

# Neue Strategien der israelischen Imagewerbung

Palästina-Info Frühjahr 2011, Basel

**Life Style, Kreativität, Vielfalt – seit einigen Jahren sucht Israel neue Wege in der Imagewerbung, um seinem schlechten Ruf zu begegnen und von seiner Politik gegenüber den PalästinenserInnen abzulenken.**

Jeder Staat versucht, durch gezielte Förderung und Werbung seine Interessen im Ausland zu vertreten. Für Israel, das hochgradig von der finanziellen und ideellen Unterstützung westlicher Regierungen abhängig ist, ein schwieriges Unterfangen. Trotz einem dichten Netz an Lobbyisten und Institutionen weltweit kämpft das Land mit seinem schlechten Image, vor allem wegen seiner Politik gegenüber den PalästinenserInnen. In Europa wurde Israel laut einer EU-Umfrage 2003 als eine der grössten Bedrohungen für den Weltfrieden wahrgenommen, in den USA wird es vor allem mit Religion und Krieg assoziiert. Hier soll eine neue PR-Strategie Abhilfe schaffen.

## Propaganda im neuen Kleid

Seit 2006 wird im Aussenministerium neben der traditionellen Propagandatätigkeit (Hasbara) ein Konzept verfolgt, das die Aufmerksamkeit gezielt vom Palästina-Konflikt weg auf positive Bilder lenken will. Daniel Saranga, als PR-Strategie an der Entwicklung des Konzepts beteiligt, geht davon aus, dass die israelkritische Öffentlichkeit durch Argumente nicht zu überzeugen ist. Als Zielgruppe gelten daher insbesondere jüngere und liberale Menschen, die über ihnen wichtige „Konzepte und Werte“ angesprochen werden sollen, um so die „blinde“ Kritik an Israel zu durchbrechen. Als Themen eignen sich neben Hightech und Innovation auch Mode, Essen, Kultur und Life Style, die über neue Medien, trendige Zeitschriften, bekannte Labels und gezielte Kooperationen verbreitet werden. In Projekten wie der Tel Aviv Beach (Wien, New York), einer zweiwöchigen Sommerparty auf der kroatischen Insel Pag, Auftritten an Tourismusmessen mit schwulenspezifischer Werbung oder einem israelischen Model, das in der Armee gedient hat und im Bikini für das Cover eines Männermagazins posiert, wird Israel als cooles, aufgeschlossenes, kreatives und vielseitiges Land beworben, das sich für Tourismus ebenso eignet wie für die Durchführung von Fachtagungen. Gezielt werden JournalistInnen, FestivaldirektorInnen, KulturmanagerInnen, ArchitektInnen, WissenschaftlerInnen etc. nach Israel eingeladen. „Creative Energy“ nennt sich die Imagekampagne unterdessen – mit Kultur als Werbeträger. „Wer vertritt Israel am besten: ein Fachmann für Sperranlagen oder eine Rap-Gruppe?“, betitelte Haaretz 2005 einen Artikel. Isaac Zablocki, Gründer und Direktor des Israeli Film Center in den USA, sieht die Aufgabe seiner Institution darin, neue Eindrücke von einem „Israel voller Unschuld, Humor und Idealen“ zu vermitteln. Arye Mekel, Direktor der Abteilung für Wissenschaft und Kultur im israelischen Aussenministerium, meinte 2009, als Israel wegen seiner Kriegsführung im Gazastreifen weltweit im Kreuzfeuer der Kritik stand: „Wir werden bekannte Schriftsteller und Autoren, Theaterensembles und Ausstellungen entsenden ... So kann Israel von seiner schöneren Seite gezeigt werden und man bringt uns nicht nur mit Krieg in Verbindung.“

## Kulturschaffende als Botschafter

Kulturschaffende, die staatliche Unterstützung für Auslandsauftritte erhalten, mussten sich einige Jahre lang verpflichten, Israel gut zu vertreten – die neue PR-Strategie scheint ohne diese Verträge auszukommen. Die Frage, wie (un)politisch die Auftritte israelischer Kulturschaffender sein sollten, wird von den Fachleuten unterschiedlich beurteilt, wie an der Herzlyya-Konferenz 2010 zum Thema „Winning the Battle of the Narrative“ deutlich wurde. Einfache Botschaften wie die Betonung von Israels Friedensbereitschaft seien durchaus erfolgreich, verschiedene Ansätze müssten sich nicht unbedingt ausschliessen. Larry Defner, Kommentator bei der *Jerusalem Post*, zweifelt, wie sinnvoll es ist, politische Realitäten ganz auszuklammern. Wesentlich effizienter sei ein gewisses Mass an Selbstkritik bezüglich dem Umgang mit den PalästinenserInnen, wie sie Amos Oz, David Grossman und andere üben. Gerade in Europa kommen israelische MusikerInnen, AutorInnen und Filmschaffende, die sich mit den Auswirkungen von Krieg und Besatzung auf das Bewusstsein ihrer (jüdischen) Gesellschaft auseinandersetzen, gut an. Dessen ist sich die Regierung bewusst, weshalb solche Produktionen auch gefördert werden. Denn die systematische Diskriminierung und Vertreibung der PalästinenserInnen, die dem Selbstverständnis von Israel als jüdischem Staat zugrunde liegt, stellen sie nicht infrage. Für David Saranga stehen zwar während Kriegen „die unmittelbaren strategischen Interessen im Vordergrund“, doch in „normalen Zeiten müssen wir unseren Kredit aufbauen, um in schlechteren Zeiten davon zehren zu können“. Entscheidend ist weniger, worüber ein Rapper spricht; was zählt ist, dass möglichst viele Auftritte stattfinden und Kontakte geknüpft werden, die eine positive emotionale Botschaft enthalten.