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