den Strukturen, die sie umgeben, die sie abbildet oder verstärkt und gegen die sie auch einmal rebelliert. Trotzdem ist diese Weltveränderungsthese nicht ganz falsch. Denn Mode hat politisches Potential. Und dieses Potential hat die extreme Rechte längst für sich entdeckt.

Schon seit den Nullerjahren sind die Rechten nicht nur Männer in Springerstiefeln, mit Glatze und Bomberjacken. Seit einigen Jahren näherte sich die Mode der extremen Rechten dem Normcore an, sagt Elke Gaugele, Professorin für Mode an der Akademie der bildenden Künste in Wien. Sie forscht dazu, wie extreme Rechte auch über Kleidung versuchen, die Bevölkerung in Europa und in den Vereinigten Staaten zu beeinflussen. Die Mode der Rechten, sagt Gaugele, sei heute viel ausdifferenzierter als noch vor einigen Jahren.

Mittlerweile greift die extreme Rechte die Trends auf, die in der Mitte der Gesellschaft entstehen, manchmal sogar am linken Rand. Ein Beispiel ist der Nipster. Der Begriff entstand aus der Kombination von „Nazi“ und „Hipster“, und zwar weil plötzlich extreme Rechte die bei Hipstern so beliebten Holzfällerhemden und langen Bärte trugen. Im Jahr 2014 schaffte es das Bild eines Neonazis aus Magdeburg in den „Rolling Stone“: Der Mann trug Piercing, Vollbart – und einen Jutebeutel mit der Aufschrift: „Bitte nicht schubsen, ich habe einen Joghurt im Beutel.“

Nun kann es natürlich sein, dass auch Neonazis den einen oder anderen Modetrend mitmachen und sich dann eben auch diesen Joghurt-Jutebeutel kaufen. Nur: Durch kleine Veränderungen wie diese geht die klare Abgrenzung durch Mode verloren. Es wirkt, als sei sie gar nicht mehr beabsichtigt – vielmehr nähern sich extreme Rechte der Mode der Mitte an. Sie verknüpfen ihre Ideologie mit den Stilen der Mitte, nutzen Trends, die schon in der Welt sind, für die Identifikation mit ihren eigenen Werten. Die Mode der Rechten ist unübersichtlicher geworden, und diese Unübersichtlichkeit ist möglicherweise eine Strategie. Elke Gaugele nennt das „kulturelle Gewalt“, sie bezieht sich dabei auf die Theorie des Friedensforschers Johan Galtung: Demnach manifestieren Kulturprodukte wie die Mode bestimmte Denkmuster, legitimieren Ideologien und tragen diese auf subtile, schlechende Weise in die Gesellschaft.

In ihrer Forschung unterscheidet Gaugele vor allem zwei Typen rechtsextremer Marken: Es gibt diejenigen, die sich offen rechtsradikal zeigen. Thor Steinar ist eine der größeren deutschen Marken, sie exportierten auch in die Vereinigten Staaten und andere europäische Länder. Und dann gebe es sogenannte *hate labels*, also Marken, die vor allem mit aggressiven Symbolen werben.

In den vergangenen Jahren sind allerdings immer wieder neue Marken entstanden, die sich nicht so schnell zuordnen lassen. Das Label Peripetie zum Beispiel, in dessen Hemden der AfD-Politiker Björn Höcke oder der rechtsextreme Influencer Chris Ares posierten. Peripetie wurde 2019 von zwei AfD-Parteimitgliedern gegründet. Klickt man sich durch den Online-shop, findet man viele Hoodies und Poloshirts, auf allen ist, meist nur ganz klein, ein Phönix zu erkennen. Im Angebot sind „Preußen“-Shirts oder „Hohenzollern“-Shirts, die sich bis auf ihre Farbe allerdings nicht wirklich unterscheiden. Ein paar

Hass, Hetze, Holzfällerhemd

Von Anna-Elisa Jakob, Illustration Thomas Fuchs

Rechtsextremisten tragen längst nicht mehr nur Bomberjacke und Springerstiefel. Aber auch dieses Milieu hat Lieblingsmarken. Und einige davon sitzen in Deutschland.



