

## Ein positives Image der Ukraine: Vorwärts in die Vergangenheit

**07.08.2010**

Bereits seit grauer Vorzeit ist bekannt: Es ist leichter in seinem Hof einen normal funktionierenden Großen Hadronen – Speicherring zu bauen, als zu versuchen, die Logik der Aktionen des ukrainischen Beamten zu verstehen. Denn es ist äußerst schwierig, versuchen das zu verstehen, was es nicht gibt. Besonders dann, wenn es ums Geld geht .

Bereits seit grauer Vorzeit ist bekannt: Es ist leichter in seinem Hof einen normal funktionierenden Großen Hadronen – Speicherring zu bauen, als zu versuchen, die Logik der Aktionen des ukrainischen Beamten zu verstehen. Denn es ist äußerst schwierig, versuchen das zu verstehen, was es nicht gibt. Besonders dann, wenn es ums Geld geht .

Und besonders um die staatliche Gelder. Und, um uns nicht in dem Wirrwarr der vielen Bestätigungen dieses Postulats zu verirren, wenden wir uns dem aktuellsten Beispiel zu.

Wer betrügt hier und wer wird in diesem Fall betrogen, ist noch unklar. Entweder hat das Außenministerium beschlossen, überzählige Gelder von der Regierung zu holen. Oder hat sich jemand von der Regierung entschieden, den Geldhahn aufzudrehen. Oder haben sie sich alle gemeinsam dazu entschlossen, noch einmal der kontrollierten Bevölkerung zu zeigen, wer der Boss ist. Im Großen und Ganzen ist dies nicht so wichtig. Und der Geldbetrag ist nicht so kritisch. Nur noch 9,2 Millionen Griwna für vier Monate. In dem Sinne, dass es irgendwelche 2,3 Millionen pro Monat sind. Oder 76.666,66 Griwna pro Tag. Und somit 3194,44 pro Stunde. Was letztlich sehr lächerliche 53,24 pro Minute bedeutet. Und dieses Geld ist ... nein, Sie werden doch lachen ... für die "Schaffung eines positiven Images der Ukraine im Ausland" bestimmt.

Na ja. Lassen Sie uns nicht darüber sprechen, dass die Regierung für die Schaffung dieses sehr positiven Images noch fünf oder sechs Kreditzahlungen des IWF gebraucht hätte. Schweigen wir auch darüber, dass die Begriffe „positives Image“ und die Ukraine genauso weit entfernt sind, wie Goverla und Mount Everest. Lassen Sie uns auch nicht daran erinnern, dass ein ähnlicher Posten in anderen Ländern Millionen von US- Dollar beträgt. Und, sagen wir, China gibt für die Unterstützung seines schwierigen Images im Ausland 5,6 Milliarden (fünf Milliarden sechshundert Millionen) Dollar pro Jahr aus. Oder 4,2 US-Dollar pro Kopf. Was im Vergleich zu 0,02 Cent in der Ukraine nicht mehr so lustig. Na gut.

Angenommen die Ukraine ist nicht China. Aber warum gibt es dann diese übermäßige Bettelei – 88 Kopeken pro Sekunde für die Werbung im Ausland eines scheinbar europäischen Landes mit Bevölkerungsgröße von 45 Millionen Menschen? Eines Staates mit eigenen Raumfahrt-, Luftfahrt-, Schiffbau- und Automobilindustrie, das zu den zehn größten Exporteuren von Waffen gehört. Eines Staates mit Hütten- und Bergbauindustrie. Und was ist mit Transit- und Transportleistungen und natürlichen Ressourcen? Und der Euro-2012 letzten Endes... Allerdings, wenn man sich mehr mit den grundlegenden Zielen und Aufgaben des Projekts auseinandersetzt, verblasst schnell der Zorn. Denn in Wahrheit hat niemand an die "Schaffung eines positiven Image der Ukraine im Ausland" gedacht. Denn in Wirklichkeit ähnelt diese Bewilligung von 9,2 Millionen Griwna aus dem Haushalt nichts anderem als dem Gammelfleisch. Wenn die Händler auf dem Markt die bereits vergammelte Ware mit dem Sonnenblumenöl einreiben: stinkt nicht und glänzt gleichzeitig. Allenfalls die Ölsorten sind dabei verschieden.

