

Israel bestellt Imagepolitur

USA: Trump-Vertrauter betreibt als registrierter »Foreign Agent« vor allem im Internet Lobbyarbeit für den zionistischen Staat

Von Knut Mellenthin

Brad Parscale war von 2018 bis 2020 Donald Trumps offizieller Wahlkampfmanager. Seit September 2025 ist er beim US-Justizministerium als »Foreign Agent« eines ausländischen Staates registriert. Gemeint ist eindeutig Israel. Dass sich Parscales umfangreiche Propagandatätigkeit gegen Teile der Nahostpolitik des US-Präsidenten richtet, liegt auf der Hand. Dies offen und grob auszusprechen überlässt Trump seinem Vize J. D. Vance. Der polterte in einem am 15. Juli ausgestrahlten Podcast des Comedians und Talkshowgastgebers Joe Rogan, ohne Parscale namentlich zu erwähnen, gegen eine »buchstäbliche ausländische Einflusskampagne«, deren Ziel es sei, »genau den Deal zu versenken«, den er anstrebe. Das bezog sich wahrscheinlich auf den Iran. Von vielen Leuten, die dafür Geld erhalten hätten, sei er »auf völlig unehrliche Weise« angegriffen worden. Denen sage er: »Fahrt zur Hölle!«

Mit Segen Washingtons

Das Gespräch war am Vortag, dem 14. Juli, aufgenommen worden. Da war gerade ein langer Artikel des *Time Magazine* veröffentlicht worden, der sich mit den Hintergründen der von Parscale und seiner Firma Clock Tower X betriebenen Kampagne beschäftigte. Vor dem Magazin waren auch schon andere auf das Treiben des ehemaligen Trump-Vertrauten aufmerksam geworden. Aber *Time* hatte offenbar aus dem Justizministerium Einblick in Dokumente und Korrespondenzen erhalten, die über den öffentlich zugänglichen Bericht der beim Ministerium angesiedelten Abteilung für die Umsetzung des Foreign Agents Registration Act (FARA) von 1938 hinausgingen. Als dieses Gesetz eingeführt wurde, bezog es sich auf Rundfunksendungen und Druckwerke. Im Zeitalter des Internets und der künstlichen Intelligenz wäre eine Anpassung nötig, meinen die Experten.

Durch den Artikel des *Time Magazine* erfuhr die breite Öffentlichkeit erstmals in aller Ausführlichkeit, dass Parscale und sein Firmenimperium im Digitalbereich im September 2025 als Dienstleister für eine Einflussoperation in den USA angeheuert waren. Deren Parameter waren schriftlich vereinbart und dem Justizministerium mitgeteilt worden. Vertragspartner ist der französische Werbegigant Havas, genauer gesagt dessen Tochter Havas Media Germany GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main. Deren Auftraggeber ist das israelische Außenministerium. Über die organisatorische und finanzielle Abwicklung reicht der Einfluss des kommerziellen Werbeunternehmens, das

vielfältige Kunden bedient, nicht hinaus. Auch die Entscheidung für Parscale fiel zweifellos in Israel. Havas wäre sachlich nicht einmal in der Lage gewesen, dessen großen qualitativen Vorteil gegenüber potentiellen Mitbewerbern zu erkennen.

Den Ausschlag für Parscale gab offenbar seine hochgradige digitale Kompetenz und Erfahrung – auf diesem Sektor hatte er 2011 seine Arbeit für Trump begonnen und war im Wahlkampf 2016 dessen Digital Director –, verbunden mit der Tatsache, dass er mit dem Salem Media Network eines der größten konservativen und rechtschristlichen Netzwerke der USA leitet. Es verfügt über mehr als 200 Radiostationen und Onlineportale.

Im freien Fall

Aus den vertraglichen Vereinbarungen, die dem US-amerikanischen Justizministerium mitgeteilt werden mussten, geht hervor, dass Parscales Aufgabe darin besteht, in drei spezifischen Zielgruppen der sinkenden Begeisterung für alles Israelische entgegenzuarbeiten: bei den sogenannten Evangelikalen, deren Mehrheit traditionell aus verbohrten »christlichen Zionisten« besteht, beim America-First-Sektor von Trumps Klientel und bei vergleichsweise jungen Menschen zwischen 18 und 34. Untersuchungen des renommierten Pew Research Center im April zeigten, dass nur noch ein Drittel der US-Amerikaner eine positive Sicht auf Israel hat und auch mehr als die Hälfte der jungen Republikaner die israelische Politik negativ bewertet. Deren Anteil stieg innerhalb eines Jahres von 50 auf 57 Prozent. Die bei Parscale bestellte Kampagne soll insbesondere dem Eindruck entgegenwirken, die israelische Regierung unter Benjamin Netanjahu habe die USA aufgrund falscher Einschätzungen und illusionärer Pläne in einen unnötigen militärischen Konflikt mit Iran hineingezogen und sei nun darauf aus, den nicht gewinnbaren Krieg endlos zu verlängern.

