



# 2005/07 Ausland

<https://jungle.world/artikel/2005/07/selten-so-gelacht>

# Selten so gelacht

Von **Markus Ströhlein**

## **Antisemitischer Werbespot**

**von markus ströhlein**

Werbung muss sein. Dass die audiovisuelle Animierung zum Warenkauf auch andere Triebkräfte befördert, musste der israelische Botschafter in Prag, Arthur Avnon, aus dem tschechischen Fernsehen erfahren. Mountfield, ein bekanntes tschechisches Unternehmen für Gerätschaften zur Gartenpflege, hatte sich im Rahmen einer Fernsehwerbekampagne einen besonderen Spaß erlaubt und einen als orthodoxen Juden verkleideten Komiker um eine Kettensäge feilschen lassen. Gierig sich die Hände reibend und im tschechisch-jüdischen Slang der dreißiger Jahre schwadronierend, gelingt es der Werbespotfigur, das Firmenmaskottchen übers Ohr zu hauen. Der Mann verlässt den Baumarkt mit der Kettensäge, auf die er 80 Prozent Rabatt erhandelt hat, wobei er die Zunge herausstreckt.

Dass der Spot zur Zeit der internationalen Gedenkfeierlichkeiten zur Befreiung des Vernichtungslagers Auschwitz lief, verstörte insbesondere tschechische Überlebende der Shoah. »In diesen Tagen, an denen wir uns der schrecklichen Dinge erinnern, die geschehen sind, und an denen wir auf all das Leid zurückblicken, sollten wir einsehen, dass Witze dieser Art nicht akzeptabel sind«, kommentierte der Auschwitz-Überlebende Oldrich Stransky aus Prag den Vorgang.

Der Reklamefilm stelle jüdische Menschen auf eine Art und Weise dar, wie die schlimmsten Antisemiten sie beschreiben würden, als geldgierig, intervenierte Avnon Mitte Januar mit einer schriftlichen Beschwerde bei dem Unternehmen. Johanka Lomova, Sprecherin des Prager Forums gegen Antisemitismus, verurteilte den Spot in einer Presseerklärung, da er vorhandene Stereotype über Juden affirmiere und legitimiere.

Der Protest war erfolgreich. Mountfield verkürzte die eigentlich bis April vorgesehene, auf allen vier tschechischen Fernsehsendern geplante Kampagne. Am 8. Februar lief der Spot zum letzten Mal.

In der sozialistischen Ära der Tschechoslowakei war die Ermordung der europäischen Juden kein Teil des offiziellen Geschichtsbilds. Im Geschichtsunterricht wurde Auschwitz als Ort der Shoah nicht explizit erwähnt. Auch heutzutage wird das Thema im Unterricht nur ansatzweise behandelt. Deshalb betrachtet Tomas Kraus, der Vorsitzende der Föderation der jüdischen Gemeinden in Tschechien, den Werbefilm eher als Produkt von Ignoranz als von dezidiertem

Antisemitismus, ohne den Vorfall verharmlosen zu wollen, berichtet die Prague Post. Man verfüge über die Erfahrung, dass diese Stereotype, so lustig sie für die Öffentlichkeit auch sein mögen, in die Gaskammer führten. Die Shoah habe mit Karikaturen begonnen und mit Auschwitz geendet, sagte Kraus. Trotzdem sei er sicher, dass es nicht die Absicht des Unternehmens gewesen sei, Juden zu verunglimpfen.

Ob Unwissen oder falsches Bewusstsein, leugnen lässt sich der antisemitische Gehalt des Werbespots keinesfalls. Tschechien zur Heimstatt des Antisemitismus abzustempeln, wäre jedoch falsch. Wie Vertreter jüdischer Verbände herausstellen, ist die Zahl der antisemitischen Delikte in Tschechien bislang relativ gering. Im vergangenen Jahr wurden sechs Angriffe auf Juden und neun Fälle von Schändungen jüdischer Einrichtungen bekannt, so die Informationen des Forums gegen Antisemitismus. Im Vergleich zu Deutschland und Frankreich leben Juden in Tschechien also sicher. Relativ gesehen.