

Die Redaktion Prodomo trauert um

Manfred Dahlmann

27.12.1951 – 24.12.2017

und

Joachim Bruhn

30.1.1955 – 28.2.2019

In eigener Sache

Liebe Leserinnen und Leser,

einen Schwerpunkt der neuen *Prodomo* bilden die Texte zum Racket, die auf eine Veranstaltungsreihe der Georg-Weerth-Gesellschaft Köln zurückgehen. Der Anlass zur Durchführung dieser Veranstaltungsreihe war, wie die GWG in dem nachfolgend dokumentierten Einladungstext schreibt, das Unbehagen an der beliebigen Verwendung des Racketbegriffs. Um das im Zentrum dieser Auseinandersetzung stehende Verhältnis von Ökonomie, Souveränität und Antisemitismus kreisen aber auch die anderen Texte dieser Ausgabe mal mehr, mal weniger explizit.

Was hier theoretisch erörtert wird, tritt im Alltag längst offen zu Tage, dass wir nämlich in einer antisemitischen Gesellschaft leben, die es zwingend erforderlich macht, von einem Primat des Antisemitismus auszugehen. Ein aktuelles Beispiel aus der Tageszeitung demonstriert schlagend, wie sehr die gesellschaftlichen Verhältnisse zum Judenhass gravitieren. Im *Tagesanzeiger* aus Basel vom 14.01.2019 wird dargestellt, wie amerikanische Wahlkampfberater, die des Antisemitismus selbst vollkommen unverdächtig sind, *en passant* einen der wirkmächtigsten antisemitischen Mythen des 21. Jahrhundert geschaffen haben. Ihr Beispiel offenbart, dass Urheber antisemitischer Demagogie diese und damit ihr eigenes Handeln nicht als antisemitisch begreifen müssen, um den gesellschaftlich verbreiteten, unbewussten Regungen den adäquaten Ausdruck zu verleihen. Dies zeigt ihre Naivität, ihr Selbstbild vom rein rationalen, sich allein von empirischen Daten leitenden Wahlkampfberater; als solche wären sie vermutlich niemals so erfolgreich geworden, wüssten sie, was sie tun. Dadurch werden sie zum idealen Beispiel für die antisemitische Denkform, die einer umgekehrten Psychoanalyse gleichend, umso wirkmächtiger ist, umso weniger sie ins Bewusstsein tritt. Stimmen die unbewussten, irrationalen Regungen mit den unbewussten gesellschaftlichen Kräften überein, evoziert diese Verbindung quasi automatisch eine aktuelle Bebilderung des „ewigen Juden“. Durch ihre Methode des *trial und error* bei der empirisch gewonnenen

absoluten Feindbestimmung kommen die Wahlkampftechniker den theoretischen Erkenntnissen der Antisemitismuskritik praktisch sehr nahe.

Die in dem Artikel „Der böse Jude“ vorgestellten Wahlkampfberater der konservativen Partei der USA sind keine Ideologen im klassischen Sinne, auch wenn sie sich ganz dem Konservatismus verschrieben haben.¹ Bei ihnen handelt es sich um *pollster*, um Zahlenmenschen, die Umfrageergebnisse auswerten. Ihnen fiel auf, dass es einfacher ist, die Wählerschaft des gegnerischen Kandidaten zu demobilisieren als die eigene zu mobilisieren. Darauf aufbauend entwickelten sie die Technik des *negative campaigning*. „Die Idee ist“, schreibt der Autor des Artikels Hannes Grassegger über diese Technik, „nicht über die Vorteile des eigenen Kandidaten zu sprechen, sondern alles Schlechte auf den Konkurrenten zu projizieren, um das Vertrauen von dessen Wählern zu zerstören.“ Grundsätzlich geht es also darum, die Gesellschaft entlang bestimmter Bruchlinien zu polarisieren und die gesellschaftlichen und politischen Lager gegeneinander aufzuheizen. Zielt die Technik des *negative campaigning* auf die Demotivierung der gegnerischen Basis, bezieht die weiterentwickelte Technik des *rejectionist voting* die eigene Basis mit ein und versucht sie unter Strom zu halten. Die umkämpften Probleme werden so personalisiert, dass nicht nur die Wähler des Gegners demotiviert werden, sondern dieser auch von der eigenen Wählerschaft als Feind bestimmt wird.

