
GEORG SCHUPPENER

Sprache-Bild-Kombinationen auf rechtsextremen Aufklebern

Der Beitrag befasst sich im Rahmen einer linguistisch-kritischen Inhaltsanalyse mit Aufklebern, die über rechtsextreme Versand-Anbieter im Internet vertrieben werden. Bei der Betrachtung von Sprache, Bild und Sprache-Bild-Kombinationen kann festgestellt werden, dass vor allem neuheidnische Aufkleber im Vordergrund des Angebotes stehen, während andere gesellschaftliche Fragen deutlich seltener thematisiert werden. Die Aufkleber dienen der Identitätsstiftung der rechtsextremen Szene, besitzen darüber hinaus aber auch eine an die Öffentlichkeit gerichtete Bekenntnisfunktion. Dabei werden sowohl sprachliche als auch bildliche und typografische Codes eingesetzt, um eine Einordnung in den rechtsextremen Lifestyle zu gewährleisten. Als eine inhaltliche Konstante der Aufkleber kann eine dezidierte Gewaltbejahung festgestellt werden. Die Ausrichtung der Aufkleber passt sich so mit der Bezugnahme auf germanisch-mythologische Elemente sowie mit der Vermittlung einer aggressiven Grundhaltung in den ideologischen Gesamtkontext der rechtsextremen Erlebniswelt ein.

1 Hintergrund

Schon lange ist bekannt, dass die rechtsextreme Szene hochgradig kommerzialisiert agiert. Konzerte, der Verkauf von Tonträgern oder auch von Bekleidung tragen wesentlich zur Finanzierung rechtsextremer Aktivitäten bei. Dabei spielen die expressive Äußerung und Selbstversicherung neonazistischer Überzeugungen eine wichtige Rolle. Die Funktion von Musik als „Szenekitt“ (vgl. Rechtsextremistische Musik 2008) oder von Bekleidung als Stifter von Gruppenidentität ist immer mit den von ihnen transportierten ideologischen Botschaften verbunden (vgl. PFEIFFER 2013). Neben diesen wohlbekannten und gut untersuchten Produktwelten, zu denen ferner Accessoires wie Schmuck, Gesellschaftsspiele oder kleinere Einrichtungsgegenstände gehören (vgl. www.dasversteckspiel.de, STAUD 2006: 97), gibt es vor allem aber auch diverse Werbemittel zur Verbreitung von Propaganda.¹ Hierzu zählen (ohne Anspruch auf Vollständigkeit): Anstecker/Pins/Buttons, Aufnäher, Aufkleber, Plakate und

¹ Freilich sind die Überschneidungen zwischen den verschiedenen Kategorien groß, so können auch Bekleidungsstücke als Werbemittel fungieren, ebenso die genannten Accessoires.

Flaggen. Alle diese Propagandamittel werden in der rechtsextremen Szene entgeltlich vertrieben.

Nähere und systematische Untersuchungen zur Rolle und Verwendung von Sprache in diesem Bereich stehen jedoch bislang aus. Dasselbe gilt hier nahe-liegenderweise auch für Sprache-Bild-Kombinationen. Doch auf Grund ihrer Popularität leisten gerade die letztgenannten Elemente rechtsextremer Subkultur einen wesentlichen Beitrag zur Verbreitung und öffentlichen Präsenz rechtsextremer Botschaften, zudem spielen sie eine wichtige Rolle bei der rechtsextremen Selbstdarstellung und Identitätsstiftung. Der hiermit verbundene Lifestyle stellt jedenfalls mit diversen Symbolrepertoires ein zentrales Integrationsmoment für die Zugehörigkeit zu rechtsextremen Gruppen dar (vgl. BRODKORB 2002: 10f.). Dabei schließt der rechtsextreme Lifestyle schon lange bewusst an erfolgreiche Elemente der Popularkultur an (vgl. SCHRÖDER 2001: 65ff., STAUD 2006: 156ff.), wozu ohne Zweifel auch das Phänomen der Aufkleber zählt. Dabei sind Aufkleber fokussiert auf Jugendliche und junge Erwachsene als Nutzer- und Rezipientengruppe, sie sind „Ausdrucksmittel vor allem von Jugendlichen und innerhalb von Jugendkulturen ein typisches Identifikations-symbol“ (ROTH 2006: 245). Bereits von Anfang an „diente der Aufkleber als Zeichen eines bestimmten Lebensstils und zielte auf soziale Distinktion“ (ROTH 2006: 247).

Auch wenn hinsichtlich der Gestaltung oftmals Ähnlichkeiten oder Parallelen bei den oben genannten Werbemitteln bestehen, soll aus Gründen der Überschaubarkeit im Folgenden konsequent nur das Segment der Aufkleber betrachtet werden. Eine Übertragung der Resultate auf Aufnäher, Pins/Buttons etc. ist danach denkbar, muss aber einer eigenen Studie vorbehalten bleiben.

Aufkleber sind in der Regel bedruckte Kunststofffolien, die rückseitig mit einer Klebeschicht versehen sind, so dass sie selbstklebend auf (glatten) Oberflächen fixiert werden können. Ihre Größe ist meist kleiner als das Format DIN A5. Auf Grund ihrer geringen Größe und materiellen Beschaffenheit eignen sie sich dazu, schnell und unkompliziert platziert zu werden. Beliebt ist insbesondere das Aufbringen von Aufklebern auf Autos. Generell richten sich Aufkleber an eine breitere Öffentlichkeit. Neben diesen materiell-kontextuellen Aspekten bestimmt sich die Textsorte Aufkleber auch durch die typische sprachliche Verdichtung, die häufige Kombination von Sprache und Bild sowie in pragmatisch-stilistischer Hinsicht durch eine emotiv-persuasive Sprache. Insbesondere auf Grund der letztgenannten pragmatischen Ausrichtung kann der Aufkleber zu den Textsorten des Überzeugens gerechnet werden (vgl. BÜLOW 2006: 25), allerdings weisen Aufkleber häufig auch eine deklarative Funktion (Bekanntnisfunktion) auf.

Im politischen Kontext sind Aufkleber vor allem bei kleinen politischen Parteien und Gruppierungen beliebt (vgl. GMEINER 2005: 180). Lange waren Aufkleber auch allgemein ein häufig genutztes Werbemittel, heute allerdings im kommerziellen Bereich mit rückläufiger Tendenz. Ein entscheidender Vorteil dieses Werbemittels sind die geringen Kosten, was sich darin widerspiegelt, dass sie als probates Mittel in Büchern wie „Das Low-Budget-Werbe-1x1“ angepriesen werden. Zu den Gründen schreibt der Verfasser:

Als Miniplakate bezeichne ich nichts anderes als Aufkleber oder selbstklebende Sticker. Sie sind klein, bunt und sehr auffällig und stellen damit eine perfekte Alternative zu den großen Plakaten dar. Man kann diese Kleinstplakate überallhin kleben, Kosten entstehen dabei überhaupt keine, sofern man keine Sachbeschädigung begeht. [...] Sie kommen damit für lange Zeit auf Flächen, die mit normaler Werbung unerreichbar wären (Schultaschen, Fahrräder, Autos etc.). (GMEINER 2005: 180)

Statistische Erhebungen über Aufkleber an verschiedenen Orten zeigen, dass sie in der Tat größtenteils für politische Zwecke eingesetzt werden, Aufkleber mit kommerzieller Intention stehen dahinter zurück (vgl. ROTH 2006: 246). In jedem Fall zielen Aufkleber primär auf den öffentlichen Raum, der für die intendierte Sichtbarkeit rechtsextremer Aktivitäten von besonderer Bedeutung ist, insbesondere auch wegen der Spezifik der Organisation der rechtsextremen Szene, nämlich des Vorherrschens gering institutionalisierter regionaler oder lokaler Akteursgruppen (vgl. DÜCKER 2015: 49). Gerade wegen dieser Organisationsstruktur besitzt der öffentliche Raum für rechtsextreme Rituale und rechtsextreme Selbstdarstellung eine konstitutive Funktion (vgl. DÜCKER 2015: 50ff.). Hier können Aufkleber ohne besonderen organisatorischen Aufwand eine relativ große öffentliche Wahrnehmung erzielen und zugleich auch als Zeichen von Präsenz sowie zur Markierung von „rechtsextremen Revieren“ dienen (analog ROTH 2006: 252).