Für diejenigen, für die diese Analogie geschmacklos erscheint, eine kurze Erinnerung: diese gleiche Image–Wurst wurde bereits, sagen wir, von Herrn Kirilitsch – dem ehemaligen Leiter des Informationspolitik des Außenministeriums Öl gerieben. Am 10 November 2010 sagte er auf einer Pressekonferenz, dass "die Ukraine ihr internationales Image pflegen soll, anstatt sich nur auf ausländische Medien zu verlassen" und fügte noch hinzu, dass bald auf einigen westlichen TV-Sendern (CNN und Euronews – A.K.) 30-sekundige Werbespots über die Ukraine ausgestrahlt werden. Allerdings unter der Berücksichtigung der Besonderheit jener Zeit, wurde geplant, die Ukraine mit den Werbespots ausschließlich über den Holodomor zu bewerben. Danach präsentierte der damalige Kulturminister Wowkun ein anderes kreatives Produkt – mit einer Ballerina, die, wenn sich jemand daran erinnert,

sinnlos zwischen den alten Aufnahmen ukrainischen Schönheiten tanzte. In jedem Fall erreichte dieser Produkt seine Zielgruppe nicht, und was mit dem Geld passiert ist, bleibt außen vor. Interessant ist etwas anderes: die ehrenvolle Aufgabe des Chefpromotors des Landes bleibt immer im Außenministerium. Mit dessen Hilfe übrigens waren einst 14 Millionen Griwna verschwunden, die für die Schaffung ... na, Sie haben es erraten ... bestimmt waren. Deshalb bleibt die Frage – warum werden die Millionen wieder durch das Außenministerium gehen – aussichtslos. Sie wird vielleicht noch einmal die Maxime über den Hadronen-Speicherring im Hof bestätigen.

Also, was schlagen die Experten des Außenministeriums vor, damit wir uns, auf der einen Seite, im Ausland für die Antwort auf die Frage: "Where are you from??" nicht schämen und auf der anderen Seite alle Fahnen und Investitionen bei uns anstehen würden.

Wenn man Sergej Saenko – dem stellvertretenden Direktor der Abteilung für Informationspolitik des Außenministeriums – Glauben schenken darf, dann sollen bis Mitte September für 9,2 Millionen US-Dollar zwei Fotoalben in Geschenkversion (Auflage bis 1000 Stück) herausgegeben werden. Das erste Fotoalbum wird über unser Land im Allgemeinen erzählen, und das andere wird sowohl touristische Sehenswürdigkeiten der Ukraine als auch seine Attraktivität für Unternehmen bewerben. Diese Fotoalben werden an die "Botschafter, Minister und andere hochrangige Gäste des Landes" verteilt. Außerdem wird laut Saenko innerhalb der nächsten zwei – drei Monate ein dreiminütiges Video unter dem Arbeitstitel „Lernen Sie die Ukraine kennen“ aufgenommen und ausgestrahlt. Dieses Video wird "in den weltbekannten Nachrichtensendern Euronews, CNN und anderen" (Herr Kirilitsch, hallo!) ausgestrahlt. Darüber hinaus wird ein fünfzehnminütiges Video über unser Land zur Präsentation auf Ausstellungen, Konferenzen und Messen gedreht. Aber das ist noch nicht alles. Ein Teil der Mittel wird auch für die Pflege der Webseiten des Außenministeriums und unserer Botschaften im Ausland verwendet – dort werden Informationen über die Ukraine in Fremdsprachen eingefügt. Ist das nicht genial? Und was ist Wert die Idee mit den Alben? Besonders die große Auflage und die Adressaten. In erster Linie Botschafter. Die, was charakteristisch ist, nicht nur in Kiew leben, sondern auch durch das Land reisen. Herr Saenko? Glauben Sie ernsthaft an die Magie des Albums über die touristische Attraktivität der Ukraine? Ganz zu schweigen über die Investitionsattraktivität. Warum werden wir übers Ohr gehauen? Sie, Herr Saenko, sollten keine Alben drucken, sondern besser eine Werbung für die Reichen unter dem Namen "Machen sie Ihr Business in der Ukraine innerhalb von 14 Tagen auf" produzieren. Glauben Sie mir, sie werden kommen, wie die Touristen in das Weltall. Oder Sie sollten allen Fans des Mystischen anbieten, ein Geheimnis, warum in dem Land, das so stark von der Krise betroffen wurde, die Zahl der Verkäufe von Bentley und Maserati in Europa am größten ist, vor Ort zu lösen. Übrigens, Herr Saenko, werden zum Beispiel der Kiewer Zoo, tote ukrainische Bauerndörfer, „die Zarensiedlungen“ der ukrainischen „Elite“, mobile Krematorien, in denen noch lebende Katzen und Hunden verbrannt werden, die Donbassgruben, die abgeholzten Wälder der Transkarpaten und die verfallenden Burgen in der Region Lwiw zu den Sehenswürdigkeiten gehören? Oder die Erzählung über die ernste Drohung des Ausschlusses des Kiewer-Höhlenklosters aus der Liste des UNESCO – Welterbes ...