Als das *Time Magazine* seine Erkenntnisse am 14. Juli veröffentlichte, gaben die Autoren den von Israel an Parscales Firma Clock Tower X gezahlten Betrag mit 1,5 Millionen US-Dollar im Monat an. Inzwischen gehen die Medien allgemein davon aus, dass Trumps früherer Digital Director mit einem Jahresbudget von 45 Millionen Dollar arbeiten kann. Dafür hat er sich, den FARA-Unterlagen zufolge, unter anderem verpflichtet, über Spitzeninfluencer zig Millionen Mails mit »proisraelischen« Texten an private Accounts verschicken zu lassen. Einschlägige Adressen werden unter anderem durch sogenanntes Geofencing gewonnen. Dabei werden zum Beispiel Handys erfasst, wenn die Besitzer ein bestimmtes Gebiet, etwa die Kirchen »christlicher Zionisten«, betreten. Ein weiterer Teil der Kampagne ist die Einrichtung von mehreren tausend Internetportalen mit »proisraelischen« Inhalten, die hauptsächlich dazu dienen, von künstlicher Intelligenz erfasst und weiterverbreitet zu werden.

Hintergrund: AIPAC und Midterms

»Der König hat eine Bataille verloren. Jetzt ist Ruhe die erste Bürgerpflicht«, hieß es am 17. Oktober 1806 in der offiziellen Bekanntmachung der preußischen Regierung nach der Niederlage gegen die Truppen Napoleons in der Doppelschlacht von Jena und Auerstedt. »Unsere Mitglieder bleiben entschlossen, sicherzustellen, dass die Wähler im November Dr. El-Sayed und

sein radikales antiisraelisches Programm ablehnen«, machte sich der Lobbyverein American Israel Public Affairs Committee (AIPAC) selbst Mut, nachdem in Michigan ihre Favoritin Haley Stevens trotz umfangreicher Unterstützung am 4. August eine Vorwahl der Demokraten zum Senat verloren hatte. Nach Berechnungen der Werbefirma Adimpact hatte Stevens insgesamt 63,9 Millionen US-Dollar Wahlkampfunterstützung erhalten, Abdul El-Sayed nur 7,5 Millionen. Allein aus der Umgebung des AIPAC war die Verliererin mit 31,7 Millionen unterstützt worden. Die Israel-Lobby wird sich nun anstrengen, damit El-Sayeds nächster Gegner, der Republikaner Mike J. Rogers, am 3. November in den Senat gewählt wird.

Es läuft nicht alles rund für die Israel-Lobby. Ein besonders schwerer Schlag war am 4. November vorigen Jahres die Wahl von Zohran Mamdani zum ersten muslimischen Bürgermeister New Yorks. Die Kampagne seines Gegners Andrew Cuomo war mit mindestens 39 Millionen Dollar unterstützt worden. Wie viel AIPAC dazu beigetragen hat, lässt sich nicht exakt angeben.

Insgesamt gibt man sich dort immer noch zuversichtlich und vor allem »stolz«. AIPAC gratuliere den 30 »Pro-Israel-Kandidaten«, die am vergangenen Dienstag ihre Vorwahlen in Kansas, Michigan, Missouri, Virginia und Washington gewonnen hatten, hieß es in einer tags darauf veröffentlichten Erklärung. Damit hätten sich nunmehr insgesamt mehr als 215 durch AIPAC unterstützte Kandidaten aus beiden großen Parteien für die »Midterms« genannten Kongresswahlen im November qualifiziert. Diese Ergebnisse seien ein Zeichen, »dass die fast sieben Millionen AIPAC-Mitglieder entschlossen bleiben, sich für eine starke Beziehung zwischen den USA und Israel einzusetzen, die Amerika stärker macht«.

Die meisten angeblichen Mitglieder haben keinerlei Stimmrecht, müssen allerdings auch nicht unbedingt Beiträge zahlen. Bei mindestens 1.800 US-Dollar Spenden im Jahr beginnt in der Regel die Mitgliedschaft im »Klub«, dem schätzungsweise rund 100.000 Personen angehören. Mitbestimmen können aber auch sie nicht. Alle Entscheidungen trifft ausschließlich der Vorstand, das Board of Directors, dem 50 Personen angehören, von denen neun fest angestellt sind. Dieses nie gewählte Gremium ergänzt sich ausschließlich selbst durch Kooptierungen. Reichtum und Einfluss sind Voraussetzungen. (km)

<https://www.jungewelt.de/artikel/527628.vereinigte-staaten-israel-bestellt-imagepolitur.html>