Allgemein haben Aufkleber aus wissenschaftlicher Sicht bisher kaum Beachtung gefunden: Bezeichnend ist, dass die Studie von BALLAUFF (1991) eine der wenigen Untersuchungen in diesem Bereich und zudem (bezogen auf den raschen Wandel hier) schon recht alt ist. Auch aus soziologischer Sicht stellt ROTH (2006: 245) fest, sei die Thematik der Aufkleber „so gut wie nicht erforscht“. An diesem Befund hat sich bis heute nichts geändert. In der angewandten Sprachwissenschaft schließlich ist eine detaillierte Betrachtung von Aufkleber-Texten bislang generell ausgeblieben, obwohl diese z. B. auch ein Element der sprachlichen Werbung darstellen. Dementsprechend wurde die Textsorte Aufkleber bislang auch andernorts noch nie dezidiert definiert

und untersucht. Ganz anders ist der Befund hingegen beispielsweise bei der Plakat- und Anzeigenwerbung oder auch bei der Betrachtung von Fernsehwerbespots (vgl. z. B. BAUMGART 1992, JANICH 2013, SCHIERL 2001, SCHUPPENER/METZ 2011)². Die mutmaßlichen Gründe liegen wohl darin, dass viele Aufkleber gänzlich ohne Sprache auskommen und allein Bildlichkeit, speziell in Form von Logos, präsentieren bzw. die sprachliche Verdichtung, die bei Werbung generell zu beobachten ist und in der jüngeren Vergangenheit noch weiter zugenommen hat (vgl. METZ/SCHUPPENER 2014: 27ff.), bei Aufklebern auf Grund des sehr beschränkten Platzes bereits in extremer Weise vorliegt.

Es gibt allerdings auch zahlreiche Aufkleber, auf denen eine Kombination von Sprache und Bild präsent ist. Deshalb kann man in diesen Fällen von so genannten multimodalen Texten sprechen.³ Multimodale Texte haben in der jüngeren Vergangenheit verstärkte Aufmerksamkeit durch die Textlinguistik erfahren, speziell auch im Bereich der Werbung (vgl. u. a. HELD/BENDEL 2008, ANTOS/OPIŁOWSKI/JAROSZ 2014). Die Kombination von Sprache und Bild schafft komplexe Texte, deren Analyse und Interpretation Aufschlüsse über die Konzeption und Rezeption der auf diese Weise transportierten Inhalte (im weiteren Sinne) bieten. Vor diesem Hintergrund soll anhand von Aufklebern aus dem rechtsextremen Spektrum im Folgenden näher betrachtet werden, wie und mit welchen sprachlichen (lexikalischen) und bildlichen Spezifika durch sie politisch-programmatische Botschaften, aber auch Aussagen zur Darstellung der eigenen Identität vermittelt werden und welche Bekenntnisfunktion die betreffenden Aufkleber besitzen. Dabei soll vorrangig im Sinne einer linguistisch-kritischen Inhaltsanalyse vorgegangen werden, wobei allerdings unter dem Verständnis von Multimodalität des Textes auch die Sprache-Bild-Beziehungen eine besondere Aufmerksamkeit erfahren sollen.

2 Materialbasis

Für die eingehende Befassung mit dem empirischen Material war es zunächst notwendig, einen Marktüberblick zu gewinnen, um auf diese Weise den aktuellen Stand der derzeit vertriebenen rechtsextremen Aufkleber erfassen zu

2 Diese Werbemittel werden z. B. sehr ausführlich bei JANICH (2013) behandelt, während Aufkleber dort keinerlei Erwähnung finden.

3 Auf die theoretischen Hintergründe der Multimodalität und den Diskussionsstand zu multimodalen Texten kann hier aus Platzgründen nicht näher eingegangen werden. Verwiesen sei hier u. a. auf STÖCKL (2004a) oder LEMKE (2009).

können. Angesichts der Vielgestaltigkeit der Gruppen der rezenten rechtsextremen Szene sowie der Fluktuation von Anbietern/Onlineshops ist die Gewinnung einer methodisch nachvollziehbaren Materialgrundlage allerdings nicht unproblematisch. Als Ausgangspunkt wurde daher eine Recherche nach dem Stichwort „Versand“ in der Internet-Enzyklopädie Metapedia (de.metapedia.org) gewählt, dem rechtsextremen Gegenentwurf zu Wikipedia. Dieses Portal umfasst in seiner deutschsprachigen Version über 50.000 Artikel (konkret 51.576, Stand 13.01.2015) zu in der Regel ideologisch relevanten und entsprechend ausgedeuteten Themen. Die Internet-Seiten der bei dieser Recherche erschlossenen Versender wurden – sofern sie noch existent waren – aufgesucht und mit Blick auf das Angebot an Aufklebern ausgewertet. Beschränkt wurde die Auswertung aus pragmatischen Gründen allerdings auf deutschsprachige Seiten, wenngleich auch Anbieter im angelsächsischen Raum oder in Osteuropa ebenfalls deutschsprachige Aufkleber versenden (so z. B. das tschechische Portal www.paganshop.cz).

Mit der Erschließung der Aufkleber über eindeutig rechtsextreme Anbieter wird auch gewährleistet, dass das Material tatsächlich in den rechtsextremen Kontext gehört. Dies ist angesichts der Verschleierungsproblematik, auf die GLASER/PFEIFFER hinweisen, sehr wichtig, denn es gilt häufig: „Der rechtsextreme Charakter von [...] Texten ist nicht immer auf den ersten Blick sichtbar“ (GLASER/PFEIFFER 2013: 17). Dasselbe gilt auch für Symbole und andere Bildcodes.

Es zeigte sich, dass zur Recherchezeit (06.–08.01.2015) einige der rechtsextremen Versender überhaupt keine Aufkleber im Sortiment führten, wie beispielsweise der „Aufruhr-Versand“ (www.v7versand.com/aufruhrversand/index.html). Somit verblieben die folgenden Anbieter, über die rechtsextreme Aufkleber zu beziehen waren (in alphabetischer Reihenfolge):

- Antisem-Versand (www.antisem.it),
- Deutsche Stimme Verlag (www.warenhaus-deutsche-stimme.de),
- Heimattreu-Versand (www.heimattreu-versand.de),
- Nordwelt-Versand (www.nordwelt-versand.de),
- Odin-Versand (www.odin-versand.de),
- Reichsversand (www.reichsversand.com),
- Weltnetzladen (www.weltnetzladen.com),
- Wikinger-Versand (www.wikingerversand.de),
- Witwe-Bolte-Versand (www.wbversand.de) und
- Wolfszeit-Versand/Versand der Band „Sleipnir“ (www.wolfszeit.net).

Die Internet-Auftritte und Sortimente von Heimattreu-Versand und Odin-Versand waren weitgehend identisch.

Der Vorteil der Internet-Recherche lag darin, dass auf das Sortiment mit Abbildungen zugegriffen werden konnte. Dies ist gerade für die hier untersuchte Thematik von besonderer Wichtigkeit.

Insgesamt konnten 138 mehr oder weniger unterschiedliche Aufkleber in den Internet-Angeboten identifiziert werden, von denen hier natürlich nur ein kleiner Teil näher betrachtet werden kann. Viele Aufkleber sind nicht nur bei einem, sondern bei mehreren Anbietern erhältlich.

Die meisten der angebotenen Aufkleber sind schwarz mit weißer Bildlichkeit bzw. Aufschrift oder umgekehrt mit weißer oder transparenter Grundlage, worauf dann ein schwarzer Aufdruck zu finden ist (108 Aufkleber, d. h. 78 %). Farbige/bunte Aufkleber gibt es bei den rechtsextremen Versendern nur sehr selten. Wenn überhaupt eine Farbe hinzutritt, so ist es meist Rot (18 Aufkleber, d. h. 13 %). Bei Aufklebern, auf denen noch andere Farben als Rot zu finden sind (12 Aufkleber, d. h. 9 %), dominiert dennoch Rot bzw. die Kombination Schwarz-Weiß-Rot, z. B. durch die Gestaltung der Schrift oder der Hintergrundfarbe.