Shirts mit einem grimmigen Donald-Trump-Gesicht darauf gibt es auch noch, darunter steht: *never surrender*, niemals aufgeben. Eigentlich sind die Teile minimalistisch bis langweilig, doch die Marke sieht sich und ihren Phönix als Symbol der „Wende“. Sie schreibt: „Lasst uns den Phönix in die Welt hinaustragen und gemeinsam dafür sorgen, dass aus der Asche wieder eine gute, vernünftige und lebenswerte Zukunft in alter Kultur und Tradition aufersteht.“ Sie verkauft nicht einfach Shirts und Hoodies, sondern ein politisches Weltbild.

Dann gibt es noch Marken, die von der extremen Rechten vereinnahmt werden: Giorgio Armani beispielsweise werde auch von Rechten getragen, sagt Gaugele, vor allem die Shirts mit dem großen Adlerprint. Oder die Marke Helly Hansen, wegen ihrer Initialen. Manche, wie Lonsdale (für extreme Rechte wegen der Buchstabenreihe „nsda“ interessant), wehrten sich seit Langem gegen diese Vereinnahmung. Sie unterstützen demokratiefördernde Projekte und verkaufen nun Shirts mit Aufdrucken wie: „Lonsdale loves all colours“. Solche Kampagnen, sagt Gaugele, seien nicht nur symbolisch. Sie könnten tatsächlich dazu führen, dass extreme Rechte die Marke wieder mieden.

Im Grunde seien Kampagnen wie diese sogar der Auslöser dafür gewesen, dass Rechte ihre eigenen Marken gründeten. Im Zuge der Baseballschlägerjahre hätten sich mehr Marken gegen die Vereinnahmung gewehrt, in Deutschland hätten sich mehrere Bekleidungsunternehmen aus dem rechten Milieu herausgebildet, sagt Gaugele. Heute gibt es nach ihren Schätzungen hierzulande die meisten rechtsextremen Modetags weltweit. Und diese Labels schickten nicht nur ihre Kleidung, sondern auch ihre Ideologie ins Ausland: „Von Deutschland aus wird Rechts-Extremismus über Mode exportiert.“

Die unterschiedlichen Phasen des Rechts-Extremismus in Deutschland hätten dabei nicht nur verschiedene Marken, sondern auch unterschiedliche Stile hervorgebracht, sagt Gaugele. Vielleicht sei das unter anderem eine Generationenfrage: dass junge Rechte nicht mehr altbekannte Marken wie Thor Steinar tragen möchten, sondern sich neue Designs wünschten. Wichtig sind dabei jedenfalls der Einfluss von sozialen Medien und die Möglichkeiten des

// „Von Deutschland aus wird Rechtsextremismus über Mode exportiert.“ //

ELKE GAUGELE, PROFESSORIN FÜR MODE AN DER AKADEMIE DER BILDENDEN KÜNSTE IN WIEN

Onlineshoppings: Ein Großteil rechtsextremer Kleidung, rund 90 Prozent, werde heute online verkauft, sagt Gaugele.

Die Modedesignerinnen Valerie Lange und Jana Patz haben sich für einen Artikel aus dem Jahr 2021 eine Reihe Outfitfotos der neuen Rechten angesehen und daraus drei Stile abgeleitet: den Stil der „Rechten in Politik und Wirtschaft“, jenen der „Rechten in der Opposition“ und den der „Rechten in historisch verklärten Weltbildern“. Die ersten, diejenigen in Politik und Wirtschaft, kleideten sich unauffällig, ihr Look wirke, schreiben die beiden Designerinnen, „distanziert, arrogant, wohlhabend, bürgerlich“. Es sei „der etablierte Look einer Elite, die angekommen ist, es geschafft hat, der man vertrauen kann“. Zu ihr zählten sie beispielsweise Alice Weidel und andere Politiker der AfD, sie tragen in der Regel formell-konservative Anzüge oder Kostüme in klassischen Farben.

