

Dossier Israelische Imagewerbung

14.08.2011

Categories: Kultureller Boykott

Hasbara – "Creative Energie" – Brand Israel

Seit etwa sechs Jahren versucht Israel, mit einer neuen PR-Kampagne sein international angeschlagenes Images zu verbessern.

Ein Beispiel dafür ist die Aufforderung der israelischen Botschaft in Deutschland, die Hasbara-Abteilung (also Propaganda-Abteilung) zu verstärken. Dort heisst es: "Dein Herz schlägt für Israel und Du hast Interesse an einem Job für Öffentlichkeitsarbeit im Internet? Dann bewirb Dich!"

Was diese Hasbara-Abteilung dann so treibt, zeigt das Beispiel von Radio Lora, das im Sommer von der israelischen Botschaft in Bern angefragt wurde, eine Radiosendung zu gestalten.

Im folgenden Dossier finden sich Hintergrundartikel zu Strategien der israelischen Image-Werbung, die auch für den Artikel im Palästina-Info von Frühjahr 2011 herangezogen wurden.

Artikel aus Palästina-Info von Frühjahr 2011: [Neue Strategien der israelischen Imagewerbung](#)

[About face](#)

Yuval Ben Ami, 2.9.2005, Haaretz

siehe auch [PACBI-Website](#)

[After Gaza](#), Israel Grapples With Crisis of Isolation

Ethan Bronner, 18.3. 2009, New York Times

[Israel Aims To Improve Its Public Image](#)

Nathaniel Popper, 14.10.2005

[Putting out a contract on art](#)

Yitzhak Laor, 25.8.2008, Haaretz (online nicht mehr auf Haaretz; ursprünglich online unter <http://www.haaretz.com/hasen/spages/1005287.html>)

[Israeli Big Brother backs down](#)

Dion Nissenbaum, 1.10. 2008

[Winning the battle of the narrative](#)

10. Herzliya Konferenz, Arbeitspapier, Vera Michlin, 2010

[The diplomat who tweeted](#)

Uri Leventher, 14.10.2009, Globes [online], Israel business news

[Israel's image in the world](#)

Larry Defner, o.D.

[The brand of Israel](#)

Richard L. Cravatts, o.D.

[Bar Refaeli in Gaza](#)

Aluf Benn, 18.2.2009