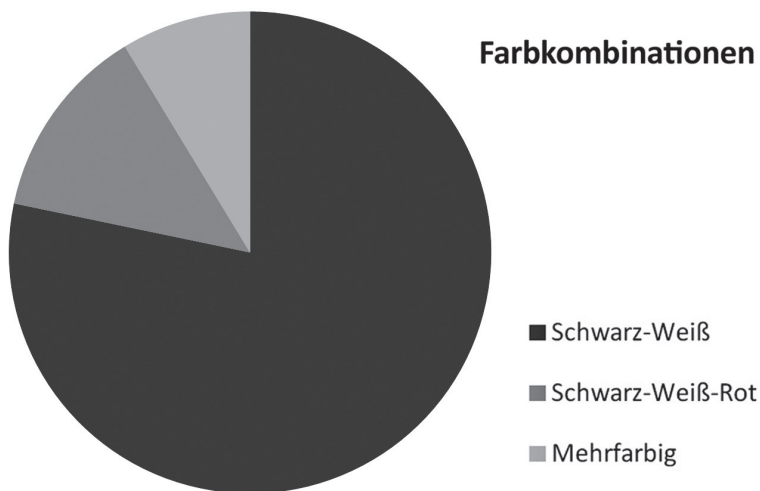


Abb. 1: Anteile der Farbkombinationen

Dieser Befund mag bei isolierter Betrachtung zunächst bemerkenswert erscheinen, bei genauerer Einordnung zeigt sich jedoch, dass diese Farbpräferenzen

mit den im Rechtsextremismus allgemein üblichen Konventionen übereinstimmen (vgl. z. B. www.dasversteckspiel.de). So wird auch bei Bekleidung häufig Schwarz mit weißer Aufschrift, ggf. mit roten Elementen, bevorzugt. Dabei wird an die Farben der Hakenkreuzflagge bzw. der Reichs(kriegs)flagge angeknüpft. Hier zeigt sich, dass die Farbwahl durchaus ideologisch bedingt und funktionalisiert ist. Über die Farben soll also bereits eine politische Botschaft (nämlich der Rückbezug auf das Dritte Reich) vermittelt werden.

Betrachtet man nun die Aufkleber hinsichtlich der Verteilung von Bild, Sprache und Sprache-Bild-Kombination, so stellt man folgende Anteile fest:
 55 Aufkleber, d. h. 40% weisen nur Bild bzw. bildliche Symbolik auf,
 55 Aufkleber, d. h. 40% weisen Sprache und Bild in Kombination auf und
 28 Aufkleber, d. h. 20% weisen nur Sprache auf (wobei z. B. die Wahl der Schriftart auch eine Bildkomponente besitzt).

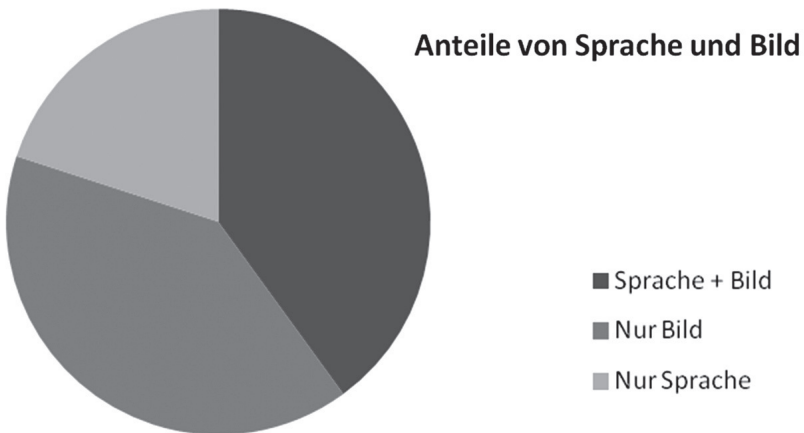


Abb. 2: Anteile der verschiedenen Aufklebertypen bzgl. Sprache und Bild

Die Tatsache, dass also 80% der Aufkleber Bilder aufweisen, belegt die herausragende Bedeutung der Bildlichkeit. Viele der Aufkleber mit Sprache-Bild-Kombination greifen Motive auf, die auch auf Aufklebern mit rein bildlicher Darstellung zu finden sind. Dennoch soll sich die Betrachtung im Folgenden vor allem auf jene Aufkleber konzentrieren, die Sprache aufweisen, während jene mit rein bildlicher Darstellung aus pragmatischen Gründen hier nur am Rande berücksichtigt werden können.

3 Typografie

Die Typografie, d. h. die Wahl und Gestaltung der Schriftart, besitzt nach STÖCKL (2004b) mehrere pragmatische Funktionen: die Gliederung des optischen Raumes, die Komposition von Bildern, den Verweis auf die pragmatische Funktion der sprachlichen Äußerung sowie die Schaffung und Reproduktion von kulturellen und medialen Konventionen. Gerade der letztgenannte Aspekt ist bei der Betrachtung der rechtsextremen Spezifik der Aufkleber von besonderer Bedeutung. Über die Typografie kann nämlich bereits eine Zuordnung zu einem kulturellen Kontext erfolgen, und in der Tat besitzt sie bei vielen der erschlossenen Aufkleber offensichtlich politisch-ideologische Funktion. Die Typografie ist zudem – ebenso wie die Bildlichkeit – Teilelement des Gesamtstils des multimodalen Aufkleber-Textes (vgl. z. B. FIX 2013: 87). Die Schrift referiert auf beim Leser internalisierte Muster und trägt so schon zur Ausdeutung des Gesamttextes bei. Das gilt beispielsweise für die in der rechtsextremen Szene beliebte Frakturschrift (vgl. UEDING/KALIVODA 2012: 1196), obgleich diese gerade im Dritten Reich ab 1941 vor allem aus pragmatischen Gründen (vgl. WEHDE 2000: 280) durch die Antiqua ersetzt wurde. Dennoch wird die Fraktur im Rechtsextremismus als eine Referenz auf das Dritte Reich verstanden und eingesetzt (vgl. DÜCKER 2015: 57). Auch wenn damit der Rechtsextremismus vereinfachend an vermeintliche Vorbilder aus dem Dritten Reich anknüpfen will, obgleich für die Zeit des Nationalsozialismus keineswegs eine weitgehende Fraktur-Verwendung belegbar ist (vgl. WEHDE 2000: 278), ist die rechtsextreme Präferenz für die Fraktur innerhalb der ideologischen Traditionen insofern stringent, als diese Schriftform in den ersten drei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts „zum Symbol sprachlich-kulturellen, nationalpolitischen und rassistischen Deutschtums“ (WEHDE 2000: 217) stilisiert wurde.

Anders als bei den traditionellen Konventionen der Frakturschrift vorgesehen, wird – von seltenen Ausnahmen abgesehen – konsequent das so genannte runde *s* unabhängig von der Position verwendet. Das lange *s* findet sich nicht.⁴ Die Gründe liegen möglicherweise in der Unkenntnis der historischen Verwendungsregeln, im Fehlen eines entsprechenden Schriftsatzes sowie in der besseren Lesbarkeit bei Verwendung des runden *s*. Motiviert ist der Gebrauch der Fraktur offensichtlich als Bekenntnis zur Vergangenheit sowie zu traditionellen Werten und typischen Sekundärtugenden wie Ehre und Treue, Recht und Ordnung etc., als deren vermeintliche Wahrer sich Rechtsextremisten selbst sehen.

4 Zu der Unterscheidung vgl. BREKLE (1996).

Häufig wird auch eine vermeintliche Runenschrift gebraucht. Dabei handelt es sich um eine in der Gestaltung an die Runen angelehnte Majuskel-Schrift, wobei einige der Schrifttypen sogar tatsächlich einzelnen Runen entsprechen, so beispielsweise das T, das mit der Tyr-Runen übereinstimmt. Die Grafematik stellt den Bezug zu den Runen und damit zu den Germanen her, die im rezenten Rechtsextremismus (in klarer Vereinfachung der historischen Tatsachen) als die Vorfahren der Deutschen angesehen werden. Zudem werden die Runen mit der germanisch-nordischen Mythologie und damit mit dem germanisch-nordischen Heidentum assoziiert. Auch dieser Zusammenhang kann mit der betreffenden pseudorunischen Schrift transportiert werden.

