



1999/26 Antifa

<https://shop.jungle.world/artikel/1999/26/offensive-99>

Antifa heißt lautstark

Offensive 99

Von **matthias lembke**

<none>

Die Linke ist tot, es lebe die Antifa. Denn die tut wenigstens noch etwas. Ja, auch heute noch. Sie wissen schon: Aktionen, Demos, Veranstaltungen, Kampagnen und so. Wie schon vor zehn, 20, 50 oder 100 Jahren.

Aber kurz vor dem Millennium reicht das nicht. Neben dem neuesten Album der Backstreet Boys, einer Millennium-Party im Bremer Kundenzentrum von Mercedes, dem Bio-Bier "Millennium Bock" und den Jungen Demokraten ("eure Studentenvertretung für das nächste Millennium") mußte auch die deutsche Linke mal ein bißchen was Innovatives anbieten. Ohne ausgefallene Eigenwerbung hat man zur Jahrtausendwende eben keine Chance auf dem Markt.

Deswegen gibt es die Antifa-Offensive 99. Ja, die Antifas tun eben was. Die sind nicht nur solidarisch, wichtig, höchst politisch, trendy (mit Handy), modisch gekleidet, immer unterwegs - und auf dem laufenden sowieso. Sie sind auch noch in der Offensive. Und damit sehr erfolgreich - egal, was passiert.

Werden über tausend Nazis von der Polizei bundesweit auf Autobahnraststätten festgehalten, können sich gerade einmal "wenige Hundert" Jungfaschisten zu einer Spontandemo irgendwo versammeln, pfeift die Göttinger Anti-Kriegsbewegung den "Kriegstreiber Trittin" lautstark aus oder setzt mit einer Fahnenverbrennung "ein wichtiges militantes Symbol", kann sich der Staatsapparat gegen den Kampfesmut der Politaktivisten nur noch mit hilflosen Verhaftungen und Bespitzelungen zur Wehr setzen, so ist das alles ein voller Erfolg der Antifa.

So beten es die Marketing-Strategen antifaschistischer Organisationen jedenfalls Woche für Woche herunter. Heißt für die Presseabteilung von BASF oder Hoechst jeder Störfall "ungefährlich", könnte jede Lebensmittelverseuchung "in Deutschland auf keinen Fall passieren" und ist jeder Krieg auch ein bißchen "humanitär", wird jede Antifa-Aktion mit dem Label "erfolgreich" nach außen verkauft. Nicht nur in jeder Management-Etage, sondern auch bei den meisten Antifa-Gruppen weiß man: Mit Mißerfolgen, Störfällen oder Selbstkritik macht man keine Werbung. Schließlich sind plakative Sprüche, bunte Bildchen, Markenzeichen und ein jugendlich-fesches Image wesentlich erfolgversprechender.

Als gelte es, professionellen PR-Agenturen Konkurrenz zu machen oder sich mit ihren Propagandamaterialien in fünf oder zehn Jahren dort um einen Job zu bewerben, sind die Imageberater der Antifa krampfhaft darum bemüht, ein positives Bild ihrer Aktionen zu zeichnen. Sonst will am Ende niemand mehr hinkommen und sich mit den - nur plakativ aufgemotzten - Parolen von vor zehn, 20, 50 oder 100 Jahren an die Öffentlichkeit wagen.