



Das israelische Model Bar Refaeli wirbt auch für das israelische Aussenministerium

Imagekampagne für Israel

Der Staat Israel betreibt wie kein anderer Staat in der westlichen Welt eine vielgefächerte Imagewerbung. Das Land will vom Konflikt mit den PalästinenserInnen ablenken und für sich als westliche Bastion gegen das feindliche, konservative und fundamentalistische arabischen Umfeld werben.

Am 25./26. Oktober 2006 lud die damalige Aussenministerin Tzipi Livni internationale WerbespezialistInnen nach Tel Aviv, um an einem zweitägigen Seminar über die Werbestrategien für den Staat Israel nachzudenken. Der Haaretz Journalist schreibt: "Die israelische Oeffentlichkeitwerbung versucht schon seit Jahren Israel als Haus im Urwald, als westliche Front gegen den extremistischen Islam darzustellen."

Israel macht dabei spezielle Werbung für einzelne Zielgruppen: Für das israelische Militär werben hübsche SoldatInnen, auch in Unterwäsche im Magazin Maxim. Auch Model Bar Refaeli darf ihr Bikini für Israel zeigen. Die freizügigen Israelinnen auf vielen Internetseiten werben indirekt für Reisen ins Land und sollen vor allem den Gegensatz zu unterdrückten und verschleierten Frauen aus der arabischen Welt zeigen. Insbesondere friedensbewegte AutorInnen und kritische FilmemacherInnen werden für Auftritte an Büchermessen (2008 in Frankreich und Italien) und Filmtagen (England und Schweiz 2009) vorgeschickt, um auch das aufgeklärte westliche Publikum anzusprechen. Die Kulturschaffenden dürfen nur nicht den Konflikt mit den PalästinenserInnen aufzuzeigen oder gar den jüdisch-religiösen Charakter von Israel in Frage stellen. Hauptsache ist sie helfen mit den Mythos von Israel als einzige westliche Demokratie im Nahen Osten zu rechtfertigen.

Die Sportbegeisterten werden angeworben durch die zahlreichen israelischen Mannschaften, die an europäischen und weltweiten Wettkämpfen mitmachen. Die AkademikerInnen nehmen an wissenschaftlichen Austauschprojekten teil und dürfen von den Errungenschaften der grossen israelischen Rüstungsindustrie profitieren. Israelische Popgruppen polieren an der Eurovision das westlich-liberale Image Israels auf.

Die Propaganda für den Gazakrieg hat das militärische Vorgehen und die Absperrung der 1.5 Millionen PalästinenserInnen mit Selbstverteidigung gegen die Raketen des Terrorregimes von Hamas zu rechtfertigen versucht. Das israelische Verteidigungsministerium hat neben den Medien eigene Internetauftritte organisiert und während den Kriegshandlungen wurden täglich eigene IDF-Filme auf youtube.com gestellt, um den Standpunkt Israels zu vermitteln.

Der israelische Staat lässt sich die Werbung Millionen kosten. So betreibt die israelische Botschaft in der Schweiz dafür eine eigene Mediendokumentationstelle und hatte während des Krieges eine intensive Pressearbeit betrieben. Kaum eine Zeitung, kaum eine Webseite oder kaum eine einflussreichere NGO, die eine Israelkritische Stellungnahme veröffentlicht, erhält keinen Brief oder Besuch von IsraelunterstützerInnen. Neben den staatlichen Organen wie die Botschaften kann sich kein anderes Land in den westlichen Staaten auf ein so dichtes Netz von nichtstaatlichen oder halbstaatlichen Organisationen (Jewish National Fund, WZO, etc.) stützen wie Israel, die Reaktionen und kritische NGOs zu beeinflussen versuchen.