Die Verwendung von stilisierter Runenschrift ist ein im rezenten Rechtsextremismus generell häufig zu beobachtendes Phänomen, das auch schon bei so genannten „Fanzines“ in den vergangenen Jahrzehnten präsent war (vgl. SCHUPPENER 2010: Bildanhang, Abb. 3). Der Gebrauch einer solchen Adaption der Runenschriftzeichen bietet den Vorteil der – im Unterschied zur „echten“ Runenschrift – allgemeinen Lesbarkeit und Verständlichkeit. Dennoch impliziert die Kombination von Sprache und Bildcode (Grafematik) auf Grund der Ähnlichkeit zu den Runen – wie bereits erwähnt – den Bezug zum Germanentum, speziell zur germanisch-nordischen Mythologie. So stellt bereits die Verwendung dieser Schrift eine Traditionslinie zur germanischen Vergangenheit her und definiert damit gemäß dem rassistisch-ideologischen Programm des Rechtsextremismus eine eindeutige ethnische Identität der Nutzer der betreffenden Aufkleber. Durch die Nennung der Gottheiten Wotan bzw. Thor wird dieser Bezug nur noch einmal expliziert:

Abb. 3: Aufkleber „Thor“, „Wotan“ (www.wikingerversand.de)

4 Inhalte

4.1 Glaubensfragen

Da Aufkleber (beispielsweise auf Autos) meist eine dezidierte Bekenntnisfunktion („Der Fahrer/Eigentümer favorisiert/ist der Überzeugung/Meinung, dass/glaubt ...“) besitzen, verwundert es nicht, dass die untersuchten rechtsextremen Aufkleber in der Regel dazu dienen sollen, ideologische Überzeugungen

zu repräsentieren. Was ohne nähere Kenntnis der Spezifika rechtsextremer Subkultur(en) jedoch verwundern mag, ist die Prädominanz von Aufklebern, die Religiöses thematisieren, und zwar zwischen den beiden Polen Neuheidentum/germanisch-nordische Mythologie und Christentum.

Das Christentum wird im rezenten Rechtsextremismus einerseits aus antisemitischer Motivation als vermeintlich jüdische Religion abgelehnt (vgl. JENNERJAHN 2005: 87ff.), andererseits mit historischen Argumenten als eine den germanischen Völkern aufgezwungene Religion gewertet, die damit als wesensfremd und als „Religion der Schwäche“ (so z. B. DORNBUSCH/KILLGUSS 2005: 112, JENNERJAHN 2005: 59ff.) angesehen wird. Der völkisch-sozialdarwinistisch orientierten Ideologie des Nationalsozialismus und des aktuellen Rechtsextremismus (vgl. STAUD 2006: 98f.) erscheint hingegen eine entsprechend ausgedeutete Religion auf der Grundlage der germanisch-nordischen Mythologie naheliegend, weil sie nicht nur aus der Tradition des Germanentums stamme, sondern weil sich in ihr (in der selektiven rechtsextremen Lesart) der Stärkere durchsetze.

So waren zumindest für die SS unter Heinrich Himmler Bezugnahmen auf das Germanentum und die germanisch-nordische Mythologie konstitutive Bestandteile des ideologischen Programms, wie dies beispielsweise an den Aktivitäten des NS-Ahnenerbes oder auch an deren Bedeutung im Ausbildungsprogramm der NS-Schulungsstätte Wewelsburg eindrucksvoll erkennbar ist. Nicht zuletzt besitzt gerade das heutige rechtsextreme Erkennungszeichen der aus zwölf Sig-Runen gestalteten Schwarzen Sonne einen (pseudo-)mythologischen Hintergrund und ist erstmals als Fußbodenrelief im so genannten Obergruppenführersaal der Wewelsburg belegt (vgl. SÜNNER 2003: 107).

Dementsprechend stellen zahlreiche Aufkleber eine Glaubensäußerung für die germanisch-nordische Mythologie und gegen das Christentum dar. Hierzu gehören in diversen Varianten die folgenden (vgl. Abb. 4):

Die Bilder jener Aufkleber haben immer eine aggressiv-kämpferische Intention. Selbst der offenkundig ironisierende Aufkleber „Dinosaurier verspeist Fisch“ (dargestellt wird ein stilisierter Tyrannosaurus) besitzt eine aggressive Botschaft: Das Christentum soll vernichtet werden. Die Bildsymbolik ist leicht durchschaubar: Der stilisierte Fisch ist als christliches Symbol in verschiedenen Formen u. a. auf christlichen Aufklebern verbreitet. Hierauf referieren die rechtsextremen Aufkleber und weisen dem Fisch eine unterlegene Rolle gegenüber anderen Symbol-Tieren zu: Die Raben (Huginn und Muninn) als Attribute des germanischen Hauptgottes Odin/Wodan stehen ebenso für die germanisch-nordische Mythologie wie der Fenriswolf. Der Adler symbolisiert das Deutsche. Alles dies wird durch die Bildgestaltung als gegen das Christentum gerichtet

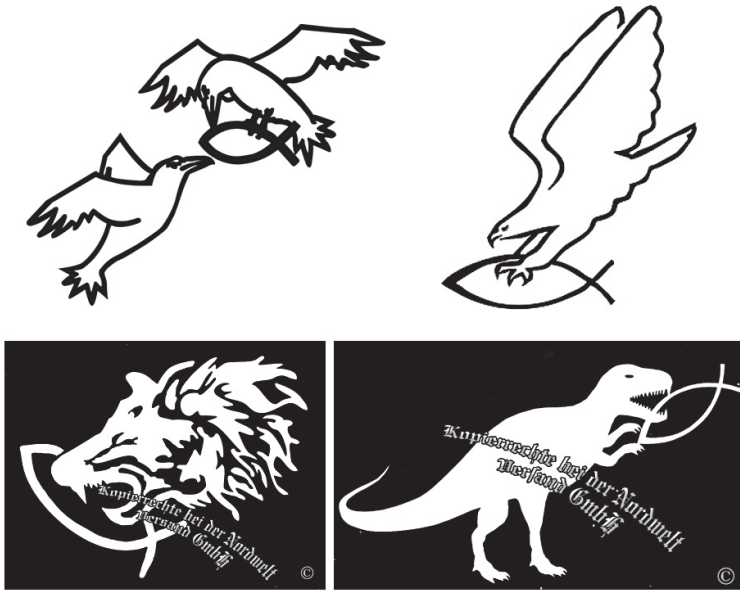


Abb. 4: Aufkleber „Raben attackieren Fisch“, „Adler ergreift Fisch“, „Fenriswolf ergreift Fisch“, „Dinosaurier verspeist Fisch“ (www.nordwelt-versand.de)

dargestellt. Bei allen diesen Aufklebern wird allein Bildsymbolik verwendet, eine erläuternde Beschreibung (quasi ein Titel) findet sich jeweils nur im Angebot zur Bestellung.

Neben Aufklebern, die nur durch Bildlichkeit Glaubensäußerungen vermitteln, gibt es auch solche, die allein Sprache dazu nutzen. Diese sind jedoch weit weniger variantenreich: Stereotyp findet sich hier die antithetische Setzung *Odin statt Jesus*. Auf Grund der Bekenntnisfunktion ist die Sprachhandlung des Textes deklarativ-kommissiv.

**Odin
statt
Jesus**

Abb. 5: Aufkleber „Odin statt Jesus“ (www.weltnetzladen.com)

Auch bei diesen Aufklebern handelt es sich bei der vermittelten Botschaft nicht um ein bloßes neuheidnisches Glaubensbekenntnis, sondern wie bei den oben betrachteten mit reiner Bild-Botschaft um eine Kampfansage

gegen die nach wie vor christlich geprägte Mehrheitsgesellschaft.

Die aggressive Intention wird aber vor allem dann offenbar, wenn die sprachliche Botschaft *Odin statt Jesus* mit einem Bild ausgedeutet wird. Dabei wird nämlich der germanische Hauptgott Odin als Krieger dargestellt.



Abb. 6: Aufkleber „Odin statt Jesus“
(www.wikingerversand.com)

Ebenfalls kontrovers-religiös, verbunden mit einer direktiven Sprachhandlung, ist der Wandaufkleber „Walhalla – Zutritt für Christen verboten“ konzipiert. Wohl als Türschild gedacht, soll der Aufkleber einem Raum offenbar eine bestimmte mythische Aura verleihen. Dass dabei Walhalla vor allem als Ort der (gefallenen) Krieger interpretiert wird, zeigt die neben der Aufschrift erkennbare Kriegerfigur. Insofern besitzt der Aufkleber doppelte Bekenntnisfunktion, nämlich zum einen als neuheidnische Glaubensäußerung, erkennbar durch die Ablehnung des Christlichen, und zum anderen als Bekenntnis zu Opferbereitschaft und Gewalt, wofür Walhalla als Jenseitsort in der germanisch-nordischen Mythologie steht.