Die konservativen Wahlkämpfer waren mit diesem Mittel in den USA so erfolgreich, dass sie auch von konservativen Politikern in anderen Ländern beauftragt wurden, ihren Wahlkampf zu organisieren. Im Zuge dieses Exports der erprobten Technik entpuppte sie sich und zeigte wie in einem Lackmustest das antisemitische Wesen des Politischen, das sich in nachbürgerlichen Gesellschaften wie den USA gleichwohl anders darstellt als in postnazistischen Gesellschaften wie Ungarn. Hier managten sie im Auftrag von Viktor Orbán seinen Wahlkampf in einer Situation, die

sich wie folgt darstellte: „Ungarn leidet damals unter der Finanzkrise und muss durch eine Geldspritze gerettet werden. Dies wiederum führt zu Spardiktaten der Kreditgeber – Weltbank, EU und Internationaler Währungsfonds. Also empfehlen die Amerikaner Orbán, ‚die Bürokraten‘ und das ausländische ‚Grosskapital‘ als Feind zu definieren.“ Die Kampagne für Orbán ist so erfolgreich, dass sie bald ohne relevanten politischen Gegner dastehen. Es bedarf aber nun mal eines Feindes, um einen erfolgreichen Wahlkampf zu führen, und eine weitere Wahl stand vor der Tür, also erfand man einen Feind. „Im Kern geht es um die Fortsetzung der Erzählung vom fremden ‚Grosskapital‘, das sich gegen das kleine Ungarn verschworen hat. Aber mit einer dramatischen Steigerung: Was, wenn sich plötzlich der Vorhang vor der Verschwörung des Kapitals lüftet und eine Figur hervortritt, die alles in der Hand hält. Jemand, der ‚das Grosskapital‘ nicht nur steuert, sondern verkörpert? Eine reale Person. Noch dazu in Ungarn geboren. Fremd und doch bekannt.“ Sein Name: George Soros.

Seit diesem Wahlkampf ist dieser dabei, Rothschild in der Funktion der Inkarnation des Bösen abzulösen. Auf Soros konzentriert sich weltweit der Hass, er ist die Personifikation der blinden Gewalt des Kapitalismus, die für alle Übel verantwortlich gemacht wird. Die Tragik dieser Geschichte besteht darin, dass sowohl der Gründer des Beratungsunternehmens, Arthur Finkelstein, als auch dessen Mitarbeiter, George Eli Birnbaum, Juden sind, die nicht beabsichtigten, den Juden zu schaden, sondern vielmehr politische Unterstützer Israels sind. Doch nicht als Förderer israelfeindlicher NGOs wurde Soros von ihnen als der politische Gegner angegriffen, der er sein könnte. Wäre dies nach eigener Aussage Birnbaums politische Position als Privatmann, hätte man damit außerhalb Israels sicherlich keinen Wahlkampf gewonnen, in dem es vornehmlich darum ging, das antisemitische Unbewusste der Bevölkerung abzubilden und zu bestätigen. Vor diesem Hintergrund avancierte Soros durch die antisemitische Kampagne des Beratungsunternehmens zum jüdischen Feind, den dieses doch vor allem als „perfekte[n] Gegner“ verstand, um eine demokratische Wahl zu gewinnen. Über Finkelstein sagt Birnbaum, er „habe das ‚völlig rational‘ gesehen: Soros als Gegner war nur ein Mittel zum Zweck.“ So nüchtern wurde selten konstatiert, dass die Gesellschaft, in der wie leben eine antisemitische ist. Wenn Birnbaum retrospektiv konstatiert, dass die Kampagne „keinen zum Antisemiten gemacht hat, der es nicht schon vorher war“, hat er zweifelsohne recht. Nicht zu beruhigen vermag diese Einsicht allerdings angesichts der sich zunehmend unverhohlen aus-

drückenden Judenfeindschaft in weiten Teilen der Gesellschaft sowie eines Politikbetriebs, dem es immer weniger um den politischen Streit in Sachfragen und immer mehr um die Abbildung und Bestätigung von Identität geht. Die Artikel dieser Ausgabe der *Prodomo* möchten einen Beitrag zur Kritik dieser Gesellschaft leisten.

Redaktion *Prodomo*

Köln, April 2019

Impressum:

Prodomo
V.i.S.d.P.: J. Schröder
Postfach 301045
50780 Köln

Website: prodomo-online.org

ISSN: 1867-5832

E-Mail: redaktion@prodomo-online.org

Die Prodomo ist als Online-Zeitschrift konzipiert. Die gedruckte Ausgabe kann über den ca ira-Verlag (www.ca-ira.net) bezogen und ältere Ausgaben können, sofern noch vorhanden, über die Redaktion erworben werden.

Die Artikel spiegeln die Meinung der Autoren wieder und müssen nicht mit der der Redaktion übereinstimmen.

Die Redaktion haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte. Textvorschläge können per E-Mail eingesandt werden.

www.prodomo-online.org

¹ Alle Zitate im Folgenden aus dem Artikel „Der böse Jude“ von Hannes Grassegger, Tagesanzeiger 14.01.2019.