Zu den „Rechten in der Opposition“ zählen Lange und Patz diejenigen, die auf Bildern rechts-extremer Aufmärsche oder Kundgebungen zu sehen sind. Dort würden vor allem eintönige Basics getragen, T-Shirts, Cargo-Hosen, Sweater und Jeans. Sie hätten allerdings „keine versteckte Botschaft, rassistischer Hass und Hetze werden deutlich auf Kleidung dargestellt“.

Die „Rechten in historisch verklärten Weltbildern“ finden sich vor allem in sozialen Medien. Frauen – manche von ihnen nutzen den Hashtag #tradwive – tragen traditionelle Kleidung, Dirndl, lange Röcke, kragenlose Blusen, Schürzen, Wolljacken, Strickpullover, Halstücher. Alles an ihnen muss natürlich und traditionell sein: „Auf der einen Seite durch Materialien wie Leinen oder Wolle, zum anderen spiegelt sich in dieser bäuerlichen, rustikalen Form der Bekleidung auch die Idee des Selbstversorgers wider.“

Dass die extreme Rechte die Mode für sich nutzt, ist also kein neues Phänomen, es hat sich allerdings verändert. Wie sich auch die Gesellschaften um die Mode herum verändert haben. Auf dem Bekleidungsmarkt ist nun zu beobachten, was auch politisch gerade in westlichen Demokratien zu sehen ist, nach den Europawahlen oder vor der Präsidentenwahl in den Vereinigten Staaten: Die extreme Rechte ist kein klassischer Außenseiter mehr, sondern wird getragen von einem größeren Teil der Bevölkerung. In den Parlamenten sitzen keine Männer und Frauen, die Springerstiefel und Bomberjacken tragen, sondern Anzüge, Poloshirts und Blusen. Auf sozialen Medien gibt es nicht nur extreme Rechte in Thor-Steinar-Outfits; sie treten in Wollpullis, Holzfällerhemden und auch ganz normalen Jeans auf. Sie reden gerne in versteckten, aber nicht zu gut verborgenen Codes – und kleiden sich dementsprechend.

Die Initiative „Fashion against Fascism“ hat verschiedene Marken und deren Artikel ausgewertet und 200 dieser rechtsextremen Codes veröffentlicht. Beteiligt an der Initiative sind Onlineshops wie Zalando, About You und Vinted, die damit verhindern wollen, dass Artikel mit rechtsextremen Codes auf ihren Plattformen landen. Zum einen soll sich die Szene mit dieser Kleidung nicht weiter selbst finanzieren, zum anderen sollen diese Codes nicht den Weg in den gesellschaftlichen Alltag finden. Nur ein kleiner Teil dieser Codes ist in Deutschland offiziell verboten. Manche sind erstaunlich einfach zu erkennen, es werden nur Worte abgewandelt: aus „Hakenkreuz“ wird „HKNKRZ“. Viele andere sind aber für diejenigen, die keinen Einblick in die rechte Szene haben, kaum abzugrenzen.

Auch diese Codes tragen zur Unübersichtlichkeit bei, zu einem Chaos in der Mode der Rechten, von dem die Extremen selbst zu profitieren versuchen. Und es gibt Gegenbewegungen, die dieses Chaos ordnen, die Strategien dahinter offenlegen wollen.

Es gibt da natürlich noch ein paar offene Fragen: Muss Mode auch noch moralisch sein? Sollte sie nicht lieber eine gewisse Leichtigkeit behalten? Sollte man Leinen jetzt extremen Rechten (und ihren Tradwives) überlassen? Oder, weil auch Peripetie nun eine Rügen-Cap im Angebot hat – soll man die eigene aus dem Inselshop nicht mehr tragen? Die Antwort darauf ist wohl, dass man der extremen Rechten im besten Fall gar nichts überlassen sollte, nicht die Mode, nicht die Leichtigkeit und natürlich schon gar nicht Caps oder Leinen.

Möglicherweise funktioniert das so, wie es in der Mode oft funktioniert: Es entwickeln sich Gegentrends, mit denen sich Kenner und Konsumenten wehren. Vor allem dürften sie nicht wollen, dass Mode zu einer wilden Kostümparty der extremen Rechten wird. Sondern eine bezaubernd ernsthafte Nebensächlichkeitskleidung. ◀