Abb. 7: Wandaufkleber „Walhalla“ (www.weltnetzladen.com)

Kein kontroverses, sondern ein rein positives Glaubensbekenntnis zum Neuheidentum stellen die sehr zahlreichen Varianten von Abbildungen des Thorshammers (Mjölnir) sowie des Kultheiligtums Irminsul (stilisiert) dar. Auf Grund der Bekanntheit wird auch hier in der Regel auf eine explizierende sprachliche Botschaft verzichtet. Allerdings transportiert das Symbol des Thorshammers

einen aggressiven Bildcode, steht doch Mjölñir für die gewaltsame Durchsetzung göttlichen Willens.⁵



Abb. 8: Thorshammer, Irminsul (www.wikingerversand.de)

Der Aufkleber „Wir bleiben Heiden“ verwendet die oben genannte Adaption der Runen. Die sprachliche Aussage stellt eine trotzigte Erwiderung auf die christlich geprägte Mehrheitsgesellschaft dar und bietet (mit *bleiben*) die Herstellung einer Traditionslinie zum Germanentum. Die Ausdeutung dessen und der germanisch-nordischen Mythologie, aber auch das Verhältnis zur Mehrheitsgesellschaft wird deutlich durch das zentral positionierte Schwert. Hier kann man wiederum von einer aggressiven Bildlichkeit sprechen, die die Bejahung von Gewalt symbolisieren soll. Doch auch sprachlich wird die Polarität *Wir* (die Rechtsextremen) – *Sie* (die nur implizit durch das *Wir* als anders charakterisierte Mehrheitsgesellschaft) deutlich, die im Übrigen zentrales identitätsstiftendes Traditionselement im Rechtsextremismus ist (vgl. DÜCKER 2015: 47). Die Botschaft der Sprache-Bild-Kombination ist eine Kampfansage an das nach wie vor gesellschaftlich dominante Christentum.



Abb. 9: Aufkleber „Wir bleiben Heiden“ (wikingerversand.de)

⁵ Allerdings gilt der Thorshammer auch als Fruchtbarkeitssymbol. Ein Bezug hierauf ist daher nicht ausgeschlossen, wenngleich im Kontext der rezenten rechtsextremen Ideologie wenig wahrscheinlich.

Recht ähnlich konzipiert ist auch der Aufkleber mit der Aufschrift *Mein Leben für Odin*: Hier signalisiert das stilisierte Henkerbeil einerseits Gewaltbejahung, andererseits die Opferbereitschaft des Verwenders. Insofern expliziert das Bild die sprachliche Aussage auf martialische Weise. Dies entspricht der kämpferisch-heroisierenden Stilisierung rechtsextremer Selbstdarstellung und Ideologie. Der Aufkleber ist sprachzentriert, dennoch besteht der Mehrwert der Bildlichkeit nicht allein in der Explizierung/Spezifizierung der sprachlichen Botschaft, sondern sie dient auch zum Erregen von Aufmerksamkeit (Eyecatcher).



Mein Leben
für Odin

Abb. 10: Aufkleber „Mein Leben für Odin“ (www.wikingerversand.de)

Sprachspiele besitzen auf den Aufklebern nur eine geringe Bedeutung. Eines der wenigen Beispiele bildet der Aufkleber mit der Aufschrift *Heiden Spass*. Die Getrennschreibung lässt sich interpretieren als Betonung der beiden Bestandteile. Während bei *Heidenspaß* der semantische Fokus auf dem Grundwort *Spaß* liegt, wird hier das Element *Heiden* herausgehoben. Suggestiert wird durch die asyndetische Nebeneinandersetzung eine Gleichsetzung, dass also Heidentum Spaß bereitet. Insofern dient der Aufkleber als Bekenntnis, latent lässt sich aber auch eine Überhebung über den politischen Gegner erkennen, gerade weil offen bleibt, was denn den *Heiden Spass* verursache.⁶

Abb. 11: Aufkleber „Heiden Spass“ (www.nordwelt-versand.de)



Heiden Spass

⁶ Die orthografisch inkorrekte Schreibung *Spass* lässt sich am einfachsten aus Unkenntnis der Rechtsschreibregel für die Verwendung von *ß* erklären, immerhin sind derartige Fehler auch andernorts häufig beobachtbar.

4.2 Stellungnahmen zur Gegenwartsgesellschaft

Trotz der Einschätzung des Christentums als „Religion der Schwäche“ wird von Rechtsextremisten in der Institution Kirche eine Macht gesehen, die es zu bekämpfen gilt, was wohl nicht zuletzt auch aus den dezidierten Gegenäußerungen von Vertretern der beiden großen Konfessionen in Deutschland gegen Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit zu erklären ist. Kirchen sind in ihren Meinungsäußerungen in der öffentlichen Wahrnehmung immer noch sehr präsent. So ist auch die Botschaft des Aufklebers „Stoppt die Macht der Kirchen – Tritt aus“ eher in diesem Kontext zu sehen denn im Zusammenhang mit den verbreiteten neopaganen Präferenzen von Rechtsextremisten.

Die an sich bereits eindeutige sprachliche Aussage der Ablehnung von Kirche wird durch die zentral gesetzte Bildlichkeit einer abwehrenden Handfläche und eines dynamisch zurückprallenden stilisierten Kirchengebäudes als Manifestation der Institution Kirche expliziert. Die Conclusio der Ablehnung, die Aufforderung zum Kirchenaustritt, findet zwar im Bildcode keine Widerspiegelung, wird aber durch die Verwendung von Majuskeln in der Grafematik hervorgehoben und damit betont.



Abb. 12: Aufkleber „Stoppt die Macht der Kirchen“
(www.warenhaus-deutsche-stimme.de)

Ein ideologisch im Rechtsextremismus zentrales Thema ist die Positionierung zur Nation und speziell zu Deutschland. Erstaunlicherweise sind Aufkleber, die sich hiermit befassen, im Materialkorpus weitaus seltener als jene, die sich mit dem Themenbereich Glauben und Religion beschäftigen.

Zu den Aufklebern, die sich diesem Thema widmen, gehört u. a. das Autoschild „Deutschland“, das die Form der früher üblichen Autoaufkleber zur Angabe des Länderkennzeichens besitzt, woran offenkundig angeknüpft werden soll. Statt des einfachen *D* findet sich hier jedoch explizit *Deutschland* in schwarzer Schrift vor schwarz-weiß-roten Hintergrund. Die Farbkombination ist dabei entscheidend für die Ausdeutung des Begriffes *Deutschland*: Das farbliche Muster der Reichs(kriegs)flagge (und auch die Farbkombination der Hakenkreuzflagge) aufgreifend, wird hier das Bekenntnis nach außen getragen, dass derjenige, der einen solchen Aufkleber am Auto führt, *Deutschland* nicht im heutigen, sondern vielmehr im historischen Sinne (speziell wohl orientiert am Dritten Reich) versteht. Unterstützt wird dies auch durch die historisierende

Schrift, die ebenfalls den Vergangenheitsbezug herstellt. Proklamiert wird damit aber nicht nur eine differente Ansicht über die territoriale Ausdehnung Deutschlands, sondern zugleich ein Bekenntnis zur Ideologie der betreffenden Epoche.



Abb. 13: Deutschland Autoschild
(www.reichsversand.com)

Eine ablehnende Auseinandersetzung mit der gegenwärtigen bundesdeutschen Gesellschaft und dem aus rechtsextremer Sicht falschen Verständnis von Deutsch-Sein (z. B. lt. dem Staatsbürgerschaftsrecht) stellt der Aufkleber „Nix verstehen – ich Deutscher“ dar. Das schlechte Deutsch (offenkundig als Karikatur von Ausländerdeutsch) kontrastiert die Aussage „ich Deutscher“. Dieser Widerspruch illustriert aus rechtsextremer Sicht die Konsequenzen einer Abkehr von einem ethnischen Staats- und Volksverständnis. Auch in der Bildlichkeit wird dies ironisierend widergespiegelt, indem die Deutschland-Flagge (schwarz-rot-gold und gerade nicht schwarz-weiß-rot) gewellt und durchlöchert dargestellt wird, quasi als Karikatur eines Hoheitsabzeichens.