Ohne eine Antwort, bleibt leider auch die Frage – warum der Pavillon der Ukraine auf der Weltausstellung EXPO-2010 in Shanghai jämmerlicher als der Pavillon des verarmten Kambodschas oder Somalias aussah. Somalia, das sich nicht nur als das Zentrum der Welpiraterie erwies, sondern seine Vision von Urbanität des XXI Jahrhunderts mit der Berücksichtigung der neuesten Entwicklungen im Bereich der Hightech vorstellte... Trotzdem ist diese Werbung des Landes viel besser als "die Platzierung von Informationen über die Ukraine in Fremdsprachen auf Webseiten des Außenministeriums und der Botschaften im Ausland" Haben Sie sich schon einmal, Herr Saenko, dafür interessiert, wie oft diese Webseiten besucht werden? Und warum nur die Webseiten des Außenministeriums? Und was ist mit den sozialen Netzwerken? Und Twitter? Und Facebook?... Na ja...

\*\*\*

Am Anfang des Präsidentschaftswahlkampfes 2009 haben die Experten nachgerechnet, dass die Werbekampagne jedes Kandidaten sogar nach den vorläufigen Schätzungen für seine/ihre Mannschaft etwa 110 Millionen US-Dollar kosten wird. Ferner hat jeder Präsidentschaftskandidat den Bürgern versichert, dass er alles dafür tun würde, um sicherzustellen, dass die Ukraine einen würdigen Platz in der Weltgemeinschaft einnimmt. Wiktor Janukowitsch stellte dabei keine Ausnahme dar. Er hat auch nach seinem Sieg und Inauguration mehrmals wiederholt: die Ukraine wird – während seiner Präsidentschaft – zu den zwanzig führenden Staaten der Welt gehören. Aber jeder Werbefachmann wird sagen, dass, um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, zunächst sehr lange Zeit

geworben werden muss. Er wird auch sagen, dass je höher das Werbebudget ist, desto wahrscheinlicher Erfolg. Darüber hinaus wird er auch sagen, dass diese Werbebudgets von Fachkräften und nicht von Amateuren erstellt und verteilt werden müssen

Und da die Ukraine kein für die Werbung einfaches Produkt ist, dann bedeutet dies, dass der Ansatz ganzheitlich sein muss. Und keine zwei Fotoalben mit Werbespot und Video. Und an dem Projekt sollten sich nicht das Außenministerium zusammen mit der Regierung und reichen „Schöpfern“ beteiligen, sondern diejenigen, die mit der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit echtes Geld zu verdienen. D. h. kreative Menschen, die von geistiger Arbeit leben. Auf diese Art und Weise wird jedenfalls in den Ländern gearbeitet, in denen niemand die Logik des Beamten mit dem Bau eines Großen Hadronen-Speicherrings im eigenen Hof vergleicht.

P.S. Und noch eine kleine Auskunft für Herrn Saenko. Eine einmalige Schaltung eines 30-sekundigen Spots auf CNN kostet in der Prime Time nicht 3500 US-Dollar. D.h. der von Ihnen vorgestellte dreiminütige Werbespot wird den Haushalt 21.000 US-Dollar kosten. Und das ist nur CNN. Wie hoch ist die Anzahl der Wiederholungen des Spots pro Tag für die für die Erreichung der gewünschten Wirkung – für die Bekanntmachung der Produkte – auf den ukrainischen TV-Sendern, können Sie selbst nachrechnen. Für ein Monat wurden Ihnen für alles inklusiv Webseiten und Fotoalben 287 Tausend US-Dollar bewilligt. D.h. der Zuschauer kann “die Ukraine kennen lernen” keine ganzen 14 Male, was für einen Sieg offensichtlich nicht ausreichend ist.

05.08.2010 // **Andrej Kapustin**

Quelle: [Lewyj Bereg](#)

Übersetzerin: **Ilona Stoyenko** — Wörter: 1666



**Ilona Stoyenko** stammt aus [Krementschuk](#) (Ukraine) und hat an der Ludwig-Maximilians Universität München das Fach Wirtschaftswissenschaften mit einem Bachelor abgeschlossen. Derzeit setzt sie das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Fernuniversität Hagen fort und von Zeit zu Zeit trägt sie zu den Ukraine-Nachrichten bei.

Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Sie dürfen:

- das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen
- Bearbeitungen des Werkes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).

Keine kommerzielle Nutzung. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen. Am Einfachsten ist es, einen Link auf diese Seite einzubinden.
- Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte unberührt.

Haftungsausschluss

Die Commons Deed ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

Creative Commons ist keine Rechtsanwaltsgesellschaft und leistet keine Rechtsberatung. Die Weitergabe und Verlinkung des Commons Deeds führt zu keinem Mandatsverhältnis.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Die Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.