Abb. 14: Aufkleber „Nix verstehen – ich Deutscher“
(www.warenhaus-deutsche-stimme.de)

Explizite Bezugnahmen zur Epoche des Nationalsozialismus sind auf den Aufklebern insgesamt sehr selten zu finden. Selbst Aufkleber mit den Zahlen-codes 18 (= AH = Adolf Hitler) oder 88 (= HH = Heil Hitler) gehören nicht zum Angebot der Anbieter, obwohl gerade solche und ähnliche Codes in der Szene ansonsten häufig zur Bezugnahme auf den Nationalsozialismus dienen (vgl. z. B. www.dasversteckspiel.de). Eine Ausnahme bilden lediglich diejenigen Aufkleber, die Abzeichen von Wehrmachtsdivisionen abbilden (z. B. bei www.reichsversand.com). Die Ursache für das Fehlen von direkten NS-Bezügen mag in deren strafrechtlicher Bewertung liegen. Da Aufkleber z. B. auf Autos langfristig fixiert und u. a. durch das Kennzeichen leicht zuordenbar sind, steht der Verwender in erhöhter Gefahr, strafrechtlich belangt zu werden (gemäß

§ 86a StGB in Deutschland, in Österreich gemäß Abzeichengesetz 1960 bzw. Verbotsgesetz 1947).

4.3 Rechtsextreme Musik

Zum Lifestyle des aktuellen Rechtsextremismus gehört vor allem auch rechtsextreme Musik (vgl. PFEIFFER 2013: 44ff.). Bezugnahmen auf Musikgruppen sind gemeinhin Teil der Aufkleber-Kultur. Daher ist es nur folgerichtig, dass auch auf Aufklebern aus dem rechtsextremen Bereich Namen von Interpreten und Musikgruppen zu finden sind. Die Aufkleber bieten jedoch kaum mehr als das Bekenntnis zu den betreffenden Interpreten bzw. Bands, da sie in der Regel nur deren Namen nennen, bisweilen versehen mit einem Logo: *Skrewdriver*, *Sleipnir*, *Landser*, *Frank Rennie* usw.

Ogleich die Band *Skrewdriver* nach dem Tode ihres Sängers Ian Stuart Donaldson sich 1993 auflöste, gilt sie immer noch als eine der international bekanntesten rechtsextremen Bands und genießt in der rechtsextremen Szene nach wie vor große Wertschätzung (vgl. PFEIFFER 2013: 57). Einen Aufkleber mit dem Schriftzug *Skrewdriver* zu führen ist sicher eines der deutlichsten Bekenntnisse zur rechtsextremen Szene und Ideologie.

Abb. 15: Aufkleber „Skrewdriver“
(www.wikingerversand.com)



Zweideutig ist ein Aufkleber mit der Abbildung eines Soldatenkopfes und der Untertitelung *Landser*. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass hier nicht nur die Verherrlichung der (deutschen) Soldaten des Zweiten Weltkrieges intendiert ist, sondern auch eine Bezugnahme auf die gleichnamige rechtsextreme Band. Diese wurde als kriminelle Vereinigung verboten (Kammergericht Berlin 2003), so dass eine verehrende Bezugnahme auch strafrechtliche Relevanz besäße. Insofern ist die Doppeldeutigkeit des Aufklebers sicher gewollt.

Aufkleber aus dem Internet-Angebot der Musikgruppe *Sleipnir* zeigen allein den Schriftzug *Sleipnir* und die Abbildung des mythischen achtbeinigen Pferdes. Die Aufkleber mit dieser eindeutigen und einfachen Sprache-Bild-Kombination dienen wohl primär zur Sympathie-Bekundung für die betreffende Band und ihre Musik.



Abb. 16: Aufkleber „Sleipnir“
(www.wolfszeit.net)

Der Frank-Rennicke-Aufkleber ist schließlich noch mit dem Bild einer Gitarre versehen, um auf diese Weise zu verdeutlichen, dass der rechtsextreme Liedermacher mit Gitarrenbegleitung arbeitet.

4.4 Rechtsextremes Selbstverständnis

Zu den wenigen Aufklebern, die sich explizit mit dem Selbstbild von Rechtsextremisten beschäftigen, gehört jener mit reziprok monosemischer Sprache-Bild-Kombination und der Aufschrift „Sind Sie zu stark – bist Du zu schwach“:

Abb. 17: Aufkleber „Sind Sie zu stark...“ (www.wikingerversand.de)

Die sprachliche Aussage ist antithetisch strukturiert, wobei aus ihr selbst nicht hervorgeht, wer mit *Sie* und *Du* gemeint ist. Erst durch das Bild der martialisch aussehenden Polizisten wird die Zuordnung klar. Die Konfrontation mit dem Feindbild gewalttätiger Polizisten, die sowohl durch die sprachliche Aussage als auch durch die Abbildung deutlich wird, impliziert auch die Gewaltbejahung durch die andere Seite (*Du*). Diese entspricht im Übrigen der ideologischen Grundlage der rechtsextremen Programmatik, der sozialdarwinistischen Durchsetzung des Stärkeren. Intention des Aufklebers ist der Appell an die Kampfbereitschaft und die Stärke der Polizei-Gegner, d. h. der Anhänger rechtsextremer Überzeugungen, vor allem aber auch der Aufruf, sich einer rechtsextremen Gruppe anzuschließen (*Organisiere Dich!*).

Gewaltbejahung als zentrales Element des rechtsextremen Selbstbildes wird auch durch Aufkleber mit der Losung *Klagt nicht, kämpft!* transportiert. Die direktiv-persuasive Sprachhandlung wird durch die Stilfigur der Alliteration verstärkt. Bei diesem Spruch handelt es sich um einen Rückgriff auf einen Leitsatz der Fallschirmjäger im Zweiten Weltkrieg. In manchen Versionen des Aufklebers findet sich nicht nur die sprachliche Aussage, sondern diese wird zusätzlich durch die historisierende Abbildung des kämpfenden



Odin expliziert und intensiviert, nämlich durch die Abbildung der Gottheit quasi zum Aufruf zur Nachfolge der Götter, d. h. zum göttlichen Auftrag stilisiert.



Abb. 18: Aufkleber „Klagt nicht, kämpft!“
(www.weltnetzladen.com)

5 Fazit

PFEIFFER (2013: 46ff.) weist darauf hin, dass die Botschaften der rechtsextremen Erlebniswelt generell zwei Zielrichtungen besitzen, nämlich einerseits den Aufbau von Feindbildern und andererseits Identitätsangebote. Genau dies lässt sich auch bei der inhaltlichen Betrachtung der untersuchten Aufkleber feststellen, die Teil des rechtsextremen Lifestyles sind.

Generell erkennt man in einer Vielzahl der Sprache-Bild-Kombinationen bzw. den durch sie vermittelten politisch-programmatischen Botschaften vor allem eine deutliche Gewaltakzeptanz, die im Übrigen konstitutiver Teil rechts-extremer Weltanschauung, Strategie und Propaganda ist (vgl. u. a. GRUMKE 2013: 36ff.), und zwar sowohl zur aggressiven Abgrenzung und Provokation des politischen Gegners, der demokratischen Mehrheitsgesellschaft, als auch als Integrationsfaktor zur Stiftung von Gruppenidentität.

Überblickt man, wie die Aufkleber aus dem untersuchten Materialkorpus mit Sprache und Bild operieren, so erhält man einen relativ klaren Eindruck:

Die Möglichkeiten der Multimodalität werden nur bei einem kleineren Teil der Aufkleber genutzt. Das belegen einerseits die Zahlen. Andererseits zeigt sich dies auch bei der Auswertung derjenigen Aufkleber, die sowohl Sprache als auch Bild präsentieren. Hier finden sich zahlreiche Fälle, in denen von sprach- oder bildzentrierten Texten gesprochen werden kann. Das bedeutet, dass die sprachliche Botschaft im Fokus steht und durch das Bild lediglich illustriert wird oder umgekehrt ein Bild durch den sprachlichen Bestandteil nur noch einmal bekräftigt wird. Der weit überwiegende Teil der hier konkret betrachteten Aufkleber ist also entweder text- oder bildzentriert. Dies ist selbstverständlich bei denjenigen Aufklebern der Fall, die nur Bildlichkeit oder lediglich Sprache ohne dezidierte Bildlichkeit (d. h. auch ohne auffällig gestaltete Schrift) tragen. Doch auch bei vielen jener Aufkleber, auf denen

sowohl Sprache als auch Bild zu finden sind, gilt diese Feststellung: Sprache dient nur zur Ausdeutung, d. h. Bekräftigung des Bildes und umgekehrt. Auch deshalb finden sich z. B. Sprachspiele nur vereinzelt. Fälle, in denen durch die Sprache-Bild-Kombination eine neue zusätzliche Bedeutung entsteht (reziprok monosemierende Sprache-Bild-Relationen), sind selten. Selbst bei einem Aufkleber wie *Mein Leben für Odin*, auf dem auch ein Henkerbeil zu sehen ist, geht es eher um die Bekräftigung denn um die Ausdeutung der sprachlichen Aussage. Dieser Befund, dass Sprachspiele kaum verwendet werden, ist insofern bemerkenswert, als ansonsten die Textsorte Aufkleber als eine solche gilt, die für Wortspiele/Sprachspiele einschlägig ist (vgl. z. B. FANDRYCH 1993: 259), nicht zuletzt wohl auch wegen der extremen sprachlichen Verdichtung. Dies zeigt aber, dass die Botschaften der rechtsextremen Aufkleber vorwiegend plakativ-eindeutige Appell- und Bekenntnisfunktionen besitzen. Insgesamt können damit die Aufkleber von ihrer Konzeption und inhaltlichen Botschaft her als meistens recht schlicht bewertet werden.

Vergleichbares gilt – empirische Untersuchungen hierzu stehen allerdings bislang aus – wohl für Aufkleber generell, nicht nur, weil sie aus Platzgründen nur eingeschränkte Möglichkeiten für sprachliche und bildliche Elemente bieten, sondern auch, weil sie ihre Botschaft vermitteln sollen, selbst wenn sie in Alltagskontexten nur kurze Aufmerksamkeit erfahren, sie also „plakativ“ sein müssen und so nur einfache Aussagen transportieren, die schnell erfasst werden können und sollen. Aus diesen Gründen herrschen einfache und eindeutige sprachliche und bildliche Botschaften vor.

In inhaltlicher Hinsicht ist die Befundlage insgesamt ebenfalls recht deutlich: Auf einem erheblichen Teil der untersuchten Aufkleber finden sich Bezugnahmen zur germanisch-nordischen Mythologie. Damit bestätigt sich das, was z. B. LANGEBACH (2015: 74) konstatiert, nämlich die durchgängige „Präsenz der Mythologie im Alltag der Szene“. Auch wenn JENNERJAHN (2005) behauptet, dass das Neuheidentum rechtsextremer Prägung reine Ideologie und keine Glaubensstiftung sei, liegt doch in manchen Fällen bei den Aufklebern recht deutlich ein neuheidnisches Glaubensbekenntnis vor, wie z. B. bei den Aufschriften *Odin statt Jesus* oder *Wir bleiben Heiden*. Der von JENNERJAHN (2005) behaupteten strikten Ausschließlichkeit einer rein politisch-ideologischen Intention des Bezugs auf die germanisch-nordische Mythologie kann auf Grund der Beleglage im Materialkorpus nicht gefolgt werden. Vielmehr kann hier durch die Befunde die schon von HOYNINGEN-HUENE (2003: 274ff. bzw. 301ff.) erhobene Feststellung unterstützt werden, dass Religiosität, speziell solche, die sich auf die germanisch-nordische Mythologie beruft, bei Rechtsextremen (speziell rechtsextremen Jugendlichen) eine wesentliche Rolle

für die Identitätsstiftung, Orientierung und Sinnkonstruktion spielt (siehe auch LANGEBACH 2015: 69ff.). Das Angebot einer Alternative zum Christentum ist dabei gerade im atheistisch geprägten Ostdeutschland als Sinnstiftung ein nicht unerheblicher Integrationsfaktor (vgl. STAUD 2006: 98).

Nicht immer ist jedoch bei den Bezügen zur germanisch-nordischen Mythologie klar, ob sie tatsächlich aus einer Glaubenshaltung heraus erwachsen. Dies gilt beispielsweise für die zahlreichen Abbildungen von Thorshämmern in verschiedenen Variationen, der Irminsul oder auch für Aufkleber mit lediglich der Aufschrift *Odin* oder *Thor*. Alle diese Aufkleber können auch als Erkennungszeichen oder zur Identitätsstiftung dienen, den Wunsch einer Übertragung der Eigenschaften der Gottheiten oder der unbezwingbaren Macht des Thorshammers auf den Nutzer der Aufkleber proklamieren oder die im Rechtsextremismus vorherrschende sozialdarwinistische Ausdeutung der germanisch-nordischen Mythologie als einer Religion der Stärke als (ideologisches) Bekenntnis bezeugen. In jedem Fall sind die mythologischen Bildelemente, seien es nun Abbildungen des Thorshammers, der Irminsul oder des Gottes Odin, integraler Teil des kollektiven Symbolapparates und -repertoires der rechtsextremen Szene.

Dass die verbreiteten Bezugnahmen auf die germanisch-nordische Mythologie nicht nur als exklusiv gedeutetes Merkmal der Identitätsstiftung und Erbeaneignung rechtsextremer Gruppen dienen (vgl. JENNERJAHN 2005: 79), sondern auch als Chiffre für eine implizite Gewaltbejahung, die in das ideologische Programm des völkisch orientierten Sozialdarwinismus passt und damit als latente Anknüpfung an eine ähnliche Rezeption der Kulturgeschichte im Nationalsozialismus fungiert, wurde bereits mehrfach belegt (vgl. SCHUPPENER 2011, SCHUPPENER 2015). Die Befunde bei den untersuchten Aufklebern fügen sich in dieses Bild ein. Die antichristliche Grundtendenz des rezenten Rechtsextremismus (vgl. STAUD 2006: 96f.) findet hierbei deutlichen Niederschlag.

Nahezu alle Aufkleber besitzen eine offene oder doch zumindest latent aggressive Ausrichtung. Dies kann in mehrfacher Hinsicht funktional gedeutet werden: Sie dient zur Selbstversicherung und zugleich als Ansporn für die Nutzer der Aufkleber und die angesprochenen Mitglieder der rechtsextremen Szene, zur Betonung der ideologisch bedingten Gewaltakzeptanz sowie zur Provokation und Einschüchterung des politischen Gegners.

Die Tatsache, dass Glaubensfragen, Neuheidentum und die germanisch-nordische Mythologie im Aufkleber-Angebot der rechtsextremen Versender weit stärker vertreten sind als solche, die sich mit aktuellen politischen Themen bzw. der Positionierung zu Nation und zu Deutschland befassen, resultiert aus

deren Chiffrenfunktion: Die Referenz auf die Germanen und germanische Götter lässt sich als ideale Chiffre für den Bezug zum Nationalsozialismus nutzen, was die eigentlichen Absichten weit besser tarnt als ein Aufkleber, der offen (und damit möglicherweise strafbewehrt) dem Nationalsozialismus huldigt oder der Deutschland in den Grenzen von 1937 zeigt. Nicht zuletzt deswegen ist der Germanenbezug in der rechtsextremen Jugendkultur fest verankert (vgl. STAUD 2006: 171), wie die Aufkleber eindrucksvoll belegen. Dennoch ist innerhalb der Gruppen klar, auf welche Ideologie, nämlich speziell auf den völkisch gedeuteten Sozialdarwinismus, sich die Botschaften der betreffenden Aufkleber richten. Die wirklichen oder vermeintlichen Glaubensäußerungen sind so tatsächlich völlig oder teilweise Bekenntnisse zur völkisch rassistischen Ideologie (so auch JENNERJAHN 2005: 15). Nicht ohne Grund ist es daher die Bezugnahme zum Germanentum, zur germanisch-nordischen Mythologie und zum Neuheidentum, die zumindest in großen Teilen der Öffentlichkeit (wenn auch fälschlich) exklusiv mit dem Rechtsextremismus verbunden wird.

Auch wenn die bloße Existenz eines derartig gestalteten Angebots an Aufklebern im Internet nichts Zwingendes über Verwendungshäufigkeit und Verbreitung zu sagen erlaubt, fügt sich dennoch die thematische Spezifik des sprachlichen, bildlichen und sprach-bildlichen Repertoires in Befunde ein, die bereits zu diversen Aktionsformen und öffentlichen Selbststilisierungen der rechtsextremen Szene andernorts erhoben wurden (vgl. GLASER/PFEIFFER 2013, SCHUPPENER 2011, SCHUPPENER 2015, SÜNNER 2003). Das macht den Schluss plausibel, dass die hier im Zusammenhang mit den Aufklebern erschlossenen Analyseergebnisse keine Zufallsbefunde darstellen, sondern sie vielmehr durchaus repräsentativ für die Selbstwahrnehmung und das Agieren des aktuellen Rechtsextremismus sind.

Literaturverzeichnis:

- ANTOS, Gerd/OPIŁOWSKI, Roman/JAROSZ, Józef (Hgg.) (2014): Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum. Wrocław/Dresden: ATUT/Neisse Verlag.
- BALLAUFF, Erik (1991): Der Einsatz des Aufklebers im Marketing. Eine empirische und analytische Studie über den Aufkleber als Instrument der Werbung und Verkaufsförderung. Frankfurt/M.: Peter Lang.
- BAUMGART, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans (Konsum und Verhalten). Heidelberg: Physica-Verlag.

- BREKLE, Herbert E. (1996): Versuch einer linguistisch begründeten Fassung der Gebrauchsregeln für das lange f und das runde s. In: Beiträge zur Geschichte der Sprachwissenschaft, 6 (1996), S. 95–112.
- BRODKORB, Mathias (2002): Metamorphosen von Rechts. Über strategische und programmatische Wandlungen des modernen Rechtsextremismus. In: Gibt es einen modernen Rechtsextremismus? Das Fallbeispiel Mecklenburg-Vorpommern. Hrsg. v. Mathias Brodkorb u. Thomas Schmidt. 2. Auflage. Schwerin: Friedrich-Ebert-Stiftung, Landesbüro Mecklenburg-Vorpommern, S. 2–65.
- BÜLOW, Edeltraud (2006): „Mit Händen und Füßen reden“ – Verbale und nonverbale Kommunikationsformen in Wissenschaft und Alltag. Einblicke in die Wissenschaft II. Dokumentation der Semester-Eröffnungsvorträge der Jahre 1995–2005. Hrsg. v. Gerhard Breloer u. Mechthild Kaiser. Münster: Waxmann Verlag, S. 21–39.
- DORNBUSCH, Christian/KILLGUSS, Hans-Peter (2005): Unheilige Allianzen. Black Metal zwischen Satanismus, Heidentum und Neonazismus. Hamburg/Münster: Unrast-Verlag.
- DÜCKER, Burckhard (2015): Zum Traditionsrahmen aktueller Symbole und Rituale rechtsextremer Formationen. In: Germanische Mythologie und Rechtsextremismus. Missbrauch einer anderen Welt. Hrsg. v. Volker Gallé. Worms: Worms-Verlag, S. 45–65.
- FANDRYCH, Christian (1993): Wortart, Wortbildungsart und kommunikative Funktion. Am Beispiel der adjektivischen Privativ- und Possessivbildungen im heutigen Deutsch. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- FIX, Ulla (2013): Sprache in der Literatur und im Alltag. Ausgewählte Aufsätze. Berlin: Frank & Timme.
- GLASER, Stefan/PFEIFFER, Thomas (Hgg.) (2013): Erlebniswelt Rechtsextremismus. Menschenverachtung mit Unterhaltungswert. Hintergründe – Methoden – Praxis der Prävention. 3. Auflage. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag.
- GMEINER, Alois (2005): Das Low-Budget-Werbe-1x1. Für Existenzgründer, Selbstständige und Kleinunternehmer – Schritt für Schritt die besten Werbestrategien/Werbemedien/Werbemittel. 3. Auflage. Frankfurt/Main: Redline Wirtschaft.
- GRUMKE, Thomas (2013): Rechtsextremismus in Deutschland. Begriff – Ideologie – Struktur. In: Erlebniswelt Rechtsextremismus. Menschenverachtung mit Unterhaltungswert. Hintergründe – Methoden – Praxis der Prävention. Hrsg. v. Stefan Glaser u. Thomas Pfeiffer. 3. Auflage. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, S. 23–43.
- HELD, Gudrun/BENDEL, Sylvia (Hgg.) (2008): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt/M.: Peter Lang Verlag.
- HOYNINGEN-HUENE, Stefan von (2003): Religiosität bei rechtsextrem orientierten Jugendlichen. Münster/Hamburg/London: Lit Verlag.
- JANICH, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- JENNERJAHN, Miro (2005): Neue Rechte und *Heidentum*. Zur Funktionalität eines ideologischen Konstrukts. Frankfurt/M.: Peter Lang Verlag.

- LANGEBACH, Martin (2015): Nordisch-germanische Mythologie im ‚klassischen‘ RechtsRock. In: Germanische Mythologie und Rechtsextremismus. Missbrauch einer anderen Welt. Hrsg. v. Volker Gallé. Worms: Worms-Verlag, S. 67–82.
- LEMKE, Jay (2009): Multimodal Genres and Transmedia Traversals. Social Semiotics and Political Economy of the Sign. In: Semiotica 173, S. 283–297.
- METZ, Detelina/SCHUPPENER, Georg (2014): Einfach besser – Aktuelle Trends in Werbeslogans. In: Temeswarer Beiträge zur Germanistik 11, S. 27–46.
- PFEIFFER, Thomas (2013): Menschenverachtung mit Unterhaltungswert. Musik, Symbolik, Internet – der Rechtsextremismus als Erlebniswelt. In: Erlebniswelt Rechtsextremismus. Menschenverachtung mit Unterhaltungswert. Hintergründe – Methoden – Praxis der Prävention. Hrsg. v. Stefan Glaser u. Thomas Pfeiffer. 3. Auflage. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, S. 44–64.
- Rechtsextremistische Musik (2008) – Lockmittel und Szenekitt. Hrsg. vom Landesamt für Verfassungsschutz Sachsen. Dresden: Landesamt für Verfassungsschutz Sachsen.
- ROTH, Daniela (2006): Kleben in Szenen. Aufkleber haften für optische Bekenntnisse. In: Jugend in Szenen. Lebenszeichen aus flüchtigen Welten. Hrsg. v. Doris Lucke. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 245–268.
- SCHIERL, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- SCHRÖDER, Burkhard (2001): Nazis sind Pop. 2. Auflage. Berlin: Espresso Verlag.
- SCHUPPENER, Georg (Hg.) (2010): Sprache des Rechtsextremismus. Spezifika der Sprache rechtsextremistischer Publikationen und rechter Musik. 2. Auflage. Leipzig: Edition Hamouda Wissenschaftsverlag.
- SCHUPPENER, Georg (2011): Vereinnahmung und Missbrauch des Germanentums im aktuellen Rechtsextremismus. In: Vermittlung von Vergangenheit. Gelebte Geschichte als Dialog von Wissenschaft, Darstellung und Rezeption. Weinheim: Verlag Bernhard Albert Greiner, S. 113–127.
- SCHUPPENER, Georg (2015): Rechtsextreme Aneignung und Instrumentalisierung germanischer Mythologie. In: Germanische Mythologie und Rechtsextremismus. Missbrauch einer anderen Welt. Hrsg. v. Volker Gallé. Worms: Worms-Verlag, S. 21–31.
- SCHUPPENER, Georg/METZ, Detelina (2011): Was man schreibt, das bleibt – die Rolle schriftlicher Texte in der Fernsehwerbung. In: Germanica Wratislaviensia 134, S. 158–180.
- STAUD, Toralf (2006): Moderne Nazis. Die neuen Rechten und der Aufstieg der NPD. 2. Auflage. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- STÖCKL, Hartmut (2004a): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- STÖCKL, Hartmut (2004b): Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 41, S. 5–48.

SÜNNER, Rüdiger (2003): Schwarze Sonne. Entfesselung und Missbrauch der Mythen in Nationalsozialismus und rechter Esoterik. Freiburg im Breisgau: Herder.

UEDING, Gert/KALIVODA, Gregor (Hgg.) (2012): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 10. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.

WEHDE, Susanne (2000): Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Internet-Quellen

de.metapedia.org [06.01.2015]

www.antisem.it [08.01.2015]

www.dasversteckspiel.de [01.03.2015]

www.heimattreu-versand.de [08.01.2015]

www.nordwelt-versand.de [08.01.2015]

www.odin-versand.de [08.01.2015]

www.pagan-shop.cz [01.03.2015]

www.reichsversand.com [08.01.2015]

www.v7versand.com/aufuhrversand/index.html [08.01.2015]

www.warenhaus-deutsche-stimme.de [08.01.2015]

www.wbversand.de [08.01.2015]

www.weltnetzladen.com [08.01.2015]

www.wikingerversand.de [08.01.2015]

www.wolfszeit.net [08.